



أثر ابتكارية العميل على استخدام تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول

الدور الوسيط لسلوك خلق القيمة المشتركة للعميل

إعداد

د. مها مصباح محمد شبانه

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

moha@du.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

شبانه، مها مصباح محمد (٢٠٢٢). أثر ابتكارية العميل على استخدام تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول: الدور الوسيط لسلوك خلق القيمة المشتركة للعميل. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج ٣، ٢٠٥١ - ٢١٠٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

أثر ابتكارية العميل على استخدام تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول الدور الوسيط لسلوك خلق القيمة المشتركة للعميل

د. مها مصباح محمد شبانه

المخلص:

في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، ولتحقيق أهداف استراتيجية التنمية المستدامة والتوجه نحو الرقمية في الخدمات المالية، فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية من خلال الهاتف المحمول ودور سلوكيات خلق القيمة المشتركة كمتغير وسيط في تلك العلاقة. ولتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج لاختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة اعتماداً على البيانات التي تم جمعها من عينة قوامها 344 مفردة من عملاء البنوك العاملة في مصر، من خلال الاستقصاء الذي تم تصميمه اعتماداً على Google Drive، وباستخدام نمذجة المعادلة البنائية (PLS-SEM) اعتماداً على Smart PLS v.3.2.9، فقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير معنوي مباشر لكل من ابتكارية العميل وسلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل على استخدام العميل للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول. إضافة لوجود تأثير معنوي مباشر لابتكارية العميل على كل من مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل في خلق القيمة المشتركة. كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي غير مباشر من خلال الوساطة الجزئية لسلوك خلق القيمة المشتركة للعميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام تطبيقات الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول. وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج؛ فقد أُقترحت مجموعة من التوصيات المفيدة على المستويين النظري والتطبيقي.

الكلمات المفتاحية: سلوكيات خلق القيمة المشتركة للعميل، ابتكارية العميل، سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل، استخدام تطبيقات الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، نظرية انتشار الابتكار، منطق هيمنة الخدمة، نموذج قبول التكنولوجيا.

مقدمة:

حظى موضوع المشاركة في خلق القيمة (value co-creation) بقدر كبير من الاهتمام والدراسة من قبل الباحثين والممارسين علي حد سواء في الآونة الأخيرة، وخاصة في مجال الخدمات تزامناً مع تطبيق منطق هيمنة الخدمة (Service Dominant logic (SDL)، حيث يُنظر إلى العميل على أنه أكثر العناصر نشاطاً وفعالاً في العملية التبادلية أثناء تقديم الخدمة، إذ يترتب عليه الدور الإيجابي في عملية خلق القيمة ومن ثم يمكن القول بأن مقدم الخدمة والعميل يتعاونان معاً لخلق قيمة مشتركة تهدف إلى تحسين النظام القائم على تقديم الخدمات المتنوعة، حيث أن القيمة غالباً ما يتم إنشاؤها أو إدراكها من قبل المستفيد أو العميل. وهناك ثلاث مجالات يظهر فيها خلق القيمة وهي الجهة المقدمة للخدمة أو المنتج، نقطة التفاعل بين طرفي التبادل وأخيراً العميل. (Abid et al., 2022).

وفي الوقت الحالي، تُعد المشاركة في خلق القيمة مصدراً هاماً لخلق الميزة التنافسية بين الشركات، ومحدداً هاماً لرضا العملاء ورفاهيتهم. وعليه حرصت الشركات ومقدمي الخدمات على توفير بيئة تمكن العملاء من المشاركة في خلق القيمة بالإضافة إلى مراعاة رغبات وحاجات العملاء المختلفة بشكل مستمر، وذلك من أجل الحفاظ على قدراتهم التنافسية، وعليه فقد اتجهت معظم الشركات إلى الإهتمام بتعزيز ودعم مشاركة العميل في خلق القيمة، ودورها في دعم السلوكيات الإيجابية لمقدمي الخدمة (Assiouras et al., 2019).

ولذلك أشار (Boadi et al., 2020) إلى أن أحد أهم اهتمامات الشركات فيما يتعلق باتجاهات التسويق الحديثة هو كيفية الاستفادة من الابتكار في تصميم إستراتيجيتها. فأحد محركات الابتكار هو مفهوم الإبداع المشترك لخلق القيمة، والذي يُعرّف بأنه نشاط تعاوني جديد لتطوير المنتجات، يساهم فيه العملاء بسلوكيات وبيوترون طرقاً مختلفة لعرض المنتج الجديد. فمع تطور الخدمات الإلكترونية وتقدمها وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر إمكانيات تفاعل جيدة مع الشركات، يرغب العملاء في أن يكونوا جزءاً من تطوير/تحسين المنتج بحيث تكون المنتجات ذات قيمة أعلى بالنسبة لهم، ونظراً لصعوبة محاكاة وتقليد نشاط الإبداع المشترك ونتائجه عن طريق المنافسة، فإن دمج هذه الممارسة في استراتيجية التسويق قد يخلق ميزة تنافسية للشركة. وعليه تهتم الشركات بجذب العملاء الذين يرغبون في المساهمة بأفكارهم في عملية خلق القيمة المشتركة (Chepurna and Criado, 2021). وتعتبر المؤسسات المالية وخاصة البنوك من أهم تلك المؤسسات التي تحتاج إلى التوسع في تشجيع العملاء على تبني استخدام التكنولوجيا في الحصول على الخدمات المصرفية (Chauhan et al., 2019).

وبناءً عليه، سارعت الصناعة المصرفية في البنوك التقليدية نحو استخدام قنوات جديدة للتواصل بين المؤسسات المالية وعمالها من خلال التكنولوجيا المالية (FinTech) ومنها: ماكينات الصرف الآلي (ATM)، الهاتف المصرفي (Telephone-banking)، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet-banking)، وأخيراً تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الموبايل أو الهاتف المحمول (Mobile-banking Apps) فقد كانت أحدث وأكثر التطبيقات البارزة تزامناً مع تطبيق التجارة عبر الهاتف المحمول والتي منحت للعملاء والمؤسسات مزيداً من المرونة والحركة في استكمال المعاملات المالية عبر أجهزة الاتصالات المتنقلة إضافة لما توفره من الخصوصية والسرية لتلك المعاملات (Tran and Corner, 2016).

وتُعد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هامة للغاية كونها تتمتع بمستويات مميزة ومتقدمة من الدقة والجودة، حيث أن ارتفاع نسبة الحائزين على هواتف محمولة أدى إلى تمكينهم من القيام بالكثير من المعاملات المالية دون الحاجة إلى آلات أو أماكن ثابتة والتقليل من الزيارات الدورية للمؤسسات المالية ومنها البنوك (Hassan and Wood, 2020)، ومن ثم كانت تقنية الهاتف المحمول من أهم التقنيات الحديثة التي ساهمت في ربط عملاء المؤسسات المالية وخاصة البنوك بالعالم الرقمي في أي وقت وأي مكان وكذلك إجراء مزيد من المعاملات المالية على مدار اليوم (Bhatt, 2021).

ونظراً لأهمية التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، فقد أعلنت معظم البنوك العاملة في السوق المصري أنها تستطيع تقديم خدماتها من خلال تطبيق عبر الهاتف المحمول، ويرجع هذا لارتفاع عدد مستخدمي الهاتف المحمول بشكل يومي إلى أكثر من ٩٣ بليون من إجمالي ٩٨ بليون. ولكن ما زال هناك صعوبة تواجه الدول النامية في تبني واستخدام التطبيقات الخدمية عبر الهواتف المحمولة، والتي تحد من انتشارها بين العملاء المصريين خاصة بسبب التوقعات المبدئية وانخفاض الثقة في التعامل معها وبخاصة العملاء الأكبر سناً والأقل تعليماً وخبرة في التعامل مع الانترنت والذين يفضلون المعاملات البنكية وجها لوجه (Hassan and Wood,) face to face (2020).

أصبحت التكنولوجيا المالية (FinTech) قوة رئيسية في مجال الخدمات المالية على المستوى العالمي خلال السنوات القليلة الماضية، وتُعرف FinTech على أنها ابتكار مالي تقني قد ينتج عنها نماذج أعمال، أو تطبيقات، أو عمليات، أو منتجات جديدة. وقد بلغت قيمة الاستثمارات في قطاع التكنولوجيا المالية 160 مليار دولار أمريكي على مدى السنوات الخمس الماضية، ومن المتوقع أن يصل إجمالي الإيرادات إلى ٢٦٥ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٥. وفي ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، فقد أكد البنك المركزي المصري ("CBE") على أهمية التكنولوجيا المالية لدعم تحديث القطاع المالي في مصر. كما أكد على أن تبني الابتكار أمر بالغ الأهمية لتحويل الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات إلكترونية، وتعزيز التوجه نحو الشمول المالي، ومن منطلق دوره كدافع لعملية التطوير وداعم لصناعة FinTech، فقد قام البنك المركزي المصري في مارس ٢٠١٩ بإطلاق استراتيجية متكاملة للنهوض بمنظومة التكنولوجيا المالية والابتكار والتي تهدف إلى تحويل مصر إلى مركز إقليمي لصناعة التكنولوجيا المالية في أفريقيا ودول الشرق الأوسط (البنك المركزي المصري، ٢٠١٩).

إن دعم الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول واستخدام التطبيقات هو نشاط مهم وبارز يمكن أن يساعد على وجود نظام مصرفي قوي خاصة في السوق الناشئة، ولكن التحدي الأكبر هو كيفية اقناع العملاء أو المستخدمين بأهمية هذا النظام في تحسين مستوى الخدمات المقدمة، وبناءً عليه، تسعى الباحثة إلى بيان دور ابتكارية العميل في اعتماد استخدام المنتجات أو الخدمات الجديدة، وخاصة تطبيقات الخدمات المصرفية المتوافرة على الهواتف الذكية والمدعومة من البنوك المختلفة. فقد أشارت إحصائيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى أن عدد الهواتف المحمولة في مصر يبلغ ٩٦,٢ مليون وأن عدد مستخدميه قد وصل إلى ٥٩,١٩ مليون (مركز المعلومات ودعم القرار، ٢٠٢١). وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه من الأهمية بمكان بحث أثر ابتكارية العميل على سلوكيات مشاركته في خلق القيمة والتي سوف يكون لها دور في تبنيه واعتماده على استخدام التطبيقات البنكية الحديثة عبر الهاتف المحمول في معاملاته المالية على مدار اليوم.

أولاً: الخلفية النظرية وبناء الفروض:

تتناول الباحثة الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال استعراض المفاهيم البحثية لكل متغير على النحو التالي:

(١) ابتكارية العميل (Customer Innovation (CI)

تعد القدرة على تطوير منتجات جديدة وتقديمها للسوق بنجاح أمراً بالغ الأهمية لأداء الشركة وقدرتها التنافسية وقد جذبت اهتماماً بحثياً كبيراً (Persaud and Schillo, 2017). وتركز البنوك على العوامل التي ستؤدي إلى زيادة تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Chauhan et al., 2019). ويهدف تحول العميل إلى التعامل عبر القناة الإلكترونية إلى توفير التكاليف والذي يعد هدفاً هاماً لمقدمي الخدمات المصرفية، حيث لا يمكن تحقيق وفورات ذات قيمة إلا من خلال تحول العديد من العملاء إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي أصبح تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية موضوعاً هاماً للغاية في القطاع المصرفي (Aldás -Manzan et al., 2009).

تعكس خصائص الخدمات المالية (عدم الملموسية، عدم النمطية، التعقيد) إضافة إلى المستوى المرتفع من عدم التأكد والمخاطر المدركة التي تواجه العملاء عبر الإنترنت أهمية النشاط التسويقي الفعال للتأثير على قرار استخدام العميل للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمثل الاعتماد على تقديم الخدمات المالية عبر الإنترنت تفاعل معقد بين خدمة غير ملموسة ووسيلة مبتكرة لتقديم الخدمات (Aldás -Manzan et al., 2009).

لا يوجد إجماع على تعريف الابتكارية، فقد تناولتها العديد من الدراسات من زاوية السعي نحو الحدثة المتأصلة والتي قد يكون لها نتائج أخرى بخلاف سلوك شراء المنتج الجديد، إلى الاستعداد لشراء منتجات جديدة والتي تحدد مفهومها من خلال التجربة، الاستقلال في القرارات المبتكرة، والتي لا يمكن التحقق من صحتها بالتجربة، كما لا يوجد إجماع على جذور الابتكارية من الحاجة إلى التحفيز والبحث عن التجديد والاستقلالية والحاجة إلى التفرد (Roehrich, 2004). حيث نظر العديد من الباحثين إلى ابتكارية العميل على أنها متغير شخصي يرتبط بشخصية العميل والتي تفسر درجة تبني الأشياء والأفكار الجديدة من جانب الأفراد من خلال تجاربهم الفردية (Citrin et al., 2000).

تعتبر ابتكارية العميل عن الدرجة التي يكون يقوم فيها الفرد بتبني الأفكار الجديدة قبل غيره (Rogers and Shoemaker, 1971). بينما يرى (Agarwal and Prasad, 1998) أنها تعبر عن رغبة الفرد في تجربة التكنولوجيا الجديدة. وبالتالي، يمكن القول إن ابتكارية العميل تعبر عن المستوى العام للسمات المرتبطة باتجاه الفرد نحو تبني الابتكارات الجديدة (Hong et al., 2017). وقد فرق Midgley and Dowling, 1978 بين نوعين من الابتكارية؛ النوع الأول ويسمى بالابتكارية الفطرية (الأولية) لدى العميل وعرفاها على أنها الدرجة التي يتقبل بها الفرد الأفكار الجديدة ويتخذ قرارات مبتكرة بشكل مستقل عن التجارب المتعلقة بالآخرين، وأكدا على أن أوائل المتبنين هم الذين يتمتعون بأكثر قدر من الابتكارية. أما النوع الثاني فيتعلق بالابتكارية العامة والتي تعكس مستوى انفتاح وبحث الأفراد عن تجارب جديدة وهو مؤشر هام على نوايا التسوق، والابتكارية في مجال محدد هي ميل الفرد إلى تجربة الابتكارات في المنتجات والخدمات والعمليات في دائرة اهتمامه. وتعتبر ابتكارية العميل عن سمة شخصية لدى الفرد تعكس درجة تبنيه للمنتجات والأفكار الجديدة بناء على تجربته الشخصية (Aldás -Manzan et al., 2009).

تُعد ابتكارية العميل أحد مقدمات تبني التسوق الإلكتروني ومخاطر تبني التكنولوجيا، وبالتالي يجب على التجار عبر الإنترنت تقديم الحوافز للمبتكرين الأوائل لنشر توصياتهم وتجاربهم على باقي العملاء في السوق (Thakur and Srivastava, 2015). من جهة أخرى، قسم (Chao et al., 2013) ابتكارية العميل إلى الابتكارية الأولية والابتكارية محددة المجال، والابتكارية غير المباشرة، والرغبة في الحصول على منتج مميز. بينما أكد (Roehrich, 2004) على أنه يوجد ثلاثة أنواع من ابتكارية العميل السلوكية، (١) الابتكارية المعلوماتية: وتعتبر عن الرغبة في اكتساب المعلومات الجديدة عن منتج جديد، (٢) الابتكارية بغرض التنبؤ: وتعتبر عن الرغبة في تبني منتج جديد، (٣) الابتكارية في الاستخدام: وتعتبر عن شكلين وهما استخدام المنتج بطريقة مختلفة جديدة، ومعرفة جميع استخدامات المنتج الحالي، وهو ما يوسع نطاق ابتكارية العميل لتتجه أيضاً بالمنتجات الجديدة من حيث المعلومات والأفكار والسلوك.

قد تكون ابتكارية العميل العامة لأكثر من مجال ومنتج مختلف وأقل اعتماداً على السمات الشخصية للفرد، بينما تعكس الابتكارية في مجال معين أو منتج محدد الرغبة في التعرف على الابتكارات التي تحظى بالاهتمام وتبنيها، ويمكن القول إن الابتكارية العامة هي أسلوب معرفي مفتوح على التجارب الجديدة. أما الابتكارية محددة المجال هي ابتكارية العميل في مجال منتج محدد (Citrin et al., 2000). وترتكز ابتكارية العميل في مجال معين على الابتكارية في فئة منتج محددة على العكس من سمات الابتكارية العامة، وتمثل الحجة الأساسية في ذلك أن العملاء قد يتبنون الابتكارات في وقت يسبق الآخرين إذا كانت هذه الابتكارات في نطاق اهتمامهم (Persaud and Schillo, 2017).

(٢) استخدام تطبيقات الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking Applications' usage)

ركزت كثير من الأبحاث والدراسات خلال السنوات الماضية على تناول أهمية ودور التحول الرقمي في كثير من مجالات الاتصالات، والخدمات، والترفيه بشكل واضح. فقد كان لنمو الاتصالات الإلكترونية تأثير كبير على الأنشطة اليومية للإنسان ولذلك سعى كثير من الخبراء في كيفية تطبيق واستخدام هذه التقنيات الحديثة في تسهيل الأمور اليومية بالنسبة للأفراد وأصحاب المؤسسات الخدمية والصناعية وكذلك المراكز الأخرى، حيث مكنت تلك التقنيات من الوصول إلى العملاء في أقرب وقت وبأقل تكلفة والتغلب على حواجز الزمان والمكان (Hanafizad et al., 2014).

تعد البنوك واحدة من أهم المؤسسات المالية والتي تعتبر بمثابة العمود الفقري للقطاع المالي والمحرك الأساسي الذي يعمل على الربط بين المودع وبين المقترض، كما أن العملاء هم أساس نجاح أي منظومة، لذلك تسعى المؤسسات باختلاف خدماتها إلى تحقيق مستوى الرضا المقبول لتحفيز وتشجيع عملائها على استخدام خدماتها. وبسبب شدة المنافسة بين المؤسسات المالية، فإنها تسعى لتقديم خدمات بديلة لأنشطتها ومنها الخدمات المصرفية الإلكترونية (Toqeer, 2021).

تطورت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كواجهة اتصال لاسلكية لخلق القيمة من قبل العملاء في المعاملات المصرفية. واليوم تعد واحدة من التقنيات الحديثة الجديرة بالملاحظة في تقديم الخدمات المالية. على الرغم من قصر عمر استخدام الهواتف الذكية في الأعمال المصرفية والعمليات المالية، فقد لوحظت تطورات كبيرة في هذا المجال، والتي يمكن أن تكون بمثابة مؤشر يعكس تطور مستقبلي واسع النطاق لهذه التقنية المصرفية الإلكترونية الحديثة، وتجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد توسعت في السنوات الأخيرة كوسيلة للحفاظ على ولاء العملاء وزيادة حصتهم في السوق وكذلك ساعدت على سرعة انتشار أعمال البنك (Lyu et al., 2022).

يُعد استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بمثابة إبداع تكنولوجي جاء للتقليل من تكلفة تقديم الخدمات المصرفية والعمل على توفيرها وخاصة الخدمات المتاحة والمدعومة من خلال الهاتف المحمول، وظهرت أهمية هذا التوجه تزامناً مع جائحة كورونا التي كانت سبباً في استخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة في المؤسسات المالية لتقديم التسهيلات للعملاء ومنها تكاليف الانتقال وتوفير المزيد من الراحة لهم (Purohit and Arona, 2010; Laukkanen and Kiviniemi, 2010; Purohit and Arona, 2021).

لذلك فقد تناولت كثير من الدراسات الحديثة مفهوم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فقد عرفها (Zhou et al., 2010) على أنها " استخدام الهواتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية (PDAS) للوصول إلى الشبكات البنكية عبر التطبيقات اللاسلكية (WAP). وأضاف (Sharma et al., 2017) أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي: " الأنشطة البنكية التي تتم من خلال تقنية الانترنت باستخدام الهاتف المحمول "، ويؤكد كل من (Purohit and Aroa, 2021; Hassana and Wood, 2020; Bhatt and Nagar, 2022) على أن الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ما هي إلا " قناة يتفاعل من خلالها العميل مع أحد البنوك من خلال استخدام الهاتف الذكي أو المساعد الرقمي الشخصي PDA".

من ناحية أخرى، عرف (Laukanen et al., 2007) الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها " قناة يتفاعل من خلالها العميل مع أحد البنوك من خلال استخدام الهاتف المحمول. بينما عرفه (Singh and Srivastava, 2020) " على أنه استخدام أجهزة الهاتف المحمول في إجراء المعاملات المالية المرتبطة بالحساب المصرفي. وعرّفها أيضا (Toqeer, 2021) بأنها " القناة التي يتم من خلالها تمكين العميل من إجراء المعاملات البنكية في أي وقت، وفي أي مكان وبتكلفة أقل باستخدام أجهزة الهاتف المحمول، حيث تتضمن هذه المعاملات: خدمات سداد الفواتير، الاستعلام عن الرصيد في الحسابات الشخصية سواء جاري أو توفير، تحويل الأموال، استلام إخطارات السداد، وربط الشهادات وإصدارها" وأن توافر هذه الخدمات الإلكترونية ستكون بمثابة ميزة تنافسية لهذه المؤسسات. كما كشفت جمعية التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing Association, 2009) عن وجود ٣ خيارات لاستخدام الهاتف المحمول في هذا المجال، ومنها: الرسائل النصية القصيرة SMS، شبكات التصفح عبر الهاتف المحمول، وتطبيقات الهاتف المحمول.

(٣) سلوك خلق القيمة المشتركة للعميل Customer Value Co-creation Behavior (CVCCB)

اقترح Normann and Ramirez في عام ١٩٩٣ نظرية خلق القيمة المشتركة، وأكد على أن الشركات يجب أن تركز بشكل أقل على نفسها وأكثر على خلق القيمة المشتركة مع كافة الأطراف ذوي المصلحة في وجود المنظمة، مثل الموردين والشركاء والموظفين الداخليين والعملاء، لتشكيل مجموعة من نظام خلق القيمة معاً (Deng et al., 2021).

إن خلق القيمة المشتركة هي عملية مشتركة و متزامنة وتعاونية وتشبه الأقران لإنتاج قيمة جديدة المنتج / الشركة المصنعة والموردين والمستهلكين (Shah et al., 2021; Ranjan and Read, 2016). وقد تناولت الدراسات السابقة مفاهيم للقيمة التي يدركها المستهلك، أولاً: من خلال المقارنة بين تصور العميل والفشل في الحصول على ما يريد (Dong et al., 2008; Dehling et al., 2022)، حيث تتم مقارنة التكلفة الإجمالية التي يدفعها المستهلكون بالفرق بين المكاسب المادية والروحية للعميل خلال عملية الاستهلاك، وثانياً من خلال القيمة التي يتصورها العميل والتي تنقسم إلى أربعة أبعاد: اجتماعية، وعاطفية، وجودة، والقيمة النقدية للقيمة. وعلى الرغم من اعتبار كل من مقدم الخدمة والعميل مشاركين في خلق القيمة دائماً، إلا أنه لا يوجد تحديد لخلق القيمة بشكل صريح أبداً، فالمبدأ السائد هو أن جميع الجهات الفاعلة والعملاء والشركات على حد سواء تشارك في خلق القيمة بشكل جماعي، دون أي تمييز بين أدوار وإجراءات مقدم الخدمة والعميل في تلك العملية (Grönroos and Voima, 2012).

وقد ركزت الباحثة في دراستها على تناول المفاهيم المرتبطة بمجال الدراسة الحالية، فعرف (McCull-Kennedy et al., 2012) أن القيمة تتحقق من خلال تكامل الموارد بممارسة الأنشطة والتفاعلات مع المتعاونين في شبكة خدمة العملاء. كما أكد (Chepurna and Rialp, 2018) أنه نشاط تعاوني جديد لتطوير المنتجات، يساهم فيه العملاء من خلال نشاط معين ويختارون عناصر مختلفة لتقديم منتج جديد.

أما (Malik and Ahsan, 2019) فيرى أن عملية المشاركة في خلق القيمة تعتبر بمثابة استراتيجية تتبناها الجهة المقدمة للمنتج وهذه العملية تتسم بالشفافية وتستهدف تنمية الثقة بين مقدم الخدمة والعميل. وأضاف (Frimpong et al., 2020) بأنها استراتيجية يتعاون بمقتضاها مقدموا الخدمات وأصحاب المصلحة المختلفة وخاصة العملاء لإنتاج القيمة المشتركة والتي تسمح بتبادل المعرفة والخبرات وتعزز العلاقات بين جميع الأطراف. ويرى Rusthollkarhu وزملاؤه (٢٠٢١) أنها عملية تشمل جميع الأنشطة اللازمة لتقديم قيمة أفضل للعميل وإعلامه بالفائدة التي يمكن تحقيقها.

في الوقت الذي تناولت فيه دراسة (Schivavone et al., 2020) عملية المشاركة في خلق القيمة على أنها إمكانية تفاعل المنظمة مع عملائها واكتساب قيمة من خلال التفاعلات المستمرة فيما بينهم، أما دراسة (Solakis et al., 2022) فقد أوضحت أن المشاركة في خلق القيمة إنما تتحقق من خلال المشاركة النشطة للمستهلكين، بمهاراتهم ومعارفهم في عملية تقديم الخدمة. في حين يؤكد Novandalina وزملاؤه (٢٠٢٢) على أنها تمكن المؤسسات من الوصول للمعرفة، ومشاركة المخاطر والموارد، والجمع بين المهارات والقدرات التكميلية والتركيز على كفاءات العملاء في التعامل مع العالم الافتراضي.

أما عن مراحل كيفية خلق القيمة المشتركة فقد إقترح البعض ثلاث مراحل أساسية يتوجب علي المؤسسات إتباعها لخلق القيمة الإقتصادية والإجتماعية، حيث يختلف تركيز المؤسسات فيما بينها على تلك المراحل، فقد تركز مؤسسة بشكل أكبر علي مرحلة معينة أكثر من غيرها حسب طبيعة عمل كل مؤسسة ونوع المنتجات المقدمة والسوق (Kramer and Porter, 2011) : وتتمثل تلك المراحل في:

١- إعادة تصور المنتج والسوق: وفيها تقوم المؤسسة بالإستخدام الأمثل لوظيفة البحث والتطوير لتقديم مستويات جديدة من الإبداع والإبتكار على مستوى المنتجات، وذلك لاعادة تصميمها لتلبي حاجة إجتماعية غير مشبعة، أو تعمل على حل مشكلة يواجهها المجتمع أو البيئة وكيفية الحفاظ عليها.

٢- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: بعد إعادة تصميم المنتج تتجه المؤسسة إلى إعادة تعريف الإنتاجية على مستوى سلسلة القيمة بحيث تبحث عن مصادر خفض التكلفة أو خلق القيمة على مستوى كل نشاط من الأنشطة الأساسية أو الأنشطة الداعمة، ومن بين مداخل تحقيق ذلك هو البحث عن كيفية الاستخدام الأمثل لموارد الطاقة من ماء وكهرباء، وخفض نسبة إنبعاثات الكربون، ورفع إنتاجية العامل وكل هذا بدون خفض عدد الخدمات المقدمة.

٣- بناء العناقيد الصناعية المدعومة: حيث يتوجب على المؤسسات التوجه نحو إنشاء شبكة علاقات مع كل الأطراف المؤثرة على سير العمل، بحيث تتجه كل الأطراف إلى إبرام إتفاقيات وشراكة مع معظم أصحاب المصالح والجهات الحكومية وغير الحكومية والموردين والبنوك، وجمعيات حماية المستهلك حتى تستفيد المنظمات من الأثر الجماعي للقيام بالعمل.

وعن دور خلق القيمة المشتركة كأداة لتحقيق الإبتكار داخل المؤسسات فلا يوجد إجماع عام على أن خلق قيمة مشتركة مع العملاء يساعد على الإبتكار بشكل أساسي، وتجدر الإشارة إلى أن الجوانب المختلفة لخلق قيمة مشتركة لها تأثير إيجابي وبنفس القدر من الأهمية على نجاح المنتج أثناء تقديم الإبتكارات. فقد أصبحت المؤسسات موجهة نحو العملاء لتشجيعهم على الإبتكار وتحقيق مركز تنافسي أقوى من خلال مشاركة العملاء وكسب رضاهم. لذا يُعد تطوير مفهوم خلق القيمة المشتركة لجلب الإبتكارات في الخدمات مفهوماً جديداً، وبذلك تعطي معظم المؤسسات الأفضلية لعملائها بهدف اكتساب أكبر عدد من العملاء المخلصين من أجل تحقيق استقرارها المالي.

ولتلبية هذا الهدف فإنها تركز على زيادة مستوى جودة الخدمات المقدمة لعملائها، وتدخل عملية خلق القيمة المشتركة كمساهم في تحقيق عوائد أعلى لجميع الأطراف، وبالتالي فمن المهم بالنسبة لأي منظمة تطوير ورصد الاستراتيجيات التي تعزز من رضا عملائها وتعزز ربحيتهم. وقد يكون هذا ممكناً من خلال الوفاء بتفضيلات العملاء، على الرغم من أنه ليس من السهل التعامل معها في الوقت نفسه (Malik and Ahsan, 2019). لذا يؤكد (Toqeer, 2021) على أن سلوكيات خلق القيمة المشتركة بالبنوك تعتبر واحدة من أهم طرق تحقيق رضا العملاء، فالعميل المخلص والراضي يعتبر بمثابة مؤشر يعكس الاستقرار المالي في البنك، وعليه فإن هذه السلوكيات سوف تزيد من رضا العملاء وستحقق الربحية لهم وللمؤسسات المالية.

كما تتمتع المؤسسات التي تهتم بإشباع حاجات العملاء عمومًا بالقدرة على الابتكار من خلال الاستفادة من أفكارهم ومقترحاتهم الخاصة في تطوير خدماتها، وهذا ما يعرف في عالم الأعمال بسلوكيات العميل لخلق قيمة مشتركة، والتي لها تأثير إيجابي على العملاء أنفسهم أيضًا. حيث يشجع العميل على المشاركة في عمليات الإنتاج ويعمل بشكل عام على تحسين النتيجة الأخيرة وهي تقديم منتج ذو مستوى جودة متميز.

وعلى الرغم من ذلك، فلا يزال تطور مفهوم الابتكار المشترك في أذهان العملاء والمصرفيين في بدايته، خاصة بسبب اختلاف النتائج المترتبة على سلوكيات العميل أثناء قيامه بعملية الابتكار المشترك، وبالتالي يوجد قصور في تفسير هذه العلاقة المباشرة (Toqeer et al., 2021). حيث تحرص معظم البنوك على إشراك العملاء في إنتاج وتقديم الخدمة وتحقيق رضائهم مما يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية. لذلك ركزت الباحثة في هذه الدراسة على النتائج المتوقعة لهذه السلوكيات في استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول. فقد لوحظ أن البنوك تقدم منتجاتها المصرفية وتسويقها دون أخذ توقعات ورغبات عملائها في الاعتبار. وبالتالي، قد لا تتناسب وتتوافق تلك المنتجات مع آراء عملائها مما يجعلهم راضين لها أو غير متجاوبين مع استخدامها. وفي هذه الحالة، لا يمكن تجاهل النتائج الإيجابية للخلق المشترك للقيمة، حيث يتمتع العملاء بمعرفة متنوعة ويوفرون المعرفة للبنوك ويمكنهم مساعدة البنوك في توفير تكاليف المسح البيئي التي تساعدها بشكل أكبر على صياغة إستراتيجية تقديم خدماتها المصرفية.

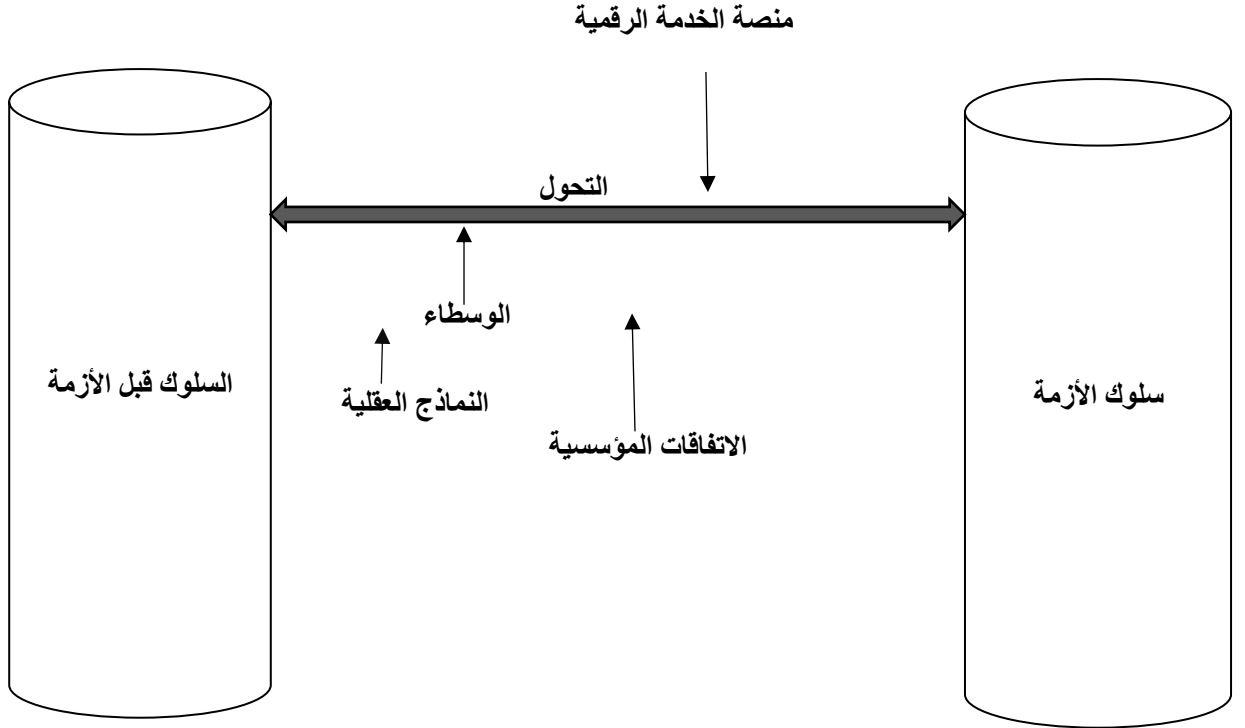
وأضاف (Carranza et al., 2021) أن النمو السريع والتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مكن كثير من المؤسسات من خلق قيمة مشتركة مما كان له دور أساسي في تسهيل عملية الابتكار. وعليه أصبح خلق قيمة مشتركة بين العملاء والمؤسسات محل التعامل نشاطاً تعاونياً مع العملاء في سبيل اختيار مكونات وعروض مختلفة لمنتجاتهم.

وقد زاد التوجه إلى استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول أثناء أزمة كورونا وهو ما أشار إليه (Edvardsson and Tronvoll, 2022) في دراستهما حيث قسما سلوكيات العملاء إلى مرحلتين قبل وبعد الأزمة موضحة في الشكل رقم (1) على النحو التالي:

١- **سلوك ما قبل الأزمة:** وقد تمثلت في تبني المؤسسات سياسات واستراتيجيات جديدة نحو خلق القيمة المشتركة بتحويل كثير من الخدمات التقليدية وتصميمها باستخدام الخدمات الرقمية من خلال إعادة تحديد أدوار الجهات المختلفة والتقنيات المستخدمة، الموارد وتغيير الأنشطة، السلوكيات وتصورات العملاء بشكل أساسي. وتعتبر منصة الخدمات الرقمية هي العامل الرئيسي الذي ساعد على عملية التغيير في سلوكيات العملاء. وعليه فقد اعتمدت كثير من المؤسسات على المنصات الرقمية في تقديم خدماتها حتى قبل ظهور جائحة COVID-19 في سبيل تعزيز مشاركة العملاء في خلق القيمة.

٢- **سلوك ما بعد الأزمة:** أدى ظهور جائحة COVID-19 إلى تسريع هذا التغيير، حيث اضطر العديد من الموظفين إلى عزل أنفسهم أو العمل من المنزل، وأصبح التسوق عبر الإنترنت والرعاية الصحية والتدريب عبر المنصات الرقمية هو الوضع الطبيعي الجديد.

ويسعى الإطار المفاهيمي الذي تم وضعه هنا إلى شرح تحول خلق القيمة المشتركة خلال أوقات الأزمات من خلال تسليط الضوء على التحولات السلوكية التي تركز على النماذج العقلية المتغيرة والترتيبات المؤسسية. فدائمًا ما يتم تكوين القيمة بشكل مشترك وتقييمها في إطار الاستخدام، بما في ذلك النظام الاجتماعي والبيئي وهو ما ساعد على زيادة دور وأهمية سلوكيات خلق القيمة المشتركة.



شكل رقم (١)

التحول من سلوك ما قبل الأزمة إلى سلوك الأزمة

Source: Edvardsson, B. and Tronvoll, B. (2022), "Crisis behaviors as drivers of value co-creation transformation", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 5, pp. 1-15.

أبعاد سلوك خلق القيمة المشتركة للعميل:

تناولت العديد من الدراسات السابقة أبعاد خلق القيمة المشتركة للعميل فمنها من يرى أن خلق القيمة هو مقياس أحادي البعد (Sarmah and Rahman, 2018 ; Deng et al., 2021)، ومنها من يرى أن خلق القيمة له بعدين رئيسيين يتمثلان في سلوكيات مشاركة العميل وسلوكيات مواطنة العميل (Yi and Gong, 2013; Yi et al., 2011). هذا وتنقسم سلوكيات خلق قيمة العميل إلى:

- ١- سلوكيات مشاركة العميل أو سلوكيات الدور الرسمي In role behaviors: وهي سلوكيات هامة وضرورية لنجاح عملية خلق القيمة للعميل،

٢- سلوكيات مواطنة العميل أو سلوكيات الدور الإضافي Extra role behaviors : وهي سلوكيات تطوعية توفر قيمة استثنائية ولكنها ليست ضرورية في عملية خلق القيمة.

وتنقسم الأبعاد الرئيسية لعملية خلق القيمة إلى ٨ أبعاد فرعية:

(١) سلوك مشاركة العميل (Customer participation behavior CPB)، ويتكون من أربعة أبعاد:

١. البحث عن المعلومات: ويعبر عن بحث العميل عن المعلومات لتوضيح متطلبات الخدمة أو المنتج والتي تلبي احتياجاتهم وفهم طبيعة المنتج. ويحتاج العملاء الي معلومات عن كيفية أداء مهامهم كمشاركين في عملية خلق القيمة. ويعتبر البحث عن المعلومات نشاطاً ضرورياً كونه يقلل من عدم اليقين وبالتالي يستطيع العملاء من فهم عملية خلق القيمة والتحكم فيها. كما أنهم يستطيعون إتقان دورهم كمشاركين في عملية خلق القيمة. كما يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من خلال طلبها مباشرة من شخص آخر، أو محاكاة سلوك العملاء ذوي الخبرة للحصول على المعلومات.

٢. تبادل المعلومات: تتوقف عملية خلق القيمة الناجحة على توافر كافة المعلومات، فإذا لم يقدم العميل المعلومات الأساسية فلن يتمكن الموظفين من البدء في إنجاز واجباتهم، حيث تعد مشاركة المعلومات هي الأساس في عملية خلق القيمة.

٣. السلوك المسؤول: هو شعور العميل بواجباته ومهامه تجاه الشركة كونه بمثابة موظف بدوام جزئي، ولتحقيق القيمة الناجحة يحتاج العميل أن يكون متعاون كما يجب أن يراعي ويقبل السياسات والتوجيهات من موظفي الشركة.

٤. التفاعل الشخصي: يشير إلى العلاقات الشخصية بين العميل والموظفين والتي تعد ضرورية لخلق قيمة للعميل. وتحدث المشاركة في خلق القيمة في إطار اجتماعي مثل الاحترام والمجاملة فكلما كانت البيئة ممتعة واجتماعية وملائمة وإيجابية كلما زادت مشاركة العميل في عملية خلق القيمة.

(٢) سلوك مواطنة العميل (Customer citizenship behavior CCB) ويتكون من أربعة أبعاد:

١. التغذية العكسية: تتضمن المعلومات الضرورية وغير الضرورية التي يقدمها العميل للموظفين مما يساعدهم في عملية تطوير السلعة أو الخدمة. وتستفيد الشركة على المدى البعيد بشكل كبير من اقتراحات عملائها لتطوير المنتج أو الخدمة باعتبارهم الطرف الأهم في تطوير المنتج.

٢. الدعم والتأييد: والذي يشير إلى ولاء العميل وتعزيزه لاهتمامات ومصالح الشركة.

٣. تقديم المساعدة: ويهدف هذا السلوك إلى مساعدة العميل للعملاء الآخرين في المشاركة في عملية خلق القيمة.

٤. التسامح: ويشير إلى استعداد العميل للصبر والتسامح ومنح الشركة فرصة أخرى في حالة عدم وفاء المنتج لتوقعاته، كالتأخير في استلام المنتج أو عجزها عن تقديم التسهيلات اللازمة. حيث يترتب على عدم التزام الشركة بالوفاء بسد احتياجات عملائها يؤثر على تحول شريحة كبيرة من عملائها للمنافسين والذي يؤثر بالسلب على مستوى أرباحها.

١. البحث عن المعلومات: وتعكس نية العميل في البحث عن معلومات لتحقيق النتائج المرجوة من استخدام (MB) mobile banking.
٢. مشاركة المعلومات: وتتحقق من خلال تبادل المعلومات بين الشركاء ونية البنك لمشاركة عملائه تلك المعلومات لتحقيق الاستفادة من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
٣. الاستجابة: وتشير إلى استعداد الشخص لتحمل المسؤولية حول أداء المهام المتوقعة منه أثناء القيام بعملية التبادل داخل نظام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
٤. التغذية العكسية: وتشير إلى تقييم خدمات الشركة وتقديم معلومات مفيدة حولها. كما أنها تعكس نية العملاء حول تقديم أفكار ومقترحات حول العروض والخدمات المقدمة من البنك بشأن التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول والذي يساعد على تقييم تجربة الخدمة.
٥. الدفاع: ويشير إلى نية العميل لتقديم الدعم والتعزيز بشكل تطوعي والتوصية والدفاع عن البنك ضد أي انتقادات قد توجه له، فهي تعبر عن مناصرة العميل الضمنية للبنك ويكمن ذلك في نية العميل في الترويج له والدفاع عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها.
٦. المساعدة: وتشير إلى تقديم العون للآخرين ومساعدتهم في الاستخدام الصحيح للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.
٧. التسامح: والذي يوضح رغبة العملاء في قبول مستوى أقل من الخدمات المتوقعة، وهي نية مستخدمي الخدمات المقدمة من البنك في التحلي بالصبر أثناء استخدام الهاتف المحمول في إجراء المعاملات المالية مثل تأخر تحميل صفحة الويب للبنك أو فشل عملية الاتصال.

ثانياً: صياغة فروض الدراسة:

يكمن الأساس النظري لهذه الدراسة في نموذج تبني التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM)، منطق هيمنة الخدمة Service Dominant Logic (SDL) ونظرية انتشار الابتكار Diffusion of Innovation Theory (DIT). حيث يوضح نموذج تبني أو قبول التكنولوجيا العوامل التي تؤثر على اعتماد المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثير استخدام هذه التكنولوجيا، فقد اقترح الباحثون مجموعة متنوعة من النماذج النظرية. فقد قدم Davis, 1989 نموذج (TAM) الذي يوفر أساس نظري لبحث عوامل قبول واعتماد التكنولوجيا الجديدة، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Ong et al., 2017; Zhang et al., 2018; Silva, 2015). تعتبر الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة محددات رئيسية لقبول التكنولوجيا، ويرتبط البعدين الأساسيين بنوايا الأفراد وسلوكهم في الاستخدام. ومع ذلك، فقد ركزت بعض الدراسات على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وخاصة التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، حيث اتجه القطاع المصرفي نحو التوجه الرقمي من أجل خفض تكاليف الخدمات المختلفة والتي يقدمها لعملائه والتميز في الخدمة (Mostafa, 2020). فقد لوحظ أن اتجاهات المستخدمين نحو قبول النظام الجديد تؤثر على اعتماد نظام المعلومات الناجح، حيث إن انخفاض قبول المستخدمين للنظام لن يعود بالفائدة الكاملة على المؤسسة، فكلما زاد قبول المستخدمون لنظام المعلومات الجديد زاد استعدادهم لإجراء التغييرات في ممارساتهم وبيدلون المزيد من وقتهم وجهدهم في سبيل ذلك.

أما عن منطق هيمنة الخدمة، فإنه يقوم على أساس أن العملاء والمؤسسات يتشاركون مواردهم مع بعضهم البعض متمثلة في مهارات، معارف، وقت، رأس مال فكري وأيضا الجانب التكنولوجي للعمل على إيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بالمنتج. حيث يُعد العملاء بمثابة موارد من المعرفة عن الموارد المادية التي تديرها المنظمة مثل المنتج ولذلك فيتم التعبير عن القيمة المستخدمة التي يتم انشاؤها بشكل جماعي مع العميل ولم يتم دمجها فقط مع المنتج (Vargo and Lusch, 2017).

إن خلق القيمة المشتركة بموجب منطق هيمنة الخدمة، يمكن أن تكون مفيدة لكل من العملاء والشركات على حد سواء وقد تحفز على ابتكار المنتجات والخدمات مما يكسب الشركة ميزة تنافسية، ويركز منطق هيمنة الخدمة على الاختلاف بين خدمة العملاء ومقدم الخدمة. من هذا المنظور، يُعتبر العملاء مسؤولين عن توليد القيمة من خلال تكامل الموارد مع مزودي الخدمة في إطار عملياتهم اليومية في عمليات خلق القيمة المشتركة. ويؤكد المنظور التسويقي على أهمية مشاركة الجهات الفاعلة، مثل إشراك العمال والوسطاء والجيران والمجتمع بشكل عام في عملية خلق القيمة المشتركة (Shen et al., 2021).

كما يعد منطق هيمنة الخدمة من الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات، حيث تنظر الشركة المتبعة لهذا المنطق إلى العميل كمبدع ومشارك في خلق القيمة للتعاون في تقديم خدمة متميزة باستمرار. وعلى وجه التحديد يتم خلق القيمة أثناء الاستخدام، حيث يستهلك العميل المنتج أو الخدمة عند تبادل الموارد الفعالة غير الملموسة مثل المهارات والمعلومات والمعرفة مع الشركة، ولذلك فإن خلق القيمة المشتركة بنجاح في النظم البيئية لخدمات الذكاء الاصطناعي يعتمد على شبكة متعددة للجهات الفاعلة في تكامل الموارد والآليات والأنظمة الأساسية مع العملاء (Payne et al., 2021).

أما عن نظرية انتشار الابتكار، فتشير إلى أن الأشخاص المختلفين يميلون إلى التفاعل والاندماج بشكل مختلف مع الابتكارية بسبب إدراكاتهم وتصوراتهم المختلفة، وعليه فيميل العميل إلى امتلاك تصورات مختلفة للابتكار، مما يؤدي إلى نوايا مختلفة في خلق قيمة مشتركة مع مقدمي الخدمات. (Ngo et al., 2021) كما تشرح نظرية انتشار الابتكار كيفية انتشار الأفكار الجديدة والتكنولوجيا عبر الثقافات المختلفة (Al-Jabri and Sohail, 2012).

وترى الباحثة أن المؤسسات الناجحة والتميزة هي التي لا تجبر عملائها على المشاركة في خلق القيمة، حيث إنها توفر الفرص وتسهل الشروط المطلوبة لخلق القيمة المفضلة لديهم. وهناك طرق كثيرة لتشجيع الابتكار المشترك مع العميل عن طريق تقديم منتجات بتقنية متقدمة. وبناءً عليه، فإن تقديم المنتجات والخدمات التكنولوجية مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يوفر الفرصة للعملاء كي يساهموا في الخلق المشترك للقيمة، ويعتبر منطق هيمنة الخدمة بالإضافة لنظريتي انتشار الابتكار وقبول التكنولوجيا من أهم النظريات التي تشرح إمكانية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الخدمات المصرفية من خلال ابتكارية العميل وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة والتي ركزت عليها الباحثة في تناول وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

(١) العلاقة بين ابتكارية العميل وسلوك خلق القيمة المشتركة:

أكدت بعض الدراسات السابقة على أن ابتكارية العميل لها دوراً رئيسياً في التأثير على سلوكيات العميل لخلق القيمة المشتركة وهي سلوكيات مشاركة ومواطنة العميل (Yi and Gong, 2013 ; Yi et al., 2011) وقد أشار (Li and Hsu, 2018) إلى وجود علاقة إيجابية بين السلوك الابتكاري ومشاركة العميل العاطفية وخاصة في قطاع الخدمات بشكل كبير، في حين لا توجد علاقة بين الابتكارية ومشاركة العميل السلوكية، وعليه فإن الدراسة توصلت إلى ضرورة دعم السلوك الابتكاري والذي يشجع العملاء على المشاركة بنشاط في خلق قيمة مشتركة من خلال تبادل المعلومات بين العملاء والشركة والعملاء بعضهم البعض. كما توصلت دراسة (Roberts et al., 2014) إلى أن دافعية العملاء نحو الابتكارية هي التي تدفعهم للإسهام في تقديم أي جديد وإضافة قيمة للمنتج وهذه الدوافع قد تكون داخلية وخارجية، كما أن العمل التطوعي والمشاركة نابع من التحفيز الداخلي لديهم وأنهم يريدون منتج يفوق توقعاتهم.

كما أشار كلا من (Dong and Sivakumar, 2017) إلى وجود علاقة بين ابتكارية العميل وبين مشاركة العميل المباشرة على عكس المشاركة غير المباشرة والتي تظهر في خدمات معينة مثل الخدمة الذاتية لشركات الطيران. ويرى كلا من (Ngo and O'cass, 2013) إن مشاركة العميل تعتبر بمثابة نشاطاً استثنائياً يساعد الشركة في إدارة أنشطة الابتكار، وبالتالي توجد علاقة تبادلية بين الابتكارية ومشاركة العميل والتي تمثل القدرة الخارجية والأساسية على إقامة روابط فعالة مع العميل لادراك قيمة قدرات الابتكار، وأن كلا من قدرات الابتكار ومشاركة العميل تؤثران على مستوى جودة الخدمة.

أما عن قطاع الخدمات المالية والمصرفية، فقد أشار (Mainardes et al., 2017) إن المشاركة في خلق القيمة ترتبط بالتطور والابتكار والتي تمكن البنوك من حث عملائها على المشاركة بنشاط في عملية خلق القيمة، ويتم تسهيل خلق القيمة المشتركة من خلال الخدمة الذاتية ATMS، وعليه فإن الابتكارية تلعب دوراً هاماً في سلوكيات العميل لخلق القيمة المشتركة وبخاصة في المجال المالي، وهو موضوع يستلزم المزيد من المناقشة والدراسة، لذلك فإن الدراسة الحالية اتخذت منظوراً جديداً لدراسة أثر ابتكارية العميل على سلوكيات العميل من مشاركته ومواطنته نحو تحسين الخدمات المصرفية من خلال التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، ويرى (Hijazi, 2021; Ngo et al., 2022) أن هناك أهمية لاشراك العميل في خلق القيمة المشتركة مع البنك أثناء مرحلة تقديم الخدمة المصرفية. وبناءً عليه، وفقاً لنظرية انتشار الابتكار يميل الأشخاص إلى تبني ردود فعل مختلفة بسبب الابتكار مما يوجه سلوكهم نحو خلق القيمة المشتركة مع البنك. وبناءً عليه، تتوقع الباحثة وجود تأثير معنوي لابتكارية العميل على سلوكيات خلق القيمة المشتركة والمتمثلة في مشاركة ومواطنة العميل، لذا يمكن صياغة الفرض الأول والثاني من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (١) يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على سلوك مشاركة العميل في خلق القيمة.

الفرض (٢) يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على سلوك مواطنة العميل في خلق القيمة.

(٢) العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول:

توصلت بعض الدراسات السابقة إلى أن ابتكارية العميل تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على قبول واستخدام العميل للمنتجات الجديدة (Im et al., 2003, 2007; Roehrich, 2004; Roger, 2003). حيث توصلت دراسة (Chao et al., 2013) إلى أن الابتكارية الأولية لها تأثير على الابتكارية محددة المجال، بينما يوجد تأثير سلبي للابتكارية الأولية على الابتكارية غير المباشرة، بينما

لا يوجد تأثير للابتكارية الأولية على الرغبة في اقتناء منتجات مميزة، ويوجد تأثير لكل من الابتكارية محددة المجال والابتكارية غير المباشرة والرغبة في اقتناء منتجات متميزة على تبني العميل للمنتجات الالكترونية. وتتوسط الابتكارية محددة المجال العلاقة بين الابتكارية الأولية وتبني العميل للمنتجات الالكترونية. كما وجد (Im et al., 2003) أن العلاقة بين الابتكار العام وسلوك تبني المنتجات الجديدة تتوسطها الابتكارية محددة المجال، كما وجد أن هناك تأثير إيجابي للابتكارية العميل الأولية على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

من ناحية أخرى، توصلت دراسة (Im et al., 2007) إلى أن ابتكارية العميل الأولية تعد أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك تبني المنتج الجديد، ويشترك العميل ذو الابتكارية الأولية المرتفعة في اتصالات اجتماعية بخصوص المنتجات الجديدة. وبالتالي يكون العميل أكثر ميلاً لتبني تلك المنتجات، وتؤثر الابتكارية الأولية بصورة كبيرة غير مباشرة على سلوك تبني المنتجات الجديدة من خلال تأثيرها في مكونات الابتكارية غير المباشرة (النمذجة ونشر الاتصالات عن المنتج). وتوصلت دراسة (Citrin et al., 2000) إلى وجود تأثير معدل للابتكارية العميل محددة المجال على العلاقة بين استخدام الانترنت والشراء عبر الانترنت. كما توجد علاقة إيجابية بين الابتكارية محددة المجال وتبني التسوق عبر الانترنت.

من ناحية أخرى، هدفت دراسة (Aldas-Manzan et al., 2009) إلى تحليل دور ابتكارية العميل في التأثير الإيجابي على تبني العميل للخدمات المصرفية عبر الانترنت وأيضاً دورها في تخفيض المخاطر المدركة للعميل. وتوصل إلى وجود تأثير للابتكارية العميل على استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي لمخاطر الاستخدام على استخدام العميل للخدمات المصرفية عبر الانترنت. بينما توصل (Chauhan et al., 2019) إلى وجود تأثير إيجابي لكل من الابتكارية الأولية لدى العملاء والابتكارية محددة المجال على نوايا العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت، ولكن لا يوجد تأثير للابتكارية الأولية على المخاطر المدركة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن كلاً من الابتكارية الأولية والابتكارية محددة المجال تعدان أحد أهم محددات نوايا العملاء لتبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

في حين وجد (Goldsmith et al., 1995) علاقة ضعيفة بين الابتكارية العامة وتبني الابتكارات الجديدة، ولكن وجد ارتباط قوي بين الابتكارية محددة المجال وسلوك تبني الموضة والابتكارات الالكترونية. وأضاف (Lin, 2011) أن استخدام السمات الابتكارية للعميل تؤثر بشكل معنوي على تبني العميل للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث إن العميل الذي يجري معاملاته المالية إلكترونياً قد يجد أن قبول واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يتوافق مع أسلوب حياته. كما توصلت بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين الابتكارية الأولية للعميل على تبني المنتج الجديد (Goldsmith et al., 1995; Citrin et al., 2000; Esfahani and Reynolds, 2021; Im et al., 2007).

وفقاً لنظرية قبول التكنولوجيا، والتي ركزت على أن سهولة الاستخدام المدرك هو ما يمنحه النظام حيث ينظر إلى التكنولوجيا على أنها سهلة ويمكن تعلمها بسهولة، لذلك وجدت الباحثة وبناءً على ما سبق أن تطبيقات الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول قد تشجع العميل على قبولها واستخدامها بما يسهل عليه معاملاته البنكية ومن هنا أمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (٣) يوجد تأثير معنوي للابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

(٣) سلوكيات خلق القيمة المشتركة للعميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول:

استهدفت بعض الدراسات السابقة تناول تأثير وأهمية سلوكيات خلق القيمة على قبول وتبني التكنولوجيا الحديثة، فقد هدفت دراسة (Sarmah et al., 2017) إلى وضع إطار مفاهيمي لتناول عوامل تبني وقبول العملاء نحو تطوير وابتكار خدمات السفر باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية. وتوصلت إلى أن مشاركة العميل وخبرته تؤثر على نواياه بشكل مباشر على تبني الخدمات الالكترونية المتعلقة بالسفر وخاصة عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول.

كما تناولت دراسة (Moghadamzadeh et al., 2020) أن كلا من أبعاد سلوك خلق القيمة المشتركة والتي تشمل: سلوك مواطنة العميل وسلوك مشاركة العميل يساهمان بشكل أساسي في تحقيق القيمة الاقتصادية من خلال الاستخدام الفعلي للخدمات المبتكرة، كما توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين سلوكيات مواطنة العميل ومشاركته في تحسين ابتكارية تقديم الخدمات. وأضافت دراسة (Mostafa, 2020) أنه يتم خلق القيمة من خلال قنوات الخدمة الذاتية مثل ATMS وكذلك فإن العميل من خلال مشاركته للخدمة المقدمة تؤثر على تحسين استخدام الخدمات البنكية. وأضاف (Ngo et al., 2021) أن سلوكيات خلق القيمة المشتركة تؤثر إيجابياً على قبول استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ووفقاً لمنطق هيمنة الخدمة، ترى الباحثة أن العميل يساهم بمعلوماته وخبرته من خلال التجربة الفعلية للتطبيق الذي يسهل من خلاله إجراء معاملاته البنكية بشكل أسرع وأسهل، وعليه فإن المشاركة في خلق القيمة ترتبط بالتطور والابتكار في تقديم الخدمات المصرفية والتي تمكن البنوك من حث عملائها على المشاركة بنشاط في خلق القيمة. لذا فإن بحث أثر سلوكيات خلق القيمة المشتركة على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول في الصناعة المصرفية والمالية يحتاج للمزيد من الدراسة، وبناء عليه يمكن صياغة الفرض الرابع والخامس من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (٤) يوجد تأثير معنوي لسلوك مشاركة العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

الفرض (٥) يوجد تأثير معنوي لسلوك مواطنة العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

(٤) ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال توسيط سلوكيات خلق القيمة المشتركة:

تناولت مجموعة من الدراسات السابقة دور سلوكيات خلق القيمة المشتركة بين ابتكارية العميل وقبول التكنولوجيا الجديدة في مجال تقديم الخدمات، فيرى (Romero and Molina, 2009) أن هناك تحول من فكرة أن العميل يسيء فهم القيمة التي يحصل عليها من المنظمة، إلى مفهوم خلق القيمة الذي يؤكد على مشاركة العميل يشارك بنشاط في إعادة خلق القيمة مع الشركة، وأن العميل لم يعد سلبياً، بل أصبح يساهم بنشاط في خلق القيمة، وأن ابتكارية العميل تعتبر استراتيجياً مبكرة لخلق القيمة بين الشركة والعملاء. كما ركزت دراسة (Esfahani and Reynolds, 2021) على اختبار دور ابتكارية العميل كسمة شخصية تحتوي على عناصر تحفيزية واجتماعية ومعرفية ووظيفية تحفز العميل على تبني أفكار جديدة، وبالتالي تؤثر ابتكارية العميل على نواياه نحو شراء المنتج الجديد. بينما اهتمت دراسة (Persaud and Schillo, 2017) بدور الابتكارية الفردية للعميل والعوامل الاجتماعية التي تشكل قرارات العميل لشراء المنتجات العضوية. وتوصلت إلى وجود دور معدل لابتكارية العميل على العلاقة بين اثنين من العوامل الاجتماعية المؤثرة (الهوية الاجتماعية والتأثير الاجتماعي) على نوايا شراء المنتجات العضوية.

من ناحية أخرى، توصلت دراسة (Thakur and Srivastava, 2015) إلى وجود تأثير سلبي لابتكارية العميل على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت وتأثير إيجابي على نوايا التسوق عبر الانترنت، وتعد ابتكارية العميل أحد مقدمات تبني التسوق الإلكتروني والتقليل من مخاطر تبني التكنولوجيا. في حين توصل (Hong et al., 2017) إلى وجود تأثير لابتكارية العميل على كل من القيمة النفعية للمنتج وقيمة التمتع بالمنتج ونوايا الاستمرار في شراء الساعات الذكية. حيث يوجد تأثير لابتكارية العميل على نوايا الاستمرار في الشراء عند توسيط القيمة النفعية وقيمة التمتع بالمنتج. ولذلك تحتاج البنوك إلى التركيز على العوامل التي ستؤدي إلى زيادة تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت (Chauhan et al., 2019).

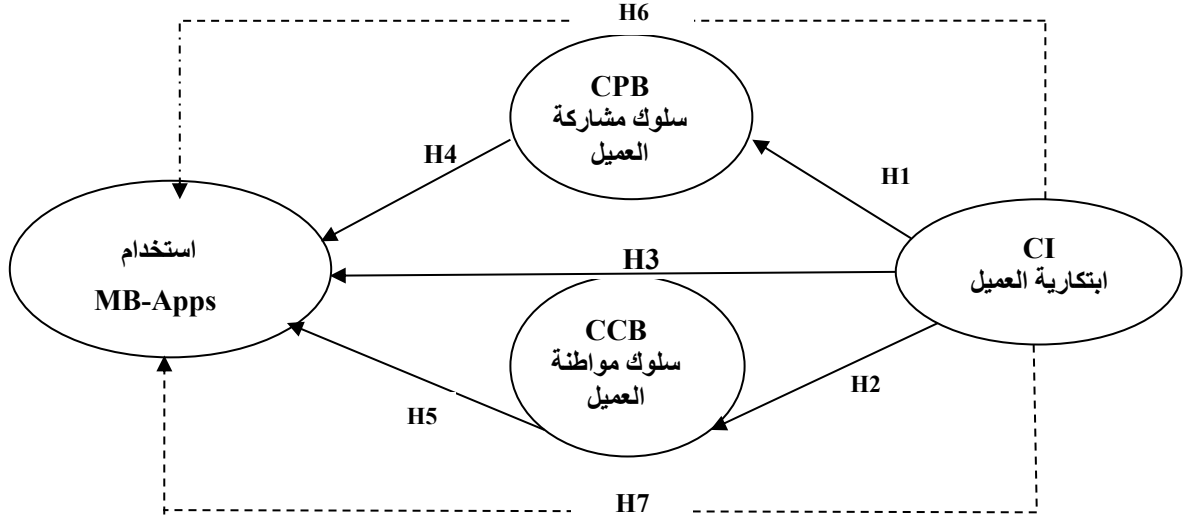
كما يرى (Sarmah et al., 2017) أن خلق القيمة المشتركة تتوسط العلاقة بين ابتكارية العميل وقبوله لاستخدام التطبيقات الجديدة، وتتوقف سلوكيات خلق القيمة على مجموعة من العوامل الشخصية والموقفية المؤثرة على تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في خدمات السفر الإلكترونية، حيث يزداد انخراط السائحين في استخدام هذه التطبيقات في رحلاتهم، وبناءً عليه يزيد من احتمالية مشاركة العميل في خلق القيمة من خلال التفاعلات مع تلك التطبيقات. كما توصلت دراسة (Hollebeek and Rather, 2019) إلى وجود تأثير لابتكارية العميل في الخدمة على كل من المشاركة في خلق القيمة ورضا العميل والتأييد للعلامة والولاء السلوكي في مجال وكالات السفر. كما توصل (Yen et al., 2020) إلى أن ابتكارية العميل وارتباط العميل لهما دور أساسي وإيجابي في التأثير على سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة.

ومما سبق واعتماداً على نظرية منطق هيمنة الخدمة، والتي ترى أن العميل يساهم من خلال رغبته في تجربة كل ما هو جديد ومبتكر، فإن هذا يساهم في تطوير وتحسين الخدمة، وبالتالي تتوقع الباحثة أن وجود تأثير معنوي لابتكارية العميل على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال توسيط سلوكيات خلق القيمة المشتركة، لذا يمكن صياغة الفرض السادس والسابع من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (٦): يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال سلوك مشاركة العميل.

الفرض (٧): يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال سلوك مواطنة العميل.

وبناءً على ما سبق، يوضح الشكل رقم (٢) الإطار المقترح لاختبار فرضيات الدراسة.



شكل (٢)

الإطار المقترح لعلاقات الدراسة

← تشير إلى التأثير المباشر.

..... ← تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة والنظريات المفسرة للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

ويتضح من الشكل رقم (٢) أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار الأثر المباشر لكل من ابتكارية العميل وسلوكيات خلق القيمة المشتركة على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، واختبار الدور الوسيط لسلوكيات خلق القيمة المشتركة والمتمثلة في مشاركة ومواطنة العميل في تلك العلاقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

شهدت مصر تحولاً كبيراً في الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت، وازدادت أهمية التطبيقات البنكية الإلكترونية في الثلاثة أعوام الماضية، نظراً لجهود الدولة وما فرضته جائحة كورونا وكذلك محاولات توفير تكاليف التشغيل وما يتحمله العميل من وقت وجهد ومال للحصول على الخدمة. كما أنه تزامناً مع التطور التكنولوجي في العالم ومواكبة لهذا التطور أصبح من الضرورة تقديم الخدمات البنكية عن بُعد، وبالرغم من أهمية وجود التطبيقات البنكية على الهواتف المحمولة، إلا أن بعض التطبيقات لا تقدم أفضل تجربة بنكية للعميل، حيث ظهرت بعض المشكلات الفنية والتخطيطية لهذه التطبيقات، ولذلك استهدفت الباحثة في هذه الدراسة التركيز على جانب الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، والتعرف على دور مشاركة العميل في خلق القيمة أثناء عملية تصميم

التطبيق وتطويره ليتمكن العميل من الاستفادة القصوى منه، كما تكشف عن مساهمة ابتكارية العميل في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ومن هذا المنطلق يقدم البحث بعض الخطوات التطبيقية لتكون بمثابة خارطة طريق لفريق التسويق قبل وأثناء وبعد الشروع في إطلاق تطبيقات الخدمات البنكية.

ولذلك فقد اعتمدت الباحثة في تحديد مشكلة البحث على عقد عدد من المقابلات الشخصية شبه المهيكلة Semi structured interview مع عدد من المسؤولين في البنوك التي لديها تطبيقاً فعلياً على المتاجر الالكترونية وكذلك عدد من عملاء البنوك سواء كانوا عملاء vip أو عملاء آخرين من شرائح وفئات مختلفة، كما تم الأخذ في الاعتبار كونهم من المدن أو الريف، وتم تجميع ٧٠ استمارة من عملاء البنوك محل الدراسة من محافظات مختلفة بجمهورية مصر العربية والتي توفر تطبيق لها على App Store و Google Store محل الدراسة الاستطلاعية في الفترة ما بين ٢٠٢٢/٣/١٠ : ٢٠٢٢/٠٣/٢٣، واعتمدت الباحثة في تصميم إطار للمقابلات الشخصية على النظريات العلمية التي تبنتها في نموذج الدراسة (ملحق ١).

وقد خلصت الباحثة من الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية:

١. يوجد إجماع بين العملاء على أهمية تطبيقات الهاتف المحمول في تسهيل معاملاتهم البنكية اليومية وخاصة عملاء الشريحة الأعلى في البنك عملاء الـ vip، حيث أن هذا التطبيق عمل على توفير مزيد من الوقت والجهد في الذهاب للبنك بالرغم من أنهم يعاملون معاملة مميزة مقارنة بالعملاء ذوي الشريحة الأقل، كما أوضح عملاء البنك التجاري الدولي CIB أنهم فعلياً منذ سنوات يستخدمون هذا التطبيق في كثير من معاملاتهم اليومية وبعض من عملاء البنك الأهلي المصري وبنك مصر.
٢. حوالي ٤٥٪ من العملاء كان لديهم معرفة عن استخدام الخدمات المالية أو البنكية باستخدام المحمول وخاصة العملاء المترددين على السفر للخارج سواء إلى الدول الأوروبية أو دول الخليج، نظراً لأنهم اكتسبوا المعرفة السابقة بسبب تعاملاتهم المالية في الخارج مع كثير من مؤسسات وجهات حكومية وخاصة الذين يتعاملون في الاستيراد والتصدير.
٣. أن ٦٥٪ من العملاء لديهم تطبيقات على هواتفهم. وقد انقسمت هذه النسبة بين ٤٥٪ يستخدمونه فعلياً وأن ٢٠٪ يحملون التطبيق، ولكن دون تفعيله، أما العملاء الآخرين فقد أبدوا أنهم يعترضون استخدامه بسبب مشقة الذهاب للبنك وطول الانتظار في صفوف العملاء.
٤. يشعر ٥٥٪ من العملاء بالارتياح عند استخدام mobile عن استخدام web browser وأن الهاتف المحمول باستمرار في أيديهم وأن التطبيق أسهل وأيسر من الدخول لصفحة البنك الرئيسية والانتقال للخطوات التالية في إجراء المعاملات المالية.
٥. يشعر ٤٣٪ من العملاء بالراحة عند استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في إجراء معاملاتهم البنكية وذلك لوجود الخبرة في الاستخدام والتعامل معه دون الشعور بقلق، في حين أشار ١٧٪

- منهم أنهم يشعرون إلى حد ما بالراحة في استخدام تلك التطبيقات وأن ١٥% لا يشعرون بالراحة بينما أبدى باقي العملاء بعدم ارتياحهم عند الاستخدام.
٦. انقسم العملاء حول مدى إجادتهم لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول ومدى رضاهم عن هذه المهارات بين ٦٠% من يمتلكون المهارة الكافية وأن ٢٥% لا يجيدون الاستخدام، وهذا ما يجعلهم يشعرون أن الذهاب للبنك أفضل من محاولات الدخول على التطبيق، كما أن ١٥% من العملاء (محل الدراسة الاستطلاعية) يفضلون عدم تطوير مهاراتهم لعدم اقتناعهم الكافي وأنهم يخافون من تجربة ما هو جديد ومستحدث.
٧. يستخدم ٣٥% من العملاء التطبيق من ٤-٦ سنوات مضت، وأن ٢٥% من العملاء يستخدمونه ما بين ١-٣ سنوات وأن ١٥% بدأوا استخدامه وخاصة أثناء الإغلاق الجزئي للبنوك خلال جائحة كوفيد-19 وأن النسبة المتبقية للعملاء ذوي التعامل لأقل من ٦ شهور.
٨. يستخدم نسبة ٣٧% من العملاء التطبيق أكثر من ٩ مرات في اليوم وخاصة في تحويل الأموال وأن ٣٣% يستخدمون ما بين ١-٤ مرات في اليوم وأن ١٥% يستخدمون مره في الأسبوع و ١٥% يستخدمون مرة في الشهر.
٩. يرغب ٧٥% من العملاء في أن تتوجه البنوك محل تعاملهم إلى تعزيز تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول. مع أخذ رغباتهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار سواء من البطء في تنفيذ العملية المستهدفة أو محاولة التصحيح في أي خطوة أثناء إجراء المعاملات المالية، كذلك السرعة والمرونة في رد واستقبال هذه الشكاوى على خدمة العملاء، بالإضافة إلى ضرورة تواجد الدعم الفني باستمرار وهذا من خلال تفعيل رسالة تلقائية توضح متابعة العميل في حالة حدوث خطأ أثناء قيامه بأي معاملة بنكية. كما أنهم اتفقوا حول استياءهم من وجود قصور في جودة الخدمات البنكية المتاحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وأنه لوقت قريب لم يكن لديهم امكانية تحويل الأموال بينهم وبين الأشخاص والشركات.
١٠. أوضح عملاء البنك الأهلي المصري أن البنك يسعى باستمرار لتحديث التطبيق، ولكن مازال هناك قصور في التعامل مع المشاكل الفنية المتعلقة بإنهاء معاملاتهم اليومية، وخاصة في حالة إجراء تحويل وانقطاع الانترنت فإن العميل يقع في حيرة بين البدء بعملية أخرى أو إتمام العملية السابقة.
- وبناءً على النتائج السابقة للدراسة الاستطلاعية فقد اتضح للباحثة:
- " قصور في إدراك دور ابتكارية العميل وتبنيه للتطبيقات الحديثة عبر الهاتف المحمول واستخدامه الفعلي لها، وكذلك إهمال من قبل الإدارة العليا ومسؤولي التسويق في المؤسسات المصرفية عن دور وأهمية ما يقدمه العميل من سلوكيات تضيف قيمة للخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول".

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل تؤثر ابتكارية العميل على مشاركة العميل في خلق القيمة؟
٢. هل تؤثر ابتكارية العميل على مواطنة العميل في خلق القيمة؟
٣. هل تؤثر ابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول؟
٤. هل تؤثر مشاركة العميل في خلق القيمة على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول؟
٥. هل يوجد تأثير لمواطنة العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول؟
٦. هل تؤثر ابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول بتوسيط مواطنة العميل في خلق القيمة؟
٧. هل تؤثر ابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول بتوسيط مشاركة العميل في خلق القيمة؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في تحديد دور ابتكارية العميل على استخدام تطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال توسيط سلوكيات خلق القيمة للعميل. وتتمثل الأهداف الفرعية من الهدف الرئيسي على النحو التالي:

١. التعرف على أثر ابتكارية العميل على مشاركة العميل في خلق القيمة.
٢. التعرف على أثر ابتكارية العميل على مواطنة العميل في خلق القيمة.
٣. بيان أثر ابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.
٤. بيان أثر مشاركة العميل في خلق القيمة على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.
٥. بيان تأثير مواطنة العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.
٦. الكشف عن تأثير سلوكيات خلق القيمة (مشاركة العميل، مواطنة العميل) كمتغير وسيط بين ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.
٧. تقديم الإسهامات في المجالات الادارية والتطبيقية وخاصة للمهتمين بالتكنولوجيا المالية.

خامساً: أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية:

- تعد هذه الدراسة من اللبانات الأولى للدراسات المستقبلية التي تبحث عوامل جودة هذه التطبيقات والعوامل التي تستهدف تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. كما سوف تعمل على توفير نظام لحماية المستخدم أو المستفيد من تطبيق Mobile banking من مخاطر السرقة والنصب وذلك من خلال إخطار البنك بأي عملية تتم بشكل خاطئ لعمل الاجراءات التصحيحية.

- تحاول هذه الدراسة تقديم منظور جديد حول الإبداع المشترك في الأدبيات التسويقية في مجال الأعمال وخاصة المؤسسات المصرفية ومنها الإنشاء المشترك لخلق القيمة للعملاء من منظور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها حول التعرف على دور سلوكيات خلق القيمة المشتركة حول تبنى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في المجال المصرفي.

ب) الأهمية التطبيقية:

تعمل البنوك على توفير المنصات التي تدعم تقديم الخدمات المالية الالكترونية مثل (تحويل الأموال، دفع الفواتير، القروض وأيضاً الشهادات والودائع) وعلى الرغم من تطبيق هذه التقنيات في كثير من دول العالم مقارنة بالدول النامية، فقد ترتب على تراجع هذه الدول عدم إمكانية الاستفادة من الخدمات الالكترونية وخاصة التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول بشكل جيد، ولذلك توجهت كثير من الدراسات العلمية للبحث حول العوامل الداعمة لتطبيق هذا المفهوم الحديث والذي سوف يعود على رفع معدلات النمو الاقتصادي لكثير من هذه الدول.

ويعد القطاع المصرفي المصري قوة مصرفية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (MENA) وأكثر القطاعات استقراراً في المنطقة. هذا وقد شهد تطورات رقمية في دعم الشمول المالي واستراتيجية الاقتصاد غير النقدي (البنك المركزي، ٢٠١٩). حيث بدأت عملية التحول الرقمي في عام ٢٠١٦ في تقديم محافظ ذكية ونقل الأموال عبر الهاتف المحمول، وتواجه البنوك تحديات من الشركات المسؤولة عن التكنولوجيا المالية (Fintech)، والتي تسعى نحو تبني التكنولوجيا، ولكن ضمن بيئة آمنة (Mostafa, 2020).

كما أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سمح للبنوك أن تكون لها علاقة مع العملاء بعيدة عن التعامل المادي مع فرع البنك التابع له العميل والتعامل مع البنوك الافتراضية. والهدف من ذلك أن هناك رابط مشترك بين العميل والجهة المقدمة للخدمات، كما أن هذه العلاقة تتسم بالسهولة والسرعة. وتتمثل الخدمات الجديدة المقدمة من البنوك بشكل متميز من خلال المشاركة المتميزة للعملاء وخلق قيمة مشتركة في القطاع المصرفي. (Carranza et al., 2021). وتعد هذه الدراسة هامة لجميع البنوك سواء قطاع عام أو خاص أو بنوك أجنبية والتي تقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنها ستساعد القائمين على وضع الاستراتيجية في المؤسسات والبنوك على تطوير الاستراتيجية الداعمة على تشجيع استخدام الهاتف المحمول في الحصول على الخدمات البنكية.

وتضيف الدراسة بعض المقترحات للقائمين على تطوير التطبيقات الحديثة المستخدمة في تحسين الخدمات البنكية للعملاء من خلال MB-Apps بتقديم آراء العملاء حول تحسين الخدمة. حيث يجب على البنوك تشجيع عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي social media platforms، حيث لا يزال كثير من العملاء لا يستخدمون تقنية MB-Apps وذلك إما لعدم الثقة أو خبرتهم في التعامل مع التكنولوجيا، ويجب أن تدعم البنوك خاصية الرد على شكاوي العملاء بشكل فوري، بالإضافة إلى عمل استراتيجية لبحث العوامل المشجعة على تبنى استخدامها سواء عوامل متعلقة بالتكنولوجيا أو البيئة.

سادساً: أسلوب الدراسة

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك العاملة في جمهورية مصر العربية، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive واليدوي من خلال استعانة الباحثة بطلاب الماجستير المهني في توزيع وجمع الاستبيانات وكذلك بعض الموظفين في خدمة العملاء محل الدراسة، واعتمدت الباحثة على العينة العشوائية واستخدام الاستقصاء الإلكتروني بجانب الاستقصاء المباشر face to face ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp) وذلك لتطبيق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، فقد تم توزيع ٤٠٠ استمارة تم استبعاد ٥٦ استمارة غير صالحة وقد تمثل عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل ٣٤٤ استمارة، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء الإلكتروني لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة وتشتملها جغرافياً، وهو ما يتفق مع تنوع طبقات العملاء وكذلك ما بين مدن وريف. كما قامت الباحثة بعمل حصر لأسماء البنوك العاملة في مصر والتي توفر تطبيق الخدمات البنكية الإلكترونية لعملاءها من خلاله في جدول رقم (1) والذي يمثل مجتمع الدراسة. كما قامت الباحثة بتوضيح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة في الجدول رقم (2).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)
د. مها مصباح محمد شبانه

جدول رقم (1)

اسم البنك	اسم التطبيق	نوع البنك	تاريخ آخر تحديث للأندرويد	التقييم على جوجل ستور	عدد مرات التنزيل
البنوك الحكومية	بنك مصر	BM Online	قطاع عام	١٢ مايو ٢٠٢٢	
	البنك الأهلي المصري	NBE Mobile	قطاع عام	٢٠٢٢/٠١/٠٩	
	بنك القاهرة	BDC Mobile Banking	شركة مساهمة	٢٠٢٠/١٢/١٦	
	البنك الزراعي المصري	-	قطاع عام		
	بنك التنمية الصناعية	-	قطاع عام		
	المصرف المتحد	UB Mobile Banking	قطاع عام	٢٠٢١/١١/٠٨	
	البنك العقاري المصري العربي	عقاري موبايل	قطاع عام	٢٠٢٢/٠٥/٢٤	
	بنك التعمير والإسكان	HDB Mobile Banking	شركة مساهمة	٢٠٢١/١٢/٠٧	
	البنك المصري لتنمية الصادرات	Gebe - جيبى	شركة مساهمة		
			مصرية		
البنوك الخاصة	البنك التجاري الدولي (CIB)	CIB Mobile Banking	شركة مساهمة	٢٠٢١/٠٨/٠٩	
	بنك الاستثمار العربي (aIBANK)	-	قطاع عام		
البنوك الاسلامية	بنك فيصل الإسلامي المصري	فيصل اون لاين	شركة مساهمة	٢٠٢١/١١/٣٠	٢,٣
			مصرية		
البنوك العربية	بنك أبو ظبي الأول	FAB Mobile	فرع بنك اجنبي	٢٠٢٢/٠٧/٠٤	٣,٨
	بنك الإمارات دبي الوطني	Emirates NBD Egypt		٢٠٢١/٠٢/٠٨	٤,٢
	بنك أبو ظبي التجاري	ADCB-Egypt Mobile	شركة مساهمة	٢٠٢٢/٠٤/١٢	-
	بنك المشرق	Mashreq Egypt	شركة مساهمة	٢٠٢٢/٠٢/٠٧	3.1
			عربية		
	مصرف أبو ظبي الإسلامي	تطبيق ADIB مصر للأجهزة الذكية		٢٠٢١/٠٣/٢٣	٢,٦
	البنك الأهلي المتحد - مصر	AUB Mobile Banking Egypt		٢٠٢٢/٠٧/١١	-
	بنك البركة مصر	Albaraka Mobile Banking	شركة مساهمة	٢٠٢٢/٠٤/٢٥	٤,١
	بنك المؤسسة العربية المصرفية	-	شركة مساهمة		
			عربية		
	البنك الأهلي الكويتي	ABK Kuwait Mobile Banking		٢٠٢٢/٠٥/١٥	٤,٢
	بنك الكويت الوطني	الوطني عبر الموبايل		٢٠٢٢/٠١/٣١	٤,٢
	بنك بلوم مصر	BLOM CONNECT		٢٠٢١/٠٥/٢١	-
	بنك عودة	Bank Audi	شركة مساهمة	٢٠٢٢/٠٤/٠٤	٣,٣
			عربية		
	بنك قطر الوطني الأهلي	QNB ALAHLI Mobile	شركة مساهمة	٢٠٢٢/٠٦/٢٩	٣,٠

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)
د. مها مصباح محمد شبانه

عربية		Banking			
٥٠٠+ ألف	٤,٠	٢٠٢٢/٠٦/٢٩	شركة مساهمة عربية	Arabi-Mobile	البنك العربي
١٠+ مليون	٤,٦	٢٠٢٢/٠٦/٠٢	شركة مساهمة عربية	Attijari Mobile Egypt	التجاري وفا بنك
١٠٠+ ألف	٣,٣	٢٠٢٢/٠١/١٢	شركة مساهمة عربية	ALEXBANK Mobile	بنك الإسكندرية
				Banking	
١٠٠+ ألف	٣,٩	٢٠٢١/٠٣/٢٤	شركة مساهمة عربية	banki Mobile	كريدي أجريكول
٥+ مليون	٣,٢	٢٠٢٢/٠٦/١٥		HSBC Mobile Banking	إتش إس بي سي مصر
				-	البنك الأهلي اليوناني
				فرع بنك أجنبي	
١٠+ مليون	٤,٧	٢٠٢٢/٠٧/٠٨		Citi Mobile	سيتي بنك
١٠+ ألف	٢,٦	٢٠٢٢/٠٦/٢٥	شركة مساهمة مصرية	AAIS	البنك العربي الأفريقي الدولي
				-	ميد بنك
				-	بنك قناة السويس
١+ ألف		٢٠٢١/١٢/١٢	شركة مساهمة مصرية	AIB Banking	المصرف العربي الدولي
				-	بنك الشركة المصرفية العربية الدولية
٥+ آلاف		٢٠٢١/٠٢/٠٦	شركة مساهمة مصرية	SCB E-Wallet	بنك قناة السويس
				-	البنك المصري الخليجي
				-	بنك الاستثمار القومي
				-	بنك ناصر الاجتماعي

أسماء جميع البنوك المصرية التي تقدم خدمات بنكية عن طريق تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية

المصدر: البنك المركزي المصري، ٢٠١٩

- مواقع البنوك الرسمية، تحديث ٢٠٢٢.

جدول رقم (2)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير	النوع
٥٧٪	١٩٦	ذكور	النوع
٤٣٪	١٤٨	إناث	
٥٥,٨٪	١٩٢	أقل من ٣٠ عام	العمر
٢٨,٥٪	٩٨	من ٣٠: أقل من ٤٠	
١١,٣٪	٣٩	من ٤٠: أقل من ٥٠	
٤,٤٪	١٥	من ٥٠ فأكثر	
٨,٥٪	٢٩	في المرحلة الجامعية	مستوى التعليم
٥٥,٢٪	١٩٠	حاصل على مؤهل	
٣٦,٣٪	١٢٥	ماجستير أو دكتوراه	
٤٤٪	١٥١	أعزب	الحالة الاجتماعية:
٥٣,٧٪	١٨٥	متزوج	
٢,٣٪	٨	مطلق/أرمل	
٨٢,٦٪	٢٨٤	أقل من ٥ سنوات	الخبرة في استخدام تطبيق الخدمات البنكية Mobile Banking:
١١,٣٪	٣٩	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
٣,٨٪	١٣	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	
٢,٣٪	٨	من ١٥ سنة فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الوصفي للعينة.

٢- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

قامت الباحثة بتصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة، وتم جمعها واستيفائها عن طريق الاستقصاء الإلكتروني واليدوي بالكامل لمفردات عينة الدراسة. وفيما يلي عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها:

(١) تصميم قائمة الاستقصاء:

الجزء الأول: ويتعلق بقياس المتغير المستقل الأول وهو ابتكارية العميل CI، حيث قامت الباحثة بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٦ عبارات، وتضمنت العبارات (من ١ إلى ٦)، وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدامه (Citrin et al., 2000) والذي يُعد مطوراً من المقياس المستخدم ل (Gold and Hofacker, 1993) ويعد هذا المقياس من أكثر المقاييس التي تم الاعتماد عليها خاصة في مجال الخدمات.

الجزء الثاني: ويتعلق بقياس المتغير الوسيط وهو سلوكيات خلق القيمة للعميل ، حيث قامت الباحثة بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن بعدين رئيسيين وهما: **البعد الأول:** سلوكيات مشاركة العميل CPB ويتضمن ٤ أبعاد فرعية وهي البحث عن المعلومات (٣ عبارات)، تبادل المعلومات (٤ عبارات)، السلوك المتزن (٤ عبارات)، التفاعل الشخصي (٥ عبارات)، **البعد الثاني:** سلوكيات مواطنه العميل CCB ويتضمن ٤ أبعاد فرعية وهي التغذية العكسية (٣ عبارات)، الدعم والتأييد (٣ عبارات)، المساعدة (٣ عبارات)، التسامح (٣ عبارات)، وعليه يتمثل إجمالي عبارات سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة في ٢٨ عبارة من (٧ إلى ٣٥) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Yi and Gong , 2013).

الجزء الثالث: ويتعلق بقياس المتغير التابع وهو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في العمليات البنكية، حيث قامت الباحثة بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٣ عبارات (من ٣٦ إلى ٣٨)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلا من (Venkatesh et al., 2003 ; Sharma et al., 2020).

الجزء الرابع: ويتعلق بالمتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة وقد اعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة في وضعها.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (١)، حتى موافق تماماً (٥).

سابعاً: نتائج الدراسة

اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك اعتماداً على برنامج SmartPLS v.3.3.7، وذلك على خطوتين هما تقييم نموذج القياس لتقييم ثبات وصدق مقاييس الدراسة، تقييم النموذج الهيكلي للدراسة لاختبار فروض الدراسة.

١- تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment:

اعتمدت الباحثة على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2019) في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه) ، والتي تتمثل في قياس كلاً من الصدق والثبات لمقاييس متغيرات الدراسة.

(١) اختبار الصدق:

يستخدم اختبار الصدق في بيان مدى صدق عبارات مقاييس المتغيرات في قياس ما صُممت من أجله، واعتمدت الباحثة على المعايير الآتية لقياس الصدق:

- **اختبار صدق المحتوى:** قامت الباحثة بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (70 مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وبعض العاملين في القطاع

المصرفي وخاصة في المجال الدعم الفني والتقني للخدمات البنكية ، وتم مراعاة ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على عبارات القائمة حتى تظهر في شكلها النهائي.

- اختبار الصدق التقاربي: ويشير الصدق التقاربي Convergent Validity إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ومدى وجود ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمدت الباحثة على المؤشرات الآتية:

أ. الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧٠ لكل عبارة من عبارات المقياس.

ب. الثبات التركيبي Composite Reliability (CR): يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠,٧٠، ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

ج. متوسط نسبة التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE): يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥، لمتغيرات الدراسة.

(٢) اختبار الثبات:

تم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات عبارات المقياس، وبلغ معامل ألفا للمقياس بالكامل ٠,٩٨٣، ويتبين من هذه النتيجة أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لمقياس الدراسة وفقاً لمؤشرات (Hair et al., 2019) الذي يرى أن قيم ألفا تكون مقبولة إذا كانت أكبر من ٠,٧.

ونوضح فيما يلي نتائج معاملات الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير ابتكارية العميل كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير ابتكارية العميل

المتغير	كود العبارات	التحميل العاملي	معامل ألفا α	AVE	CR
ابتكارية العميل	INV1	٠,٧٨٣	٠,٨٩٦	٠,٦٥٨	٠,٩٢٠
	INV2	٠,٨٠٢			
	INV3	٠,٨١٥			
	INV4	٠,٨٥٢			
	INV5	٠,٧٩٧			
	INV6	٠,٨١٥			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

كما يوضح الجدول رقم (٤) نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير المشاركة في خلق القيمة كما يلي:

جدول رقم (٤)
نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير سلوك مشاركة العميل في خلق القيمة

المتغير	الأبعاد	كود العبارات	التحميل العاملي	معامل ألفا α	AVE	CR
المشاركة في خلق القيمة	البحث عن المعلومات	SEK1	٠,٨٠٣	٠,٨١٤	٠,٧٣٠	٠,٨٩٠
		SEK2	٠,٨٥٦			
		SEK3	٠,٨٩٣			
مشاركة المعلومات	مشاركة المعلومات	SHR1	٠,٨٤٣	٠,٩٠٩	٠,٧٨٧	٠,٩٣٧
		SHR2	٠,٨٩٢			
		SHR3	٠,٩٠٦			
		SHR4	٠,٩٠٥			
السلوك المسؤول	السلوك المسؤول	BHV1	٠,٨٨١	٠,٩٣٥	٠,٨٣٨	٠,٩٥٤
		BHV2	٠,٩٢٥			
		BHV3	٠,٩٢٤			
		BHV4	٠,٩٣١			
التفاعل الشخصي	التفاعل الشخصي	INT1	٠,٩٢٦	٠,٩٦٣	٠,٨٧٠	٠,٩٧١
		INT2	٠,٩٤٨			
		INT3	٠,٩٥٧			
		INT4	٠,٨٩٦			
		INT5	٠,٩٣٦			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

كما يوضح الجدول رقم (٥) نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير سلوكيات مواطنة العميل كما يلي:

جدول رقم (٥)
نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير سلوك مواطنة العميل في خلق القيمة

المتغير	الأبعاد	كود العبارات	التحميل العاملي	معامل ألفا α	AVE	CR
مواطنة العميل	التغذية العكسية	FED1	٠,٨٩٣	٠,٨٩٤	٠,٨٢٥	٠,٩٣٤
		FED2	٠,٩٤١			
		FED3	٠,٨٩١			
الدفاع	الدفاع	DEF1	٠,٩١٨	٠,٩٣٩	٠,٨٩١	٠,٩٦١
		DEF2	٠,٩٥٢			
		DEF3	٠,٩٦١			
المساعدة	المساعدة	HLP1	٠,٩٤٢	٠,٩١٧	٠,٨٥٨	٠,٩٤٨
		HLP2	٠,٩٣٨			
		HLP3	٠,٨٩٨			
التسامح	التسامح	TOL1	٠,٨٨٥	٠,٨٧٢	٠,٧٩٦	٠,٩٢١
		TOL2	٠,٩٠٧			
		TOL3	٠,٨٨٤			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج الثبات والصدق التقاربي لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في العمليات البنكية كما يلي:

جدول رقم (٦)

نتائج الثبات والصدق التقاربي لمتغير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في العمليات البنكية

المتغير	كود العبارات	التحميل العاملي	معامل ألفا α	AVE	CR
استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في العمليات البنكية	US1	٠,٩٣٥	٠,٩٢٣	٠,٨٦٧	٠,٩٥١
	US2	٠,٩٣٤			
	US3	٠,٩٢٥			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح مما سبق، ارتفاع نتائج الثبات والصدق التقاربي لجميع متغيرات الدراسة مما يعني جودة مقاييس الدراسة من حيث الثبات والصدق وهو ما يعزز من اعتماد الباحثة على مقاييس الدراسة.

وفيما يتعلق بقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity والذي يشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات الأخرى أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمدت الباحثة على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات AVE لقياس الصدق التمييزي (Hair et al., 2019)، كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

نتائج قياس الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة

المشاركة في خلق القيمة	ابتكارية العميل	سلوكيات مواطنة العميل	الاستخدام الفعلي	
			٠,٩٣١	الاستخدام الفعلي
		٠,٨٢٧	٠,٧٦٩	سلوك مواطنة العميل
	٠,٨١١	٠,٧٤٢	٠,٦٨٢	ابتكارية العميل
٠,٨٣٥	٠,٧٤٨	٠,٦٦٨	٠,٦٨٦	سلوك مشاركة العميل

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

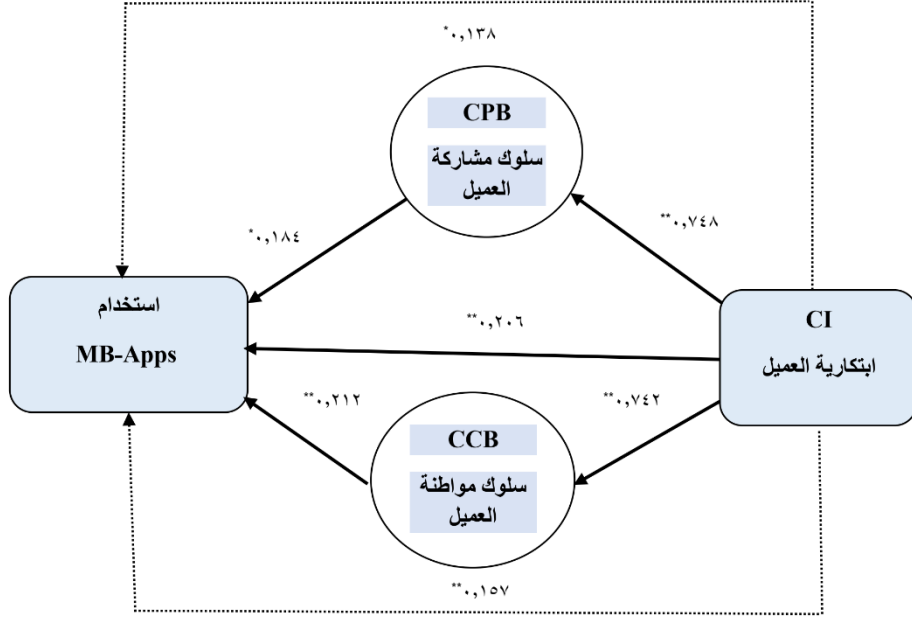
• أرقام القطر الرئيسي تمثل الجذر التربيعي لـ AVE وجميع تلك القيم أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير وباقي المتغيرات سواء في عمود أو صف المتغير.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة ولا يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

٢- تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (SEM): Structural Equation Modeling

تعرض الباحثة في هذا الجزء تقييم النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS من خلال اختبار نموذج الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج اختبار الفروض، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler and Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GOF تساوي ٠,٦٩٥ وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة

النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). ويتضح النموذج في صورة مخرجات البرنامج في الشكل رقم (٣)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:



شكل رقم (٣)

نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة

← تشير إلى التأثير المباشر.

←----- تشير إلى التأثير غير المباشر.

** معنوي عند أقل من ٠,٠١ . * معنوي عند أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة ونموذج الدراسة تعرض الباحثة فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على المشاركة في خلق القيمة.

قامت الباحثة باختبار الفرض الأول لتحديد التأثير المباشر لابتكارية العميل على المشاركة في خلق القيمة من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٣)، والذي يوضح وجود تأثير إيجابي لابتكارية العميل على المشاركة في خلق القيمة وكان قيمة المسار ($\beta = 0.748; p < 0.01$)، وهو ما يعني وجود تأثير لابتكارية العميل على مشاركته في خلق القيمة، مما يدل على أن العميل الذي يجد نفسه شغوف بمعرفة الجديد والمتطور بشأن التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، سيكون حريص على البحث عن المعلومات وتبادلها مع معارفه فيما يخص هذا التطبيق الجديد الذي يساعد على إجراء مزيد من المعاملات البنكية عبر

الهاتف المحمول. كما بلغ معامل التفسير لتأثير ابتكارية العميل على المشاركة في خلق القيمة $R^2=0.559$ وهو ما يعني قوة تأثير ابتكارية العميل في تفسير التغير في مشاركة العميل في خلق القيمة حيث يفسر ٥٥,٩٪ من التغير في المشاركة في خلق القيمة والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان لدى العميل مستوى مرتفع من الابتكارية تزداد مشاركته في خلق القيمة للبنك.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على سلوك مواطنه العميل في خلق القيمة.

قامت الباحثة باختبار الفرض الثاني لتحديد التأثير المباشر لابتكارية العميل على مواطنه العميل، حيث يتضح من الشكل رقم (٣) وجود تأثير إيجابي لابتكارية العميل على سلوك مواطنه العميل، حيث بلغت قيمة المسار المباشر ($\beta = 0.742; p < 0.01$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لابتكارية العميل على سلوك مواطنه العميل، فكلما كان لدى العميل ميلاً نحو تبني الابتكارات الجديدة كلما ازدادت ممارسته لسلوكيات المواطنه تجاه هذا البنك. كما بلغ معامل التفسير لتأثير ابتكارية العميل على سلوكيات مواطنه العميل $R^2=0.551$ وهو ما يعني قوة تأثير ابتكارية العميل في تفسير التغير في سلوك مواطنه العميل حيث يفسر ٥٥,١٪ من التغير في سلوكيات مواطنه العميل والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان لدى العميل مستوى مرتفع من الابتكارية تزداد فرص قيامه بسلوكيات المواطنه تجاه البنك وبالتالي تتسم جميع سلوكياته بالإيجابية نحو البنك وما يقدمه من خدمات مصرفية وتوصية الزملاء والمقربين بتبني ما يقدمه البنك من خدمات بنكية عبر الهاتف المحمول.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

قامت الباحثة باختبار الفرض الثالث لتحديد التأثير المباشر لابتكارية العميل على الاستخدام الفعلي لتطبيق الخدمات الالكترونية عبر الهاتف المحمول، حيث يتضح من الشكل رقم (٣) وجود تأثير إيجابي لابتكارية العميل على استخدامه لتطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة المسار المباشر ($\beta = 0.206; p < 0.01$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لابتكارية العميل على الاستخدام الفعلي للبنك الالكتروني، فكلما كان لدى العميل ميلاً نحو تبني الابتكارات الجديدة كلما ازداد استخدامه الفعلي لتطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول.

كما بلغ معامل التفسير لتأثير ابتكارية العميل على استخدامه لتطبيق الخدمات الالكترونية عبر الهاتف المحمول $R^2=0.267$. وهو ما يعني قوة تأثير ابتكارية العميل في تفسير التغير في الاستخدام الفعلي للبنك الالكتروني حيث يفسر ٢٦,٧٠٪ من التغير في الاستخدام الفعلي للبنك الالكتروني والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان لدى العميل مستوى مرتفع من الابتكارية تزداد فرص قيامه باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في المعاملات البنكية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لسلوك مشاركة العميل في خلق القيمة على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

قامت الباحثة باختبار الفرض الرابع لتحديد التأثير المباشر لمشاركة العميل في خلق القيمة على الاستخدام الفعلي لتطبيق الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، حيث يتضح من الشكل رقم (٣) وجود تأثير إيجابي للمشاركة في خلق القيمة على الاستخدام الفعلي لتلك التطبيقات عبر الهاتف المحمول وبلغت قيمة المسار المباشر ($\beta = 0.184; p < 0.05$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لمشاركة العميل في خلق القيمة على الاستخدام الفعلي لخدمات البنوك الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، حيث يوجد تأثير معنوي لزيادة مشاركة العميل في خلق القيمة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الخدمات البنكية الإلكترونية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لسلوك مواطنة العميل في خلق القيمة على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

قامت الباحثة في الفرض الخامس باختبار التأثير المباشر لسلوك مواطنة العميل على الاستخدام الفعلي للبنك الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، حيث يتضح من الشكل رقم (٣) وجود تأثير إيجابي لسلوكيات مواطنة العميل على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، وبلغت قيمة المسار المباشر ($\beta = 0.212; p < 0.01$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لسلوكيات مواطنة العميل على استخدام العميل لتطبيقات البنك عبر الهاتف المحمول، وبالتالي فكلما ازداد قيام العميل بسلوكيات المواطنة تجاه البنك كلما تبني استخدام تطبيقات البنك الإلكترونية.

وبلغ معامل التفسير لتأثير كل من ابتكارية العميل ومشاركة العميل في خلق القيمة وسلوك مواطنة العميل على الاستخدام الفعلي لتطبيقات البنك الإلكتروني عبر الهاتف المحمول $R^2 = 0.849$ وهو ما يعني قوة تأثير تلك المقدمات مجتمعة في تفسير التغير في نوايا استخدام البنك الإلكتروني حيث يفسر ٨٤,٩٪ من التغير في نوايا الاستخدام والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان العميل يشارك في عملية خلق القيمة مع البنك بالإضافة إلى سلوكيات المواطنة لديه مرتفعة تجاه البنك وأيضاً لديه قبول للتكنولوجيا والابتكارات الحديثة يزداد لديه استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

وقامت الباحثة بتلخيص نتائج التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)
ملخص نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

القرار	95% CI		(P)	t-statistic	معامل بيتا (β)	المسار
	UL	LL				
قبول	٠,٧٦٤	٠,٣٧١	**٠,٠٠٤	٢,٠٣٤	٠,٧٤٨	ابتكارية العميل ← سلوك المشاركة في خلق القيمة
قبول	٠,٨١٢	٠,٢٦٦	**٠,٠٠١	٢,٢٣٥	٠,٧٤٢	ابتكارية العميل ← سلوك مواطنة العميل
قبول	٠,٣٦٣	٠,١٨٤	**٠,٠٠٨	٣,١٨٥	٠,٢٠٦	ابتكارية العميل ← استخدام MB-Apps.
قبول	٠,٢٥٧	٠,١١٤	*٠,٠٣٠	٣,٨٣٥	٠,١٨٤	المشاركة في خلق القيمة ← استخدام MB-Apps.
قبول	٠,٣٨٩	٠,١٦٢	**٠,٠٠١	٢,٧٤٦	٠,٢١٢	سلوك مواطنة العميل ← استخدام MB-Apps.

** معنوي عند أقل من ٠,٠١. * معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨)، ومن واقع مخرجات التحليل الإحصائي قبول الفروض الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لابتكارية العميل على كل من المشاركة في خلق القيمة وسلوك مواطنة العميل والاستخدام الفعلي، كما يوجد تأثير إيجابي مباشر لكل من سلوك مواطنة العميل والمشاركة في خلق القيمة على الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول عند توسط سلوك مشاركة العميل في خلق القيمة.

قامت الباحثة في الفرض السادس باختبار الدور الوسيط لمشاركة العميل في خلق القيمة في العلاقة بين ابتكارية العميل والاستخدام الفعلي للبنك الإلكتروني، وكما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٩) الذي تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط يتضح أن المسار غير المباشر معنوي ($\beta_{Indirect} = 0.138; p < 0.01$)، بمعنى وجود دور وسيط للمشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، إذ ساهم دخول مشاركة العميل في خلق القيمة في تلك العلاقة كمتغير وسيط في انخفاض التأثير المباشر لابتكارية العميل على مستوى استخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول ولكن ظل هذا التأثير معنوياً، مما يفيد بأن مشاركة العميل في خلق القيمة تلعب دور الوساطة الجزئية Partial Mediation في العلاقة بين ابتكارية العميل ومستوى استخدامه الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، وأن هذا الدور الوسيط يساهم في تعظيم التأثير الكلي لابتكارية العميل على مستوى استخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، إذ ارتفع التأثير من ٠,٢٠٦ إلى ٠,٣٤٤ وكان معنوياً عند مستوى أقل من ٠,٠١.

نستخلص مما سبق قبول الفرض السادس للدور الوسيط لسلوكيات مشاركة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

وقامت الباحثة بتلخيص نتائج التأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة في جدول (٩)

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار المسارات غير المباشرة والتأثير الكلي في نموذج الدراسة

القرار	95% CI		(P)	t-statistic	التأثير الكلي Total β	التأثير غير المباشر Indirect β	التأثير المباشر Direct β	المتغير		
	UL	LL						التابع	الوسيط	المستقل
قبول	٠,٤١٥	٠,١٢١	**٠,٠٠٦	٢,٤٣١	**٠,٣٤٤	*٠,١٣٨	**٠,٢٠٦	استخدام MB-Apps	مشاركة العميل	ابتكارية العميل
قبول	٠,٣٩٥	٠,١٣٧	**٠,٠٠٢	٢,٢٩١	**٠,٣٦٣	**٠,١٥٧	**٠,٢٠٦	استخدام MB-Apps	مواطنة العميل	ابتكارية العميل

** معنوي عند أقل من ٠,٠١ * معنوي عند أقل من ٠,٠٥ .

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول عند توسط سلوك مواطنة العميل.

قامت الباحثة في الفرض السابع باختبار الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، وكما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٩)، نجد أن المسار غير المباشر معنوي ($p = 0.157$; Indirect $\beta < 0.01$)، بمعنى وجود وساطة جزئية Partial Mediation لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل ومستوى استخدامه الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، وأن هذا الدور الوسيط يسهم في تعظيم التأثير الكلي لابتكارية العميل على مستوى استخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، إذ ارتفع التأثير من ٠,٢٠٦ إلى ٠,٣٦٣ وكان معنوياً عند مستوى أقل من ٠,٠١ .

نستخلص مما سبق قبول الفرض السابع للدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات:

قامت الباحثة بتخصيص هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الحالية والتوصيات وآليات تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تناول أثر ابتكارية العميل على استخدامه للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول من خلال الدور الوسيط لسلوكيات خلق القيمة المشتركة والمتمثلة في مشاركة ومواطنة العميل. وبناءً عليه، فإن الباحثة تقدم في هذه الورقة البحثية مساهمتين هامتين الأولى: تعد هذه الدراسة الأولى في مجال التطبيقات الحديثة في المجال المصرفي وهو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في إجراء المعاملات البنكية والمطبقة على البنوك الرائدة في مجال الرقمية والتحول من البنوك التقليدية Traditional Banks إلى البنوك الذكية Smart Banks.

والمساهمة الثانية: أنها تعد من الدراسات الأولية التي طبقت منظوراً جديداً حول مفهوم خلق القيمة المشتركة والمتمثلة في مشاركة ومواطنة العميل في الأدبيات التسويقية وخاصة في مجال الخدمات المالية والبنوك بالتأكيد على التكنولوجيا المالية Fintech المطبقة بالفعل من خلال تحليل العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة الحالية والتي سوف تعمل على تحسين الخدمات البنكية من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية للبنوك عبر الهاتف المحمول.

و عليه فقد أسفرت نتائج الدراسة أن ابتكارية العميل تؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على سلوكيات خلق القيمة المشتركة والمتمثلة في سلوك مشاركة العميل (CPB)، وسلوك مواطنة العميل (CCB). حيث يسعى العميل إلى البحث واستقصاء المعلومات بمختلف الطرق سواء من خلال الصفحات الرسمية للبنوك محل التعامل عن اتاحة الخدمات البنكية وكيفية تفعيلها، وقد يكون هذا بالنسبة لبعض العملاء سبباً كافياً للتحويل من بنك لآخر وهو ما اتفق مع (Natorrjan, 2011)، واختلفت مع (Li and Hsu, 2018) حيث أشارت إلى عدم وجود تأثير للمشاركة السلبية على ابتكارية العميل، في حين اتفقت كلياً مع دراسة (Moghadamzadeh, 2020) والتي أكدت على إيجابية سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل في العلاقة مع ابتكارية الخدمات. أما عن العميل المبتكر فقد أسفرت نتائج الدراسة عن التأثير الإيجابي لابتكارية العميل على سلوك مواطنة العميل في خلق القيمة، وتتفق مع دراسة (Yiang Gong, 2008) فالعميل الموجه بالابتكارية يسعى إلى دعم ما هو جديد وحديث لتطبيقه، ويعمل على نشر ثقافة الاستخدام ومساعدة الآخرين على تعلمه واكتساب خبره التعامل مع التقنية الجديدة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لابتكارية العميل معنوي وإيجابي على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، وهذا يتفق مع كلا من (Sharma et al., 2021; Elhajjar and Payne, 2018; Gao et al., 2018; Tran, and Corner, 2016; Ouaida, 2019). ودعمت دراسة (Payne et al., 2021) بأن كثير من المؤسسات الخدمية التي سعت للاستفادة من التحول الرقمي، حاولت الاستفادة من ابتكارية العميل في إيجاد الوسائل التي تساعد على خلق القيمة المشتركة مع العميل من خلال تكامل البيانات، وانعكست تصورات القيمة أثناء استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence. كما أشارت (Hanafizadeh et al., 2014) إلى أن استخدام الهاتف المحمول يسهل على البنك والعميل تحسين جودة الخدمات البنكية مما يقوى العلاقة بينهما. وترى الباحثة أن النتيجة جاءت بالاتفاق مع النظرية المفسرة لتبني التكنولوجيا (TAM) والتي ركزت على أن سهولة استخدام التطبيق له تأثير معنوي على تبني التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، حيث أكدت على حرصه على الاستخدام وخاصة أنه متوافر على مدى ٢٤ ساعة دون الحاجة إلى التفاعل الشخصي.

أما عن مدى تأثير سلوك مشاركة العميل في خلق القيمة وتأثيرها على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، فقد ثبت وجود تأثير معنوي لسلوك مشاركة العميل على استخدامه الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، وهذا يؤكد على أنه بالرغم من حداثة التجربة بالبنوك المصرية؛ إلا أن الوعي التكنولوجي والمصرفي لدى العملاء يجعلهم حريصون على المشاركة في خلق القيمة المشتركة مع البنوك نظراً للفوائد المترتبة على هذا التوجه الإلكتروني الجديد، مما يزيد

من احتمالات تبني العملاء للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Sharma et al., 2022) التي تؤكد على أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لا تزال في مرحلة النمو بين المستخدمين حيث تعتمد البنوك على منصات وسائط متعددة. في حين (Mostafa, 2020; Ali et al., 2022) وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول وسلوكيات خلق القيمة المشتركة للعميل.

أما عن سلوكيات مواطنة العميل وأثرها على استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، فقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي وهذا يرجع إلى أن العميل يسعى باستمرار إلى إبداء التقييمات سواء كانت إيجابية أو سلبية وذلك بهدف تحسين جودة الخدمة وخاصة إذا كانت تخص البنك محل تعامله، ويبدى دعمه نحو التكنولوجيا المالية والمتمثلة في استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول لاجراء المعاملات المالية اليومية. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع عدد من الدراسات التي أكدت على أن المؤسسات المالية تحسن كثيرا من خدماتها المقدمة من خلال تحليل سلوكيات العميل وتوفير الموارد اللازمة في شكل تطبيقات إلكترونية يتم تحديثها باستمرار (Moghadamzadeh et al., 2020; Mostafa, 2020; Ngo et al., 2021; Sharma et al., 2022; Payne et al., 2021).

أما عن الدور الوسيط لسلوك مشاركة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، فقد توصلت الدراسة إلى أن تلك السلوكيات تلعب دور الوساطة الجزئية Partial Mediation في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول. وقد يرجع ذلك إلى زيادة الوعي التكنولوجي لدى معظم العملاء وما حققته البنوك من الشمول المالي بفضل الجهود التي يبذلها البنك المركزي المصري في هذا الصدد، مما كان له أبلغ الأثر في تبني العملاء لاستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول في بعض البنوك المصرية، إضافة إلى أن نسبة كبيرة من العملاء ترى أن استخدامه يعتبر ضرورة ملحة وخاصة أثناء جائحة كورونا، فقد شرع البنك المركزي بإجراءات احترازية كثيرة ومنها خفض عدد ساعات العمل وتقييد السحب المالي وتحديد حد أقصى للسحب اليومي. هذا وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Dong and Sivakumar, 2017) كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير لتوسيط سلوك مواطنة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل واستخدامه للتطبيقات الإلكترونية عبر الهاتف المحمول. وجاءت هذه النتيجة لتتفق مع كل من (Sarmah et al., 2017; Romero and Molina, 2009) والتي ترى أن ابتكارية العميل هي نشاط مسبق لعملية إنشاء القيمة والذي يبدي من خلاله العميل من سلوكيات متمثلة في آرائه ومقترحاته وعدم الاقتصار فقط على اتجاهاته السلبية أو الإيجابية، وهذا يتفق مع نظريته DIT من حرصه ووعيه على نشر ثقافة FinTech بين سائر عملاء البنك محل التعامل وهذا ينعكس إيجابياً على استخدامه وقبوله للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول.

(٢) توصيات الدراسة

وفقا لما أسفرت عنه نتائج الدراسة وفي ضوء تحليل الأدبيات السابقة والتي ركزت على دراسة المتغيرات والعلاقة بينها، تقترح الباحثة ثلاثة محاور أساسية لضمان الاستغلال الفعال لابتكارية العميل في تبني الاستخدام الفعلي للتطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول على النحو التالي:

المحور الأول: دور مركز التكنولوجيا المالية

ويتمثل في اسهامات فينتك مصر Egypt Fintect فهو مركز التكنولوجيا المالية القائم على دعم التكنولوجيا والإبتكارية في المجالات المالية، حيث يعمل كمنصة موحدة تجمع كافة أطراف منظومة التكنولوجيا المالية في مكان واحد، بما فيهم رواد أعمال التكنولوجيا المالية، والمؤسسات المالية، والجهات الرقابية، ومقدمي الخدمات، وأصحاب الخبرات، والمستثمرين. (البنك المركزي المصري، ٢٠١٩)، وتضيف الباحثة إلى ضرورة تبني هذا المركز استراتيجية التحول من Tradional Banks البنوك التقليدية إلى البنوك المفتوحة (Open Banking (OB)، وذلك من خلال توفير المتطلبات الكافية لتطبيقه والذي يعد توجهاً حديثاً في مجال التكنولوجيا المالية وتطبيق Personal Information Transaction Secure Control (PITSC) Platform. والذي يعد من أهم متطلبات التحكم في سرية المعلومات الشخصية لعملية التحويل، وتطبيق Blockchain-based Identity Management and Access Control (BIMAC) وهو ربط بين إدارة سلسلة الكتل الرقمية وإدارة التحكم في العمليات البنكية.

المحور الثاني: تصميم البرامج والتطبيقات الذكية

ويتضمن مجموعة من النقاط الفرعية لدعم نجاح استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول على النحو التالي:

- على القائمين بتصميم البرامج والتطبيقات الالكترونية مراعاة التسهيلات والخدمات التي سوف توفرها هذه التطبيقات بما يتوافق مع عمر ونوع المستخدمين وأيضاً مراعاة اللغة والمستوى التعليمي حيث إنه من المحددات الهامة، فكلما قل المستوى التعليمي للمستخدم كلما قل ميوله نحو تبني التكنولوجيا. ويعد هذا الاهتمام عامل حيوي في نجاح الدولة في تحسين خدماتها المقدمة وبالتالي لا تستطيع الدولة اهمال الفئات الأقل نظراً لتأثيرها على مستوى الاقتصاد الكلي للدولة.
- تمر عملية تطوير تطبيقات الهواتف الذكية بأربعة مراحل أساسية وهي: التصميم، البرمجة، والاختبار (Sekanina et al., 2011)، ويمكن إشراك العملاء في المرحلتين الأولى والثالثة، ففي المرحلة الأولى: stage one ينبغي على القائمين على هذه التطبيقات استقطاب العملاء الذين لديهم معرفة سابقة باستخدام خدمات الانترنت البنكي من خلال الموقع الرسمي للبنك، حيث يمكن للفريق اختيار العملاء الذين يقومون بمعاملات عدة (Heavy users)، وهذه الشريحة من العملاء تضيف من التقييمات السلبية والايجابية positive and negative reviews العديد من الملاحظات القيمة، نظراً لاستخدامهم الدائم للإنترنت وعلى وجه التحديد مستخدم الهاتف المحمول mobile user لتنفيذ معاملاتهم البنكية.

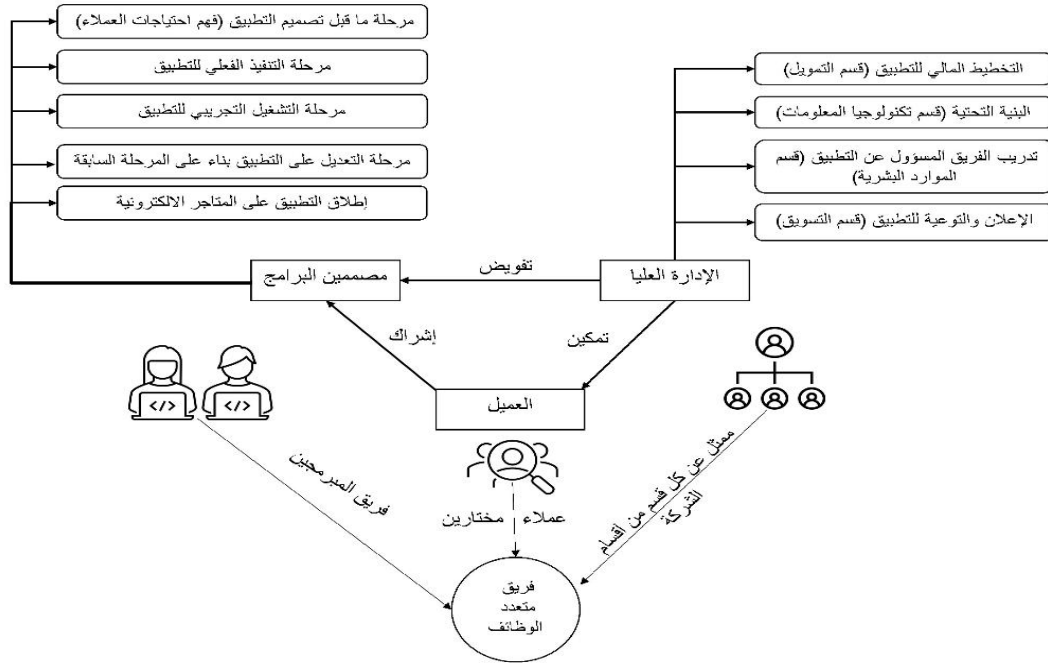
أما في المرحلة الثانية: **stage two** فيقوم فريق التصميم بعقد جلسات عصف ذهني بالتعاون مع المبرمجين المختصين لوضع نموذج متكامل لتجربة العميل **customer experience** في شكل خطوات متتالية، حيث يتم في هذه المرحلة توصيف جميع الخدمات التي يحتاجها العميل: مثل التحويلات البنكية، الدفع الإلكتروني، وسداد القروض، وشراء الشهادات الاستثمارية. بعد توصيف الخدمة، تبدأ المرحلة الثالثة **stage three** بقيام المبرمج ومصمم التطبيق بوضع تصور مبدئي لشكل الخدمة في التطبيق، ويتم في نهاية هذه الجلسات الوصول للنسخة التجريبية للتطبيق، بعد ذلك يتم البدء في الخطوة الأهم وهي البرمجة والتي يتم فيها تحويل الإجراءات المكتوبة إلى خطوات الكترونية تتم عبر التطبيق، ثم تبدأ مرحلة التطبيق والمتمثلة في المرحلة الرابعة **stage four** وفيها يختبر المسوقون التطبيق مع نفس الشريحة التي ساهمت في تطوير التطبيق. كما يجب وقبل إطلاقه على متاجر الهواتف الذكية أن يتم اختبار التطبيق عدة مرات للكشف عن أي خلل فني أو لتحسين تجربة واجهة المستخدم (UX experience).

لا تنتهي عملية اشراك العميل في هذه المراحل الأربعة، حيث يمكن أن تظهر مشاكل أخرى في التطبيق لم يتم اكتشافها، ولذلك ينصح بمتابعة تقييمات العملاء والشكاوى التي تظهر على التطبيق في المتاجر الإلكترونية (Apple store – Google store)، أيضاً يجب توفير قسم مختص داخل التطبيق للشكاوى المباشرة، ويكون التفاعل لحظي مع العميل والمندوب المختص والذي يفضل أن يكون من المبرمجين حتى يستطيع فهم المشكلة بسرعة ومعالجة الأمر مع الفريق المطور للتطبيق.

المحور الثالث: ثقافة العميل Customer Culture

- يجب على فريق التسويق القائم على تصميم وتحديث التطبيقات البنكية، العمل على نشر الوعي الكافي بالتطبيق ومزايا استخدامه من خلال حملات إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي **Social Media**، كما يمكن تطبيق بعض المحفزات لمستخدمي هذه التطبيقات، مثلاً ربطها ببرامج الولاء، أو عقد شراكات مع المتاجر من أجل تقديم خصومات عند الدفع بوسطة التطبيق.
- العمل على تدعيم المؤسسات البنكية بعاملين مدربين في شرح مزايا وفوائد التطبيقات لكل أنواع العملاء، وذلك لضمان سرعة الوصول إلى كل فئات المجتمع من أجل تعزيز استراتيجية الشمول المالي والمعرفة التكنولوجية، وخاصة طلاب الجامعات حيث أقرت كثير من الجامعات المصرية عملية السداد الإلكتروني للمصروفات الدراسية وكذلك أي أمور متعلقة بالمعاملات المالية مع الإدارة الجامعية.
- إن استخدام أساليب التلعيب (Gamification) في التطبيقات التجارية يزيد من رغبة وتحفيز العملاء على استخدام هذه التطبيقات، ويشجعهم على اكتشاف الإمكانيات الأخرى التي يتيحها البنك المقدم للتطبيق، حيث إن التلعيب يجعل الخدمة المقدمة أكثر متعة وتشويقاً بدلاً من الطرق التقليدية في تلقي الخدمة.

وبناءً عليه، ترى الباحثة أنه لضمان نجاح استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول، يجب أن تتوسع المؤسسات المالية والمصرفية، وكذلك القائمين على تطوير التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول في تقديم برامج إلكترونية سهلة الاستخدام وتعود بالنفع والفائدة على عملاء البنوك حتى تجذبهم للتحويل نحو البنك الإلكتروني وبما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة Sustainable Development Goals (SDGs) والتحول إلى الرقمية Digitalization. لذلك تقترح الباحثة مجموعة من الخطوات التي تضمن نجاح استخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول في شكل رقم (٤) على النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسة

شكل (٤)

برنامج مقترح لتطوير استخدام (MB-Apps) في البنوك والمؤسسات المالية

تاسعاً: حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الدراسة العرضية الذي يقوم على تحليل آراء العملاء خلال فترة زمنية معينة وليست الدراسة الطولية خلال فترات زمنية مختلفة، ولم يتم تحليل النتائج حسب الخصائص الديموجرافية للعملاء. كما اعتمدت هذه الدراسة على دولة واحدة في تحديد مجتمع العينة وهي جمهورية مصر العربية.

وفي ضوء تلك المحددات، توصي الباحثة بأن يتم النظر في أخذ المتغيرات الديموجرافية كمحدد هام في نجاح تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث إن المتغيرات الديموجرافية سوف تساعد الاداره العليا ومسؤولي التسويق في تجزئة السوق وتصميم الاستراتيجيات التسويقية للترويج عن خدمات MB-Apps في مختلف قطاعات السوق المختلفة. حيث يعد مؤشر العمر من المحددات الهامة في تبني وقبول الخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، حيث أوضحت بعضاً من الدراسات السابقة أن فئة الشباب أو صغار السن هما أكثر الفئات قبولاً أو ميولاً لتبني MB-Apps عن الفئة الأكبر سناً وعليه ينبغي على المؤسسات المالية بذل مزيد من الجهود الترويجية في تعليم كبار السن أو تشجيعهم على تبني واستخدام التطبيقات البنكية عبر الهاتف المحمول. وكذلك بالنسبة للنوع أو الجنس فإن النساء أقل رغبة في تبني MB-Apps مقارنة بالرجال. كذلك تم الاعتماد على بيانات مقطعية لتقييم نوايا العملاء حول MB-Apps، ويجب على الباحثين في الدراسات المستقبلية استخدام بيانات طولية بسبب النوايا المتغيرة للعملاء مع مرور الوقت، وبالتالي فإن النتائج الطولية قد تؤدي إلى نتائج أكثر موثوقية.

المراجع العربية:

- البنك المركزي المصري، ٢٠١٩.
- رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار "Egypt Digitalization"، مايو، ٢٠٢١ متاح على: [مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار \(idsc.gov.eg\)](http://idsc.gov.eg)

المراجع الأجنبية:

- Abid, M. F., Shamim, A., Khan, Z., & Khan, I. (2022). Value creation or value destruction: Conceptualizing the experiential nature of value-in-use. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 583-601. <https://doi.org/10.1002/cb.2033>.
- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P. E., & Gans, M. (1998, September). Early and late adopters of IT innovations: extensions to innovation diffusion theory. In Proceedings of the DIGIT Conference (Vol. 1, p. 18).
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S., 2009. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320910928245>
- Ali, A., Hameed, A., Moin, M. F., & Khan, N. A. (2022). Exploring factors affecting mobile-banking app adoption: a perspective from adaptive structuration theory. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0216>
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391. <https://ssrn.com/abstract=2523623>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Bhatt, V. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of Mobile Banking Track: Financial Management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5354-5373.
- Boadi, E. A., He, Z., Boadi, E. K., Antwi, S., & Say, J. (2020). Customer value co-creation and employee silence: Emotional intelligence as explanatory mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102646. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102646>

- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in psychology*, 11, 621248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0025>
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Chepurna, M., & Criado, J. R. (2018). Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0018>
- Chepurna, M., & Criado, J. R. (2021). What motivates and deters users' online co-creation? The role of cultural and socio-demographic factors. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0176>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- Daily News Egypt (2021), "Bank Audi Egypt to launch new internet, mobile banking applications soon" available at: <https://dailynewsegypt.com/2021/03/27/bank-audi-egypt-to-launch-new-internet-mobile-banking-applications-soon/>
- Dehling, S., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2022). How do actors coordinate for value creation? A signaling and screening perspective on resource integration. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0068>
- Deng, W., Lu, C., Lin, Y., & Chen, W. (2021). A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1763411>

- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0524-y>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (202٢). Crisis behaviors as drivers of value co-creation transformation. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0001>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Esfahani, M.S. and Reynolds, N., 2021. Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>
- Frimpong, K., Shuridah, O., Wilson, A., & Sarpong, F. (2020). A cross-national investigation of trait antecedents of mobile-banking adoption. *Thunderbird International Business Review*, 62(4), 411-424. <https://doi.org/10.1002/tie.22132>
- Gao, H., Hsu, P. H., & Li, K. (2018). Innovation strategy of private firms. *Journal of financial and quantitative analysis*, 53(1), 1-32. <https://doi:10.1017/S0022109017001119>
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658508>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Making sense of value and value co-creation in service logic. <http://hdl.handle.net/10138/29218>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2019). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and informatics*, 31(1), 62-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>

- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hijazi, R. (2022). Mobile banking service quality and customer value co-creation intention: a moderated mediated model. *International Journal of Bank Marketing*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2022-0004>
- Hollebeck, L. and Rather, R.A., 2019. Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Hong, J.C., Lin, P.H. and Hsieh, P.C., 2017. The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, pp.264-272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>
- Hurt, H.T., Joseph, K. and Cook, C.D., 1977. Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), pp.58-65. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00597.x>
- Im, S., Bayus, B.L. and Mason, C.H., 2003. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), pp.61-73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>
- Im, S., Mason, C.H. and Houston, M.B., 2007. Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp.63-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0007-z>
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG. <https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0556>
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of bank marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Li, M., & Hsu, C. H. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0465>

- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information*
- Lyu, V. C., Chin, W., Zhang, H., & Liu, V. (2022). Value added or overload? A study of the countervailing effects of non-core features on mobile banking apps. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 602-613. <https://doi.org/10.1002/cb.2003>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & da Silveira Romano, P. C. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International journal of bank marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Malik, M. I., & Ahsan, R. (2019). Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2019-0001>
- management, 31(3), 252-260. <https://doi.org/10.1016/j.jinfor.2010.07.006>
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of service research*, 15(4), 370-389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Mobile Marketing Association. (2009). Mobile Banking Overview. *Mobile Marketing Association, January*, 1-10.
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17), 6926. <https://doi.org/10.3390/su12176926>
- Mostafa, R.B., 2020. Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>.
- Ngo, L. V., & O'cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business research*, 66(8), 1134-1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Ngo, N. D. K., Kohda, Y., & Huynh, V. N. (2021, July). Analyzing the Relationship Between Service Innovation and Customer Value Co-creation Intention: The Case of Mobile Banking. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 456-466). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80840-2_53
- Novandalina, A., Khajar, I., Ghoniyah, N., & Wijayanto, G. (2022). Collaborative Networked Organizations and Virtual Customer Communities: Crafting the Value Co-Creation to Enhance Marketing Performance. *ITALIENISCH*, 12(1), 166-174.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty

- in the online banking industry. *International journal of bank marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Oxford Business Group (2019), "Digital and fintech initiatives keep Egypt's banks regionally competitive", available at: [Digital and fintech initiatives keep Egypt's banks regionally competitive | Egypt 2019 | Oxford Business Group](https://www.oxfordbusinessgroup.com/digital-and-fintech-initiatives-keep-egypt-s-banks-regionally-competitive-egypt-2019)
- Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Purohit, S., & Arora, R. (2021). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: An emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach. <https://eric.ed.gov/?id=ED065999>
- Romero, D., & Molina, A. (2009, October). Value co-creation and co-innovation: Linking networked organisations and customer communities. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 401-412). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04568-4_42
- Rusthollkarhu, S., Ranta, V., & Aarikka-Stenroos, L. (2021). How digital technologies boost value potential creation and value realization in CE: insights from a multiple case study across industries. In *Research Handbook of Innovation for a Circular Economy* (pp. 236-250). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800373099.00030>
- Sarmah, B., Rahman, Z., & Kamboj, S. (2017). Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: An empirical

- study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0070>
- Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: an interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*, 25(1), 297-318. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2016-0145>
- Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5/e. Pearson Education India.
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120647>
- Sekanina, A., Prokopova, Z., & Silhavy, R. (2011). Mobile applications testing. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 1605-1607.
- Shah, S. H. H., Noor, S., Lei, S., Butt, A. S., & Ali, M. (2021). Role of privacy/safety risk and trust on the development of prosumption and value co-creation under the sharing economy: a moderated mediation model. *Information Technology for Development*, 27(4), 718-735. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1877604>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Shen, L., Zhu, Y., Li, C., & Shah, S. H. H. (2021). How users' perceived prosumption activities influence co-creation experiences and co-creation intentions?.
- Silva, P. (2015). Davis' technology acceptance model (TAM)(1989). *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends*, 205-219. DOI: 10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86-96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a

- general literature review. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Toqeer, A., Farooq, S. and Abbas, S.F., 2021. Impact of M-Banking Service Quality on Customer Satisfaction with the Role of Trust and Customer Value Co-Creation Intentions. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), pp.228-250. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.108>
- Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yen, C.H., Teng, H.Y. and Tzeng, J.C., 2020. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, p.102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yi, Y. and Gong, T., 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), pp.1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yi, Y., Nataraajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

ملحق (١)

إطار المقابلة الشخصية

١. هل لديك معرفة سابقة عن استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول **Mobile Banking App**:
نعم
لا
٢. هل لديك تطبيق الخدمات البنكية **Mobile Banking App** على هاتفك المحمول?:
نعم
لا
٣. إذ كان لديك تطبيق الخدمات البنكية **Mobile Banking App** فما هو البنك الذي تتعامل معه؟
 - الأهلئ المصرئ
 - التجارى الدولئ
 - بنك مصر
 - قطر الوطنئ الأهلئ
 - كرىدى أكرىكول – مصر
 - الإتحاد الوطنئ – مصر
 - المصرف المئئئ
 - أبوظبئ الإسلامئ – مصر
 - بنك المشرق
 - بنك الإسكندرىة
 - أكرئ.....أذكره من فضلك.
٤. ما مدى شعورك بالراحة عند استخدام أجهزة الهاتف المحمول بشكل عام؟
 - مرىح جدا
 - مرىح نوعا ما
 - لا مرىح ولا غير مرىح
 - غير مرىح إلى حد ما
 - غير مرىح للغاية

٥. ما مدى شعورك بالراحة عند استخدام تطبيق الهاتف المحمول في اجراء المعاملات المالية أو البنكية؟
- مريح جدا
 - مريح نوعا ما
 - لا مريح ولا غير مريح
 - غير مريح إلى حد ما
 - غير مريح للغاية
٦. ما مدى رضاك عن مهاراتك الحالية في استخدام تطبيق الهاتف المحمول في اجراء الخدمات البنكية؟
- راضٍ جدًا - يمكنني فعل كل ما أريد القيام به
 - راضٍ إلى حد ما - يمكنني فعل معظم الأشياء التي أريد القيام بها
 - لا راضية ولا غير راضية
 - غير راضٍ إلى حد ما - لا يمكنني القيام بأشياء كثيرة أرغب في القيام بها
 - غير راضٍ تمامًا - لا يمكنني القيام بمعظم الأشياء التي أرغب في القيام بها
٧. ما مدة استخدام تطبيق الهاتف المحمول في اجراء المعاملات المالية. منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت بما في ذلك دفع الفواتير، نقل الأموال، عمل الوانع، كشف حساب ... إلخ؟
- أقل من ٦ شهور
 - 6-12 شهرًا
 - 1-3 سنوات
 - 4-6 سنوات
 - 7 سنوات أو أكثر
٨. في المتوسط ، كم ساعة في الأسبوع تستخدم فيها تطبيق الموبيل في الخدمات المالية MB-apps ؟
- أقل من ١ ساعة
 - من ١ إلى ٥ ساعات
 - من ٦ إلى ١٠ ساعات
 - من ١١ إلى ٢٠ ساعة
 - من ٢١ إلى ٤٠ ساعة
 - أكثر من ٤٠ ساعة
٩. في المتوسط ، كم مرة تستخدم تطبيق الموبيل في الخدمات المالية MB-apps ؟
- أكثر من ٩ مرات في اليوم
 - من ٥ إلى ٨ مرات في اليوم
 - من ١ إلى ٤ مرات في اليوم
 - بضع مرات في الأسبوع
 - مرة في الأسبوع
 - مرة في الشهر

١٠. هل أنت مهتم بالمشاركة في خلق قيمة للتطبيق الهاتف المحمول للخدمات المالية وذلك من خلال اقتراحك وتقديمها لجهات الداعمة؟
نعم
لا

١١. هل سبق وأن واجهت مشاكل إلكترونية خاصة بالتطبيق وتفعيله؟
نعم
لا

١٢. إذا كانت إجابتك بنعم أذكر أهم المشكلات التي واجهت أثناء وبعد استخدام التطبيق الخاص بالبنك الذي تتعامل معه؟
.....
.....

١٣. من وجهة نظرك قدم مقترحاتك لإمكانية التغلب على المعوقات الفنية التي تواجهك أثناء وبعد استخدام التطبيق.
.....
.....

١٤. من وجهة نظرك ما أسباب تفضيلك لاستخدام تطبيق البنك محل تعاملك عن غيره؟
.....
.....

١٥. هل أنت عميل.....

- عميل premier
- عميل private
- عميل plus
- عميل select
- عميل mass

The impact of customer innovation on mobile banking applications' usage (MB-Apps): The mediating role of customer value co-creation behavior (CVCCB)

Dr. Maha Misbah Mohamed Shabana

Abstract:

In the light of Egypt's Vision 2030, and to achieve the goals of sustainable development and progress toward digitalization in financial services, the current study sought to explore the impact of customer innovation on the adoption of mobile banking applications through smartphones. To achieve this aim, a theoretical framework was developed to test the influence relationships between the study variables based on data collected from a sample of 344 individuals from clients of banks operating in Egypt, through a survey designed based on Google Drive. The findings of Partial least squared structural equation modelling (PLS-SEM) revealed a direct significant effect of customer innovation, customer participation behavior, and customer citizenship behavior on the customer usages of mobile banking applications. In addition, there is a direct moral impact of the customer's innovation on both the customer's participation and the customer's citizenship behavior in creation value. The results also showed an indirect significant effect through the partial mediation of the behavior of participation and citizenship co creation value for the customer in the relationship between customer innovation and the usage of mobile banking applications. Considering the findings of the study; a set of recommendations have been suggested.

Keywords: Customer value co-creation behavior (CVCCB), Customer innovation (CI), Service Dominant logic (SDL), Mobile Banking Applications' usage (MB-Apps), Technology acceptance model (TAM), Diffusion of Innovation Theory (DIT).