

دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة علي البنوك المصرية المحكومة والمخاصة

د. مرشا عبد الرحمن ججانري إبراهيم

أستاذ العلاقات العامة المساعد بالمعهد الدولي للعالي للإعلام - أكاديمية الشروق

ملخص الدراسة

تحددت مشكلة الدراسة في التعرف علي دور التطبيقات البنكية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ، وقد اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وبلغ حجم عينة الدراسة ٤٠٠ مبحوث ، كما تم تحليل كل من تطبيق BM الخاص بعملاء بنك مصر، وتطبيق CIB Mobile Banking الخاص ببنك CIB، وقد توصلت الدراسة التحليلية لتنوع اللغة المستخدمة ما بين العربية والإنجليزية، وإن كان استخدام اللغة الإنجليزية بشكل أكبر مع تطبيق بنك CIB، كما تبين تنوع فيديوهات كل من التطبيقين على توظيف الجرافيك الثنائي البعدين في توضيح الخدمات البنكية، وكيفية استخدامها عبر



التطبيق، إلا أن فيديوهات بنك مصر، اتجهت لتوظيف المؤثرين من الشخصيات العامة، وكذلك المشاهد التمثيلية في توظيف الخدمات البنكية والتعليمات.

أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية، فقد تبين أن نسبة ٦٩.٥% من العملاء يستخدمون تطبيقات البنوك الخاصة دائماً، كما تبين أن نسبة كبيرة من العملاء تعتمد على التطبيقات المصرفية بدرجة كبيرة في إنجاز معاملاتهم البنكية المصرفية وذلك بنسبة ٥٣.٣% من إجمالي العينة الكلية، وتبين أن البنوك الحكومية كانت أكثر نجاحاً في جذب العملاء الجدد خلال الفترات الزمنية القصيرة (أقل من سنة). ومع ذلك، تمكنت البنوك الخاصة من التفوق في جذب العملاء على المدى الطويل، خاصة في الفترات من سنة إلى أقل من سنتين وستين فأكثر.

ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه العينة نحوها، كما ثبت وجود علاقة بين اتجاهات العينة نحو استخدام التطبيقات في إجراء معاملاتهم المالية وتحقيق كل من العوامل المؤثرة من استخدام التطبيقات الرقمية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية)

الكلمات المفتاحية: التطبيقات المصرفية- رضا العملاء- تحسين تجربة العملاء- قبول التكنولوجيا.



The Role of Digital Banking Applications in Enhancing Customer Experience and Achieving Satisfaction with Digital Services: A Comparative Study on Egyptian Public and Private Banks

Dr.. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim

Abstract:

The study problem was identified in understanding the role of digital banking applications in improving customer experience as a result of their satisfaction with the nature of banking services provided to them. The study relied on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). The study sample size was 400 individuals.

The study analyzed both the BM application for Bank Misr customers and the CIB Mobile Banking application for CIB Bank customers. The analytical study found diversity in the languages used, with more extensive use of English in the CIB Bank application. It also showed that the videos of both applications employed 2D graphics to illustrate banking services and how to use them via the application. However, Bank Misr's videos tended to employ public figures and dramatized scenes to explain banking services and instructions.

As for the field study results, it was found that 69.5% of customers always use private bank applications. A significant percentage of customers rely heavily on banking applications to conduct their banking transactions, accounting for 53.3% of the total sample. It was found that public banks were more successful in attracting new customers over short periods (less than a year). However, private banks outperformed in attracting customers over the long term, especially for periods from one year to less than two years and two years or more.



There was a statistically significant correlation between the density of using digital banking applications and the sample's inclination towards them,. There was also a correlation between the sample's attitudes towards using applications for their financial transactions and the achievement of all the influencing factors from using digital applications (perceived benefit, expected performance, social influence, available facilities, experience, behavioral intention).

Keywords: Banking Applications, Customer Satisfaction, Enhancing Customer Experience, Technology Acceptance.

المقدمة:

تعد البنوك حجر الزاوية في الحياة الاقتصادية. فقد عمات علي تطوير أدواتها، كما أحدثت تغييراً في الخدمة المصرفية والرقمية خلال الفترة الأخيرة، وخاصة في ظل أزمة (coved 19) الذي تطلب نمطاً وأليات جديدة في العمليات المصرفية وتخفيض عدد ساعات العمل، وإغلاق بعض الفروع بسبب الإجراءات الاحترازية، وقد واجهت البنوك حاجة ملحة إلى تحويل خدماتها إلي الرقمية من أجل مواكبة تدابير الإغلاق،^١ فقد أطلقت البنوك حزمة من الإجراءات منها (خدمات الإنترنت البنكي - المحافظ الإلكترونية) واللذان تتيحان للعملاء إجراء معاملاتها اليومية بسهولة، وإتاحة الفرصة للبنوك للعمل في بيئة تنافسية وتوسعت في إطلاق العديد من المحافظ الإلكترونية التي تمكن العملاء من إدارة حساباتهم عن طريق الهاتف، والتي تقدم خدمات مثل الدفع الإلكتروني / السداد الإلكتروني / تحويل أو استقبال الأموال، إذا أدي التطور الهائل في مجال التحولات التكنولوجية إلي إحداث ثورة هائلة في عمليات الخدمات البنكية.^٢

وقد أتاحت التطبيقات الرقمية البنكية خيارات أوسع للمتعاملين بها، وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، والتحدي الأكبر هو مدى فعالية هذه التطبيقات في كسب ثقة العملاء، وهو ما يتطلب من البنوك توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.^٣

وتلعب خصائص التطبيقات الذكية دوراً كبيراً في جذب احتياجات الاستخدام للعديد من قطاعات الأعمال والعملاء لما لها من تأثير كبير على متلقي الخدمة، حيث أصبح استخدام هذه التطبيقات منتشراً وأصبح الكثير من العملاء يبحثون ويستفيدون من هذه الخدمات التي تقدمها التطبيقات،^٤ ويعتبر الاهتمام بالتطبيقات الذكية في



البنوك من أهم العوامل التي تساعد علي تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا العملاء.

رضا العميل هو أهم جانب تقوم عليه المنافسة بين المصارف؛ والذي يعد ركيزة أساسية لنجاح عملها، ويتأثر رضا العملاء بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة، فعندما يدرك العملاء جودة الخدمة التي تلبى احتياجاتهم ومتطلباتهم، يتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة مما يؤدي إلى زيادة الإلتزام بعلاقتهم مع المصرف المتعامل معه، وبالتالي يعزز مكانته ويساعد المصارف على الاستمرارية واكتساب ميزة تنافسية، وزيادة حصتها السوقية وتنمية أرباحها علي المدى الطويل.^٥

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف علي دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم: دراسة مقارنة علي البنوك المصرية الحكومة والخاصة

أولاً: خلفية معرفية:

غيرت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشكل جزري التعامل مع القطاع المصرفي، من حيث تنوع الخدمات المالية وكيفية تقديمها، وأصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مقبولة كجزء من الحياة اليومية، وقد أدي توافر الأجهزة الرقمية مثل (أجهزة الكمبيوتر - والهواتف المحمولة - الأجهزة اللوحية - أجهزة iPad) واتصالها بالإنترنت إلي قيام العملاء بالبحث عن خدمات مالية بدلاً من تصفح الويب وإجراء المكالمات ، ارسال البريد الإلكتروني فقط ، وأدي ظهور التقنيات الرقمية إلي تحول البنوك نحو الخدمات المصرفية الرقمية مما أدي الي إمكانية الوصول الي الخدمة عن بعد.^٦

ومنذ بداية ٢٠١٨ بدأت البنوك في تنفيذ استراتيجية جديدة مدتها خمس سنوات تسمى رحلة التحول الرقمي وتهدف إلى تحويل الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات إلكترونية من خلال التطبيقات المختلفة لتحسين خبرة العملاء وكفاءتهم بشكل عام وبذلك أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من خلال التطبيقات عبر الإنترنت والهاتف والمواقع الإلكترونية وسيلة رئيسية لتوصيل خدمات متعددة للكثير من العملاء لاسيما أن الخدمات المصرفية الرقمية قد تؤثر على رضا العملاء، حيث تركز على تحسين الخدمات الرقمية المقدمة لهم ، و تكلفة هذه الخدمات مما يزيد من رضاهم.^٧

وظهرت فكرة التطبيقات في الخدمات المصرفية بشكل تدريجي حيث سمح في البداية بالاطلاع على الرصيد أو الحسابات ، ولكن اليوم يسمح للعميل بالاستفادة من جميع الخدمات الفعلية التي يمتلكها البنك، حتى تلك الخدمات المعقدة مثل الإرسال تحويل الأموال بعملات مختلفة، طلب كشف حساب، إدارة الأموال، دفع الفواتير وغيرها الكثير.^٨ وحاليا هناك منافسة بين البنوك والتطبيقات التي تقدمها من حيث أيهما أكثر راحة وخدمة للعميل، وأكثر قدرة على تقديم خدمات متكاملة للأفراد دون الحاجة للذهاب إلى الفرع والتعامل مع موظفو البنك.^٩

مع مرور الوقت ظهر ما يسمى (هندسة المدفوعات الجديدة) ACCU وهو نظام التكنولوجيا المصرفية الذي يوفر متابعة فورية للحسابات طوال الوقت دون توقف، على سبيل المثال، يتم إيداع الرواتب حتى لو كانت عطلة مصرفية، أي إلغاء المعاملات المعلقة، والتي عادة ما لم تتأخر بسبب سوء الأحوال الجوية، أو عطلة أو مناسبة وطنية أو دينية أو حتى اضطرابات سياسية.^{١٠}

تغيير هائل آخر في الأفق هو نظام مدفوعات أكثر كفاءة، وهو تسمى الآن "بنية المدفوعات الجديدة". يمكن لهيكل الدفع الجديد أيضا إتاحة الفرصة لأولئك الذين يجدون



صعوبة في دفع الفواتير لدفعها في أقساط دون الحاجة إلى موافقات وأوراق تستغرق وقتاً طويلاً^{١١}. وقد أعلن البنك المركزي أن إجمالي عدد محافظ الهاتف المحمول ارتفع بنحو ٢٠% لتبلغ ٣٤ مليون محفظة بنهاية يونيو ٢٠٢٣م من خلال ٣٠ مقدم خدمة (تشمل شركات الاتصالات ومن خلال ٢٣ بنكاً)، فيما بلغت متوسط الزيادة العالمية نحو ١٣% وأضاف أن قيم المعاملات الشهرية لمحافظ الهاتف المحمول ارتفعت بنحو ١٥٢% لتتخطى ١٠٠ مليار جنيه، فيما بلغ متوسط الزيادة العالمية نحو ٢٢% وأشار إلى أن عدد العمليات الشهرية لمحافظ الهاتف المحمول حققت نمواً بلغ ١٣٠% ليبلغ نحو ٨٥ مليون عملية بنهاية يونيو الماضي، فيما بلغ متوسط الزيادة العالمي نحو ١٩%.

وتتيح محافظ الهاتف المحمول تتيح تحويل واستقبال الأموال من وإلى أي محفظة (p2p)، كما انها تسمح بالسحب والإيداع من خلال مقدمي الخدمات و(ATMs) كما يمكن للعملاء الإيداع في المحفظة من خلال البطاقات والحسابات البنكية (AVL)، كما يمكنهم من خلال محفظة الهاتف المحمول، دفع الفواتير، وشحن أرصدة المحمول، وتجديد التراخيص ودفع الخدمات والتبرعات، بالإضافة إلى الدفع والشراء (P2M) من خلال مواقع وتطبيقات الإنترنت ولدى المتاجر باستخدام (R2P&QR CODE) ونوه بأنه يمكن من خلال محفظة الهاتف المحمول انشاء بطاقة افتراضية للشراء من خلال الإنترنت (VCN) واستقبال الحوالات من الخارج على المحفظة^{١٢}.



<https://fintechgate.net/2023/07/27%13>

ثانياً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح للتراث العلمي الخاص برسائل الماجستير والدكتوراه، كذلك البحوث المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية في مجال التطبيقات البنكية وعلاقتها بتحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم ، وقد توصلت إلى عدد من الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضع الدراسة الراهنة، والتي أسهمت في توفير خلفية معرفية ووسعت آفاق الباحث في تعميق الدراسة الراهنة، وتم تصنيف هذه الدراسات في محورين رئيسيين، وسوف نعرض بشكل إجمالي لعناوين هذه الدراسات وأهم نتائجها التي يمكن أن نستفيد بها في هذه الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بتناول التطبيقات المصرفية:

- دراسة^{١٤} Kendrick Nathanael Rolin 2024 وهدفت إلى معرفة ما إذا كانت جودة الخدمة يمكن أن تزيد من رضا العملاء، كما يحلل اختلاف التوقعات وأداء الخدمات المصرفية الرئيسية عبر الهاتف المحمول باستخدام نموذج نية الاستخدام



المعدل وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات علي عينة قوامها ٣٠ عميلاً من عملاء البنوك في الفلبين وتظهر نتائج البحث أن الخدمات المصرفية تحتاج إلى تحسين مظهر التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل كبير وتوفير ميزات لتبسيط المعاملات التي يسهل تعلمها وفقاً للبحث ، لا يزال الابتكار مطلوب لتطبيقات الخدمات المصرفية بإدخال ميزات صغيرة يتم تثقيف العملاء عنها. على المدى الطويل، ستصبح هذه الميزات نقطة بيع للعملاء المحتملين.

- دراسة ٢٠٢٣ Adel M. Qatawneh et.al^{١٥} سعت إلى دراسة تأثير الخدمات المصرفية الذكية عبر الهاتف المحمول (SMBS) على نية كبار العملاء في استخدام التطبيقات المصرفية من خلال الدور المعتدل للمحاسبة الرقمية (ضمان مستوى عالٍ من الاستقرار والمساءلة للاستخدام من خلال الأمان وسهولة الوصول والتحديث المستمر والعرض الصالح لمحتويات التطبيق) من أجل ذلك، تم اعتماد ميزات الشركات الصغيرة والمتوسطة وإدراجها (الراحة والأمان والثقة وسهولة الاستخدام) واعتمدت الدراسة على الاستبيان والذي طبق على عينة مختارة قوامها ٣٠٦ من كبار عملاء البنوك الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً واعتمدت نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تؤثر على نية كبار العملاء في استخدام هذه التطبيقات وكانت أهم الميزات بشكل أساسي سهولة الاستخدام والثقة، وأوصت الدراسة بأن يركز مديرو البنوك على توفير الموثوقية والخصوصية. من خلال إدخال ممارسات المحاسبة الرقمية بطريقة أعمق لضمان الكفاءة والموثوقية والتوافق في الخدمات المصرفية المقدمة.

- دراسة ٢٠٢٣ Feras Mi Alnaser a,et.al^{١٦} والتي قدمت إطاراً بحثياً متكاملاً مع نموذج تأكيد التوقعات لدراسة رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية وقبولهم للخدمات المصرفية الرقمية المقدمة بالذكاء الاصطناعي، وتم

اجراء استبيان علي عينة قوامها ٣٢٠ مبحوث وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية توصلت الدراسة الي أن الرضا يتم تحديده بشكل مشترك من خلال تأكيد التوقعات الأداء المدرك، العصرية، الجاذبية البصرية، حل المشكلات، التخصيص جودة الاتصالات واوصت الدراسة بأنه يجب على صانعي السياسات الانتباه إلى تحسين تأكيد توقعات المستخدم ، وإدراكها لكل -الشكل والجاذبية البصرية وجودة الاتصال وسمعة الشركات والتي بدورها تعزيز الرضا وتعزيز ثقة مستخدمى الخدمات المصرفية الرقمية لقبول الذكاء الاصطناعي

- دراسة Juan-Gabriel Martí nez-Navalón et.al2023^{١٧} سعت الدراسة الي الإجابة على تساؤل رئيسي هل تؤثر الخصوصية وسهولة الاستخدام على ثقة المستخدمين للتطبيقات المصرفية في إسبانيا والبرتغال؟ حيث نمو التكنولوجيا في السنوات الأخيرة وزيادة استخدام المنصات الرقمية بالإضافة إلى ذلك، فإنه يدرس ما إذا كان هذا التأثير له علاقة بجنسية المستخدمين. أجريت الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات ونشر استبانة عبر الإنترنت طبقت على ٧١١ من الذكور والإناث المستخدمين للتطبيقات المصرفية وتوصلت الدراسة الي أن الخصوصية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة وسهولة الاستخدام المتصورة من قبل المستخدمين. علاوة على ذلك، فإنه يؤكد أنه كلما زادت سهولة الاستخدام المتصورة، زادت ثقة المستهلك. ومع ذلك، لا يظهر البحث نتائج مهمة لدعم أن الاختلاف - يؤثر الشعور بالجنسية بشكل إيجابي ومباشر على الشعور بالثقة والخصوصية

- دراسة Shalom Levy,2022^{١٨} هدفت الدراسة إلى فحص ديناميكيات التجربة العاطفية للعملاء المتولدة أثناء الرقمية وتقديم الخدمات المصرفية والتحقيق في تأثير التفاعل النفسي للعملاء مع مختلف الرقمية من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتوليد ولاء العلامة التجارية للبنك تم جمع البيانات من عينة قوامها



٥٠٢ من عملاء البنوك واستخدمت الدراسة طريقة تحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وتشير النتائج إلى أن الخدمات المصرفية الرقمية كافية لتعزيز استجابات العلامة التجارية العاطفية والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء وإشراك العملاء نفسياً وأكدت الدراسة أن التطبيقات الرقمية تحسّن التفاعل مع الخدمات وبالتالي تعزيز الولاء.

- دراسة ٢٠٢٢ Michael Siek; Luin Yatnalaksita Parasdyayatma^{١٩} Rukma هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آثار التطبيقات المصرفية الرقمية في تعطيل الصناعة المصرفية التقليدية باستخدام اختبار الفرضيات وتحليل الانحدار واستخدم تحليل البيانات لعينة قوامها ٢٦٥ مبحوث تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً ويستخدمون تطبيقاً مصرفياً رقمياً واحداً على الأقل. تظهر نتائج تحليل البيانات أن التطبيق المصرفي الرقمي قد عطل بشكل كبير الصناعة المصرفية التقليدية، ويرجع ذلك أساساً إلى سهولة الاستخدام المتصورة، ورضا العملاء، والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.

- دراسة PV Falade, GB Ogundele 2022^{٢٠} هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تعرض تطبيقات البنوك الرقمية في المملكة المتحدة لتحديد نقاط الضعف في التطبيقات وتقديم التدابير المضادة التي يمكن أن تساعد في تحسين أمان التطبيقات المصرفية (هي معاملة مالية وخدمة يتم تقديمها من خلال الأجهزة المحمولة) وتوصلت النتائج إلى أن أمن التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول يعد مصدر قلق كبير بسبب كمية البيانات الشخصية والمعلومات التي يجمعونها. إذا حصل أحد المهاجمين على معلومات شخصية، فيمكنه الوصول إلى الدفع المصرفي أو حسابات البطاقات وأكدت الدراسة إلى أن هناك حاجة لمزيد من الأمان في تطبيقات البنوك الرقمية وكذلك الهواتف المحمولة الأخرى.

- دراسة^{٢١} Ayasha Nadira Widyadhana; et.al 2022 سعت الدراسة إلى معرفة تأثير العوامل التكنولوجية والاجتماعية والفردية على تصورات المستخدم للأمن والخصوصية على نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية وبالاعتماد على نظرية خصوصية الاتصال ونظرية تأكيد التوقعات واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة والتي طبقت على ٤٢١ مبحوث وتشير النتيجة إلى أن أمن المعاملات المتصورة عبر الهاتف المحمول يؤثر على أمان تطبيقات الأجهزة المحمولة المدرك ويؤثر أمان تطبيقات الهاتف المحمول المتصور على نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.
- دراسة^{٢٢} Ikram Ullah Khan 2021 سعت الدراسة الي معرفة تأثير الثقافة على الخدمات المصرفية الرقمية في باكستان والصين. تم اختيار النموذج الموحد (UTAUT-2) جنباً إلى جنب مع دعم العملاء كإطار نظرياً لتغطية العوامل المحددة التي تشمل الجوانب الإيجابية والسلبية لاعتماد الخدمات المصرفية الرقمية تم استخدام الثقافة كمتغير معتدل لإصلاح تأثيرها على نوايا العملاء وسلوك الاستخدام للذهاب إلى الخدمات المصرفية الرقمية. باستخدام استطلاع عبر الإنترنت على ٣٦٠ عميل مصرفي من باكستان و٤١٠ عملاء من للصين. وتوصلت الدراسة أن التحسن في الأداء، والدافع للمتعة، والعادة، وتصور العملاء لتلقي الدعم في الوقت الفعلي من البنوك كانت العوامل الحاسمة للعملاء الباكستانيين. وفي الوقت نفسه، انجذب العملاء الصينيون نحو الخدمات المصرفية الرقمية بسبب التأثير المجتمعي، وعوامل التكلفة، والعمل المعتاد، وآلية البنوك لدعم عملائها.
- دراسة^{٢٣} Gladmore, C, et.al2020 عن أثر الخدمات المصرفية علي الأداء المالي للبنوك التجارية في زيمبابوي وركزت الدراسة علي عدد (٤٠)



فرعاً للبنوك باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من التقارير السنوية المنشورة للبنوك (٢٠١٣-٢٠١٧) كما أعتمدت الدراسة علي أربع متغيرات للخدمات المصرفية الرقمية (ودائع العملاء عبر الإنترنت - المعاملات المصرفية - رسوم الإنترنت والعملات - نفقات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت) أثبتت الدراسة أن الخدمات المصرفية الرقمية أسهمت اسهاماً إيجابياً في أداء البنوك التجارية في زيمبابوي من خلال زيادة ودائع العملاء عبر الإنترنت والمعاملات المصرفية

المحور الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بتحسيت تجربة العملاء وتحقيق رضائهم

- دراسة Frans Sudirjo, et.al 2024^{٢٤} الهدف من هذا البحث هو تقييم رضا المستخدم علي تصميم التطبيق والخدمات المقدمة وتم جمع البيانات من خلال اختبار قابلية الاستخدام والمقابلات والاستبيانات علي مستخدمي التطبيقات البنكية في إندونيسيا مع إجراء التقييم مرتين استخدم التقييم الأول لتحديد مستوى الراحة وكذلك جمع الانتقادات والاقتراحات من تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قيد التشغيل حالياً وكانت نتائج هذا التقييم بمثابة أساس مرجعي لإدخال التحسينات وإعادة التقييم مرة أخرى وأوضحت النتائج أن ٩٩% من المبحوثين يريدون مظهر أكثر جاذبية للتطبيق وإضافة المزيد من الرموز والرسوم التوضيحية ، وكذلك جعل المظهر أكثر حداثة وإضافة ميزات بصمة الإصبع ومعرف الوجه في قسم تسجيل الدخول وأكد المبحوثون أن أهم ثلاثة أسباب لاستخدامهم الخدمات المصرفية هي أنها مريحة وفعالة من حيث الوقت وسهولة الاستخدام.

- دراسة خالد حسين شلاش المهداوي ٢٠٢٣^{٢٥} هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الابتكار بأبعادها (الأفراد المبتكرون- المناخ الابتكاري -أساليب وتكنولوجيا الابتكار ، الخدمات الابتكارية) في البنك الإسلامي الأردني علي

رضا العملاء بأبعاده (صورة المنظمة - توقعات العميل- الجودة المدركة - التعامل مع العميل) واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وتم اعداد استبانة علي مجتمع الدراسة المتمثل من ٣٥ موظفا في فرع البنك الإسلامي الأردني في مدينة اربد، وتوصلت الدراسة الي : أن إدارة الابتكار اثر بشكل ايجابي على صورة المنظمة وتوقعت العميل والجودة المدركة ، والتفاعل مع العميل ، وهي قادرة علي تحقيق رضا العميل عن طريق دورها في تقديم الخدمات المتوقعة .

- دراسة Sachin Kashyap et.al 2023^{٢٦} سعت الدراسة الي معرفة مدي رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك في الهند تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان طبق علي عينة عشوائية قوامها ٢٠٨ مبحوث من عملاء البنوك وتظهر النتائج أيضا أن الكفاءة والموثوقية والأمن والخصوصية هي العوامل الأكثر تأثيرا لكن التعامل مع المشاكل والكفاءة لها أدنى تأثير على رضا عملاء البنك .

- دراسة سعيدة ورديمة ٢٠٢٢^{٢٧} هدفت الي تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضاء العملاء لتحديد البعد ذي أقوى تأثير وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، والتي تم توزيعها علي عملاء البنوك الجزائرية بوكالات أظهرت النتائج أن كل أبعاد جودة الخدمات البنكية ذات تأثير كبير علي رضا العملاء، مع أن بعد الأمان ذو التأثير الأكبر يظهر قدرة أنظمة الحماية والأمان المتبعة في البنوك الجزائرية، في حين أن الموثوقية أقل تأثيرا لذا وجب عليها التفكير في تطوير وتحسين خدماتها والاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم أكثر لكسب رضاهم

- دراسة Gani Wiharso et.al 2022^{٢٨} هدف إلى استكشاف ما إذا كانت جودة المنتجات التي يقدمها بنك الشريعة بإندونيسيا تحقق رضا العملاء نحو

البنك تمت دراسة ٧٥ عميلاً من خلال استبانة من عملاء البنك الإسلامي الإندونيسي الذين تم اختيارهم عشوائياً وتوصلت النتائج إلى أنه كلما زادت جودة المنتجات التي يقدمها البنك الشرعي الإندونيسي، كلما ارتفع رضا العملاء. هذا يحتاج بشكل أساسي إلى تعزيز أداء البنك من أجل زيادة الاتجاه الإيجابي الذي حققه. كما أوصت الدراسة بضرورة الابتكار في المنتجات المصرفية الرقمية التي يصعب تقليدها، والتي تعطي قيم استخدام عالية بحيث تحقق ميزة تنافسية مستدامة. هذا يمكن القيام به من خلال تطوير المنتجات والمرافق وكذلك الميزات الرقمية والخدمات المصرفية للبنك

- دراسة^{٢٩} Marliyah, M. Ridwan, Ayu Kartika Sari 2021 هدفت إلى تحليل تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الرضا وأثرها على ولاء العملاء لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (دراسة حالة البنك شريعة مانديري KCP بيلوان يتم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات واستخدم تطبيق BSM للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لمدة (ثلاثة) أشهر مع عينة عدد من ٨٤ شخصاً توصلت النتائج إلى أن علاقة جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية إيجابية وهامة للتأثير على ولاء العملاء

- دراسة إبراهيم لجلط^{٣٠} ٢٠٢٢ هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تبني شركات الاتصالات الجزائرية لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك على رضائهم و اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال أداتي الوصف والتحليل كونه يتناسب مع الدراسات الكمية كذلك تم اجراء دراسة ميدانية علي عينة عشوائية قوامها ٤٤٠ مبحوث من عملاء اتصالات الجزائر من خلال استبيان إلكتروني وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية

معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لاتصالات الجزائر ودرجة ثقة ورضاء عملائها بها

- دراسة مهند رامز حمدان ٢٠٢١^{٣١} هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية ودراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظرية الفجوة، وللمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع منها وتمثلت عينة البحث ٤١٣ مبحوث من عملاء المصرف تمثلت أهم نتائج البحث إلي وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزء من توقعات العملاء، و جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي: العناصر المادية الملموس ويليها الأمان ثم التعاطف أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، وتبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العمال.

- دراسة محمد هبر الشمري ٢٠٢١^{٣٢} هدفت للتعرف على مدى التزام البنوك المحلية بدولة الكويت بالعمل بمفهوم التسويق داخليا وخارجيا، والاهتمام به والعلاقة بين التدريب وتطوير العاملين في هذه البنوك ومدى رضا العملاء في هذه المصارف، ومستوى العلاقة بين تحفيز العاملين ومستوى رضا العملاء لهذه البنوك، والعلاقة بين تفويض الصالحيات للعاملين ولزيادة رضاهم وبين رضا العملاء. وتمثلت عينة الدراسة في (٥١) من مراجع البنوك بدولة الكويت، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وطبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن البنوك تلتزم بتفعيل عناصر التسويق الداخلي سواء خدمات البنك أو ترويج الخدمات، وكفاءة وتحفيز العاملين، ورضا العاملين، إلا أن ترويج الخدمات جاء في مرتبة متأخرة

من وجهة نظر أن كل من خدمات البنك ورضا الموظفين وكفاءة وتحفيز الموظفين هي التي تسهم بصورة دالة برضا العملاء، بينما الذي يؤثر أو يسهم في ترويج الخدمات في رضا العملاء. وارتفاع مستوى رضا العملاء عن خدمات البنوك سواء من حسن توفر فروع لتلك البنوك أو سرعة وبساطة انجاز المعاملات .

- دراسة Sulemana Bankuoru Egala et.al 2021^{٣٣} سعت الدراسة إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية عالية الجودة المقدمة خلال جائحة COVID-19 على رضا العملاء ونوايا الاحتفاظ بهم في غانا. استخدمت الدراسة نمذجة المعادلة الهيكلية مع المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل ٣٩٥ استجابة كشفت النتائج عن تأثير مباشر كبير بين الرضا عن الخدمات المصرفية الرقمية وقرار الاحتفاظ بالعملاء. كما كشفت النتائج أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية مثل سهولة الاستخدام والكفاءة والخصوصية / الأمان والموثوقية تؤثر على رضا العملاء ونوايا الاحتفاظ بهم وأكدت هذه الدراسة على أهمية الخدمات المصرفية الرقمية عالية الجودة في البلدان النامية.

- دراسة عبد العزيز عبد الرحيم سليمان ومنصور أحمد ٢٠٢٠^{٣٤} هدف الدراسة إلى تحديد العلاقة الترابطية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا عملاء المصارف حيث تمثلت مشكلة الدراسة في أن الخدمات التي تقدمها المصارف السودانية تواجه تحديات عديدة في بلوغها لمستوى الجودة التي ترضي العملاء، وعليه برز التساؤل الرئيسي حول العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا عملاء المصارف؟ استخدم الاستبيان في جمع البيانات من عينة من العاملين في المصارف والعملاء بلغ حجم عينة العاملين (١٠٩) عامل و(١٠٣) من العملاء وقد بينت النتائج وجود علاقة ترابطية بين جودة الخدمات ورضا عملاء

المصارف، وبناء على هذه النتائج اوصي بتعزيز مستوى الجودة لكسب المزيد من رضا العملاء .

- دراسة^{٣٥} Daniela Menezes Garzaro et.al 2020 سعت الدراسة إلي معرفة تأثير التفاعل والحضور الاجتماعي على المشاركة مع عملاء البنك، وإلى أي مدى تؤثر هذه العلاقات على الرضا والولاء العلامة التجارية وتأثيرها مع إبراز الاختلافات بين قنوات الخدمة الرقمية (المواقع الإلكترونية والتطبيقات) واستعانت بالاستبيان الذي طبق علي عينة قوامها ٣٩٠ مستخدم للمواقع المصرفية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتوصلت الدراسة إلي أن الآثار الإيجابية للتفاعل والتواجد الاجتماعي أثر على مشاركة العلامة التجارية وأن هناك ارتباطات إيجابية بين مشاركة العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية والرضا والولاء تكشف أن تجربة العلامة التجارية تتوسط تماما تأثير مشاركة العلامة التجارية على الرضا وأن التأثير من التواجد الاجتماعي عند المشاركة أعلى لمستخدمي المواقع المصرفية مقابل مستخدمي تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

- دراسة ماهر حبيب ٢٠٢٠^{٣٦} هدفت لدراسة دور الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص في كسب رضا العملاء قام الباحث بتوزيع (٣٨٤) استبانة على مجموعة من عملاء هذه المصارف كانت النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الموقع الإلكتروني ورضا العملاء يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ورضا العملاء. وأوصى الباحث بالآتي: ضرورة إجراء التحديثات المستمرة على الموقع كل فترة ليلائم كافة الشرائح التي تتعامل مع المصرف ضرورة تضمين الصفحة الرئيسية بالخدمات الجديدة المقدمة من المصرف.



- دراسة سليمان عبد الله، مصطفى أحمد ٢٠١٩ ٣٧ هدفت هذه الدراسة الي تحليل أثر كفاءة خدمات المصارف التجارية علي رضا الزبائن (العملاء) بمصارف الصحاري ليبيا واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي باستخدام العينة العشوائية المنتظمة والتي تم تقسيمها الي قسمين الأول القياديين الإداريين بالمصرف لدورهم الفعال في تقديم الخدمات بواقع ١٠ اداريين والقسم الثاني العملاء المتعاملين مع المصرف بواقع ٥٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلي وجود تدني في الخدمات المصرفية بشكل كبير أدي إلي عرقلة الخدمة المقدمة للعملاء كما توصلت إلي أن الموظف بالمصرف لا يقوم بوظيفته بأكمل وجه فضلاً عن تدخل جهات خارجية ليست رسمية بقرارات المصرف مما أثر بشكل سلبي عن رضا العملاء عن المصرف .

التعقيب العام على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات العربية والأجنبية في بعض النتائج منها أهمية التطبيقات الرقمية وكونها سهلت من خدمه العملاء وساعدت في كسب ثقة العملاء وحولت العمل من التكدس امام شباك خدمة العملاء وانهاء الخدمات من المنزل كما أن الدراسات أكدت أن عصرنا الحالي يشهد زيادة كبيرة في المنافسة على تحقيق التميز في الخدمات المصرفية للعملاء لكسب رضاهم

- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية أن الرضا عن الخدمة يؤدي إلى التزام العملاء بعلاقتهم مع المؤسسة المتعامل معها وولائهم لها وتعزيز مكانتها وتحقيق البقاء في السوق.

- كانت الدراسات الأجنبية أكثر تناولاً للموضوعات المتعلقة بأمان التطبيقات البنكية الرقمية لأهميته في التأمين الجيد للمعاملات المصرفية ولما لها من دور فاعل في تعزيز علاقة أوثق بين العملاء وبين البنوك.

- تنوعت أساليب جمع البيانات التي استعانت بها الدراسات ما بين أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلات النوعية.
- أجمعت أغلب الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي كمنهج للتحقق من أهداف وفروض الدراسة، وأفادت الباحثة من ذلك في تحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، لذا تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اختيار المنهج البحثي.
- أكدت جميع الدراسات على الدور الرئيس للتحول الرقمي واستخدام التطبيقات الالكترونية في جميع المجالات وخاصة المجال المصرفي.
- أظهرت الأبحاث السابقة أن تطبيقات الأجهزة المحمولة لها تأثير إيجابي على خدمة العملاء وشعورهم بالرضا.
- تباين الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ حيث تمت الاستعانة بالنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ، نماذج صممت للدراسة، نظرية مجتمع الشبكات، نظرية تشكيل البنية، الاتصال الحوارية، نظرية الاستخدامات والاشباع ، نظرية انتشار المبتكرات.
- ناقشت الدراسات العوامل التي تمكن من تحسين تجربة العملاء مع المؤسسات، تصدرها تعزيز توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق وجذب العملاء، وأن يكون هناك إدارة للعلاقات مع العملاء ذات تخطيط جيد، إلى جانب سهولة وجود المواقع الالكترونية للمؤسسات، وتعزيز دور روبرتات الدردشة التفاعلية.



أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة:

- من أبرز مردودات مسح الأدبيات السابقة في موضوع الدراسة على الباحثة ودراستها التأكيد على أهمية الموضوع محل الدراسة، وحاجته إلى مزيد من الاهتمام العلمي، وبصفة عامة يمكن إيجاز أوجه استفادة الباحث من قراءة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة الراهنة فيما يلي:
- ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق وفي تحديد الإطار المناسب للدراسة وصياغة الفروض والتساؤلات والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة الأهداف الخاصة بالدراسة، وفي اختيار النظرية الأنسب للموضوع (النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا).
- تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة في الإطار المعرفي لهذه الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحليل نتائج الدراسة وإثبات الفروض ومقارنة النتائج بنتائج الدراسات السابقة.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

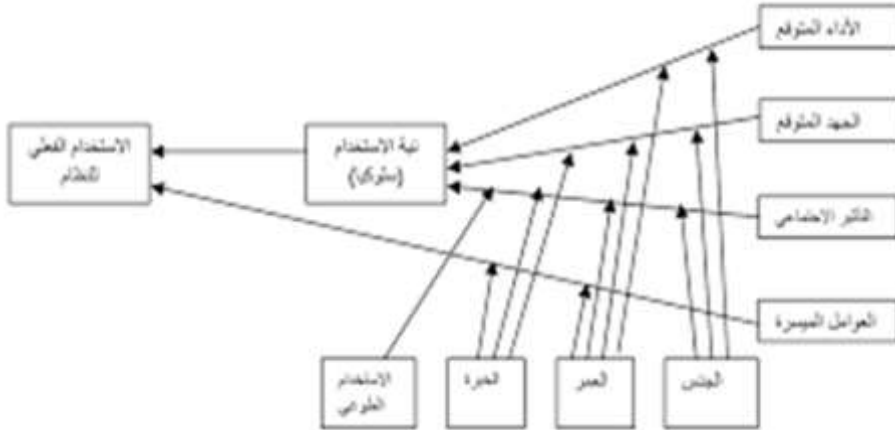
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

يُعد دافيز (Davis) هو المؤسس لنموذج قبول التكنولوجيا عام ١٩٨٩م، حيث أشار إلي أن عدم قبول المستخدمين للعمل علي نظم المعلومات والتكنولوجيا يعد عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم ، كما أثبت أن فهم وإجابه لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا يعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال أنظمة المعلومات والتكنولوجيا ، وتعتمد النظرية علي إجراء المقارنة بين أربعة عوامل رئيسية وهي توقع الأداء ، والتأثير الاجتماعي في تقبل التكنولوجيا ، والجهد المتوقع في التعامل مع التكنولوجيا ، والظروف المحيطة والتي تشمل البنية التحتية لازمة لعمل التكنولوجيا مثل الإنترنت وتهدف هذه النظرية إلي تفسير نيه وسلوك الاستخدام ، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقترح النظرية أن الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع ، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر علي نيه الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة علي سلوك الاستخدام ، جنباً إلي جنب مع نية الاستخدام.^{٣٨}

يعرف تقبل التكنولوجيا علي أنه الرغبة الواضحة ضمن مجموعة مستخدمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمهام التي تم وضعها لأجلها والمصممة لدعمها ويعد متغير التقبل والاستخدام متغيرين جوهريين من أجل قياس نجاح نظام ما في مجال تطبيق أنظمة المعلومات،^{٣٩} وهي نظرية تعني الاهتمام بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول واستخدام الافراد للتقنية مع فهم العوامل التي تؤثر علي النية السلوكية.^{٤٠}

ولشرح نوايا المستخدمين في استخدام نظام المعلومات وسلوك الاستخدام تم استخدام هذه النظريات والنماذج علي نطاق واسع وبنجاح من خلال عدد كبير من الدراسات السابقة لتبني التكنولوجيا أو تبني الابتكار ونشره ضمن مجموعة من التخصصات بما في ذلك نظم المعلومات والتسويق وعلم النفس الاجتماعي والإدارة،^{٤١} حيث اقترح النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من قبل الدراسة التي أجراها^{٤٢} (Venkatesh, V., et.al 2003) للتنبؤ بقبول التكنولوجيا في المنظمات والتي قام بها بدمج التراكيب الثمانية للنماذج السائدة والتي تتراوح بين السلوك

البشري ونماذج علوم الكمبيوتر تتمثل هذه النماذج الثمانية في (نظرية الفعل العقلاني) Theory of Reasoned Action ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model والنموذج التحفيزي Motivational Model & نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior ونظرية مجتمعة TAM/ TBM ونموذج استخدام الكمبيوتر (Model of PC Utilization (MPCU) ونظرية انتشار الابتكار Innovation Diffusion Theory والنظرية المعرفية الاجتماعية Social Cognitive Theory في هذا السياق وجد الباحثون أن نموذج UTAUT يمكن أن يشرح ما يقرب من ٧٠% من التباين فيما يتعلق بالنواتي السلوكية بينما يمكن من للنماذج والنظريات الأخرى أن تشرح من ١٧% الي ٥٣% من التباين فيما يتعلق بالنواتي السلوكية لذلك يعتبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا مفيدة لتفسير نية المستخدمين لقبول تقنية حديثة.^{٤٣}



شكل رقم (١) النموذج الموسع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

المصدر Tran et.al ٢٠٢١

وفقاً ل Tran et.al^{٤٤} ٢٠٢١ تم استخدام نموذج UTAUT في نطاق واسع في الدراسات لاختبار سلوكيات الأفراد في تبني التكنولوجيا. حيث يفسر النموذج المتغيرات الأساسية لتحديد النوايا السلوكية من خلال أربع أبعاد وهي (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الداعمة (التسهيلات المتاحة)،^{٤٥} وانطلاقاً من أهداف الدراسة وفرضياتها تم استخدام الأبعاد الأربعة كما تم تكييف أربع متغيرات معتدلات تتوافق مع سياق الدراسة وهي النوع الاجتماعي والعمر والخبرة والتأثير الاجتماعي وإضافة متغير آخر وهو الثقة والتي تعني تصور العملاء عن مستوى اليات الثقة التي يقدمها التطبيقات المصرفية لهم.

الأداء المتوقع: يعتبر أقوى مؤشر على نية الاستخدام،^{٤٦} ويشير " إلى أي مدى يعتمد الفرد أن استخدام النظام سوف يساعد في تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي

ثانياً: الجهد المتوقع Effort Expectancy EE يشير الي مدي الراحة التي يقوم بتوفيرها نظام معين للاستخدام أو يقصد به سهولة استخدام التقنية.^{٤٧}

ثالثاً: التأثير الاجتماعي The Social Influence SI يعرف على أنه درجة التأثير بآراء الآخرين بوجوب استخدام النظام الجديد ومتغير التأثير الاجتماعي يشير إلى أي مدي يدرك الفرد أن آخرين مهمين يعتقدون بأنه يجب أن يستخدم النظام بعبارة أخرى هي المدي الذي يعتبره الشخص معتقدات الآخرين أثناء استخدام النظام^{٤٨} كما أن التأثير الاجتماعي يجسد كمتغير مباشر محدد للنية السلوكية على النحو الآتي: المعيار الشخصي TPB and C، TPB-TAM-TRA، والتصور IDT والعوامل الاجتماعية MPCU، ولكن بغض النظر عن التسمية يشرح كل متغير أن سلوك الفرد يتأثر حسب تصوراتهم حول كيفية رد فعل الآخرين لاستخدامهم التكنولوجيا الجديدة التأثير الاجتماعي يعني الأهمية التي يفرضها الناس على التبنى.^{٤٩}



رابعاً: العوامل المُيسرة (التسهيلات المتاحة) The facilitating conditions
FC" تمثل درجة اعتقاد الشخص المستخدم بوجود بنية تحتية تقنية ومن المعتقد أن توفير جهود جيدة للبنية التحتية أو توفير التدريب الأولي للمستخدمين يوفر تأثيراً إيجابياً على نية تبني تقنية جديدة وتظهر الدراسات التجريبية أن هناك تأثيراً كبيراً للظروف الداعمة على موقف المستخدمين تجاه تبني التكنولوجيا الجديدة.^{٥٠}

النية السلوكية Behavioral Intention BI- تعرف النية السلوكية على أنها مقياس لرغبة الأفراد لأداء سلوك معين في المستقبل سلوك الاستخدام Use Behavior - UB يمثل تكرار الفرد لأداء سلوك معين خلال فترة زمنية معينة وتعكس النية السلوكية مؤشرات لمدي الجهد المبذول من قبل الأفراد من أجل دفع أنفسهم تجاه أداء سلوك ما، ويعد مطلباً أساسياً وشرطياً من أجل الشروع فعلياً في السلوك،^{٥١} وقد جادل المؤلفون بأن هذه العلاقات يتم تعديلها بواسطة عوامل تسمى متغيرات التحكم أو المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة بالنوع الاجتماعي-Gender العمر Age- الخبرة Experience الطوعية Voluntariness

النوع الاجتماعي Gender يعد من المتغيرات المعتدلة التي دائماً ما تكون مؤثرة في النية السلوكية للأفراد في تبني التكنولوجيا الحديثة

العمر Age ويعد العمر أحد أهم المحددات المؤثرة في تبني التكنولوجيا وقد اثبتت الدراسات أن توجهات كبار العمر تختلف بكثير عن توجهات الأجيال الشابة في تبني التكنولوجيا الحديثة.^{٥٢}

الخبرة Experience يعدّ بعدّ الخبر أحد الخصائص الشخصية التي تكون مؤثرة في تبني التكنولوجيا إذ أن الفرد كلما زادت خبرته عن التكنولوجيات الحديثة اقترب استعمالها في عمله وتعتبر ابعاد خبرة العميل هي العوامل التي تؤثر على خبرة العميل

في كل نقطة اتصال وخبرة العميل يتم تحديدها من خلال تفاعل العميل مع المؤسسة في كل لقاء سواء كان التفاعل مادي أو فعلي أو خدمي.^{٥٣}

التفاعل المادي: هو النقطة التي يتم فيها الالتقاء أو أداء الخدمة فكلما كان التفاعل المادي أفضل كانت خبرة العميل أفضل ويتمثل في الألوان الجاذبة للتطبيق وسهولة استخدام التطبيقات وتعمل الإدارة الجيدة على هذه التطبيقات لبناء خبرات جيدة مع العميل

التفاعل العملي: هي نقطة الاتصال التي يتفاعل معها العميل مع العلامة التجارية وتشمل خبرة استخدام التطبيق.

التفاعل الخدمي: وهي اللحظة الحقيقية التي توضح التفاعل البشري بين العملاء والخدمات الرقمية وإذا كانت الخدمات الرقمية موثوق بها وفعالة من المحتمل أن تحسن خبرة العميل، وبالتالي تحقيق الرضا.^{٥٤}

الطوعية (Voluntariness): يمثل الدرجة التي يستطيع فيها الفرد أن يمارس عمله، ويتخذ قراراته بشأنه بحرية مطلقة بعكس البيئات الإلزامية.^{٥٥}

فروض النظرية: اعتمدت النظرية على مجموعة من الفروض الأساسية والتي تشمل:

أ- **الفرض الأول أن الخطورة المتوقعة (Perceived Risk)** لها تأثير سلبي على تقبل الجمهور لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ب- **الفرض الثاني الثقة المتوقعة (Perceived Trust):** لدي الجمهور عن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتقبل واستخدام التكنولوجيا.



ت- **الفرض الثالث التكلفة المتوقعة (PC) Perceived Cost**: وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التكلفة المتوقعة وبين تقبل واستخدام التكنولوجيا من قبل الجمهور.

ث- **الفرض الرابع الكفاءة الذاتية (SE) Self - efficacy**: وتعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين كفاءه وقدر الجمهور على استخدام التكنولوجيا وتأثيرها على الاتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو تقبل تلك التكنولوجيا.

ج- **الفرض الخامس الأداء المتوقع Performance expectancy** والتي تعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير على فاعلية وتحسين الأداء وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.

ح- **الفرض السادس الجهد المتوقع Effort expectancy (EE)** سهولة استخدام التكنولوجيا والتي تعني أن هناك علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.

خ- **الفرض السابع التأثيرات الاجتماعية Social influence (SI)** والتي تعني أن هناك علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية) نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

د- **الفرض الثامن الاتاحة وسهولة الظروف المحيطة Facilitating conditions** والتي تعني البنية التحتية التي تؤثر على مدى توافر أو عدم توافر التكنولوجيا على سبيل المثال الإنترنت، وتفترض النظرية أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا.^{٥٦}

دوافع اختيار نظرية:

- تساعد النظرية في تفسير نية وسلوك العميل كما تشير إلى العوامل المؤثرة على قبوله لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.
- تعد استخدام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا قادرة على دراسة وقياس سلوك الافراد تجاه التقنيات الحديثة، كما أنها تعد نظرية قوية توفر أساساً نظرياً لتبني التكنولوجيا.
- تساعد على فهم العادات وبيئة المستخدم، نظراً لكونها عاملاً مهماً في تحديد سلوك المستخدم تجاه التكنولوجيا المستخدمة، والتعرف على مدى قبوله لتعلمها، وتراكم خبراته أو عزوفه عنها أو الإبقاء على الاساليب التقليدية التي تعود على المستفيدين منها.
- تلعب دوراً مهماً في اكتشاف العوامل التي تؤثر على تبني أي من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالبنوك خاصة وأن العالم يمر بسلسلة من التغيرات، والانفجار المعرفي، والثورة المعلوماتية، حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن ثم أصبحت الحاجة ماسة إلى تعزيز مفهوم قبول التكنولوجيا واستخدامها لدى جميع فئات المجتمع وخاصة فيما يخص التطبيقات البنكية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية الكبيرة للتطبيقات الرقمية التي أصبحت ضرورة لتسهيل حصول العملاء على الخدمات المصرفية التي تلبى توقعاتهم ورغباتهم.
- حدائة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولت التطبيقات المصرفية علي حسب علم الباحثة.



-تأتي أهمية الدراسة من واقع التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي مما يساعد على كشف الدور الذي يحققه استخدام هذه التطبيقات في تحقق رضا العملاء.

-يمثل رضا العملاء التغذية العكسية للقطاع المصرفي فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يؤدي بالبنوك إلى تطوير خدماته.

-تصنف هذه الدراسة من دراسات التأثير والتي تشرح دور التطبيقات الإلكترونية الرقمية كقناة اتصال تخدم أهداف التنمية المستدامة لمصر ٢٠٣٠م.

- تساعد هذه الدراسة أيضا في فهم وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه تبني أو استخدام التطبيقات المصرفية، والتأكيد على الثقة لديهم في استخدام هذه التطبيقات.

خامساً: مشكلة الدراسة:

أدى الاستخدام المتزايد والاعتماد على التكنولوجيا إلى حالة من الاندفاع نحو اعتمادها في جميع جوانب الحياة، بما في ذلك التعليم والصحة وحتى الأعمال المصرفية.^{٥٧} وقد بدأت البنوك في تنفيذ استراتيجية جديدة تهدف لتحويل الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات إلكترونية لتحسين تجربة العملاء^{٥٨} وكفاءتهم بشكل عام^{٥٩} وبذلك أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية عبر الإنترنت والهاتف والمواقع الإلكترونية وسيلة رئيسية لتقديم خدمات متعددة للكثير من العملاء ، ولاسيما أن الخدمات المصرفية الرقمية قد تؤثر علي رضا العملاء ، حيث تركز علي تحسين الخدمات الرقمية المقدمة لهم وتخفيض تكلفة هذه الخدمات مما يزيد من رضاهم^{٦٠} من هنا، زاد عدد البنوك التي أصدرت تطبيقات مصرفية يقوم العملاء بتنزيلها على هواتفهم الذكية.

وبالتالي منحهم الفرصة للقيام بجميع الأعمال المصرفية المرغوبة التي قاموا بها سابقاً داخل فروع البنوك^{٦١} جاءت هذه الخطوة بعد تعليمات البنوك المركزية بدعم

«الشمول المالي» إلى جانب تعزيز ثقة المواطنين في الخدمات المصرفية الإلكترونية وكمبادرة نحو التنمية المستدامة، والحد من التداول النقدي وفتح قنوات جديدة للحصول على الخدمات.^{٦٢}

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف علي دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكذلك اجراء دراسة مقارنة علي البنوك المصرية الحكومة والخاصة المستخدمة لهذه التطبيقات.

سادساً: أهداف الدراسة:

يتجسد الهدف الرئيسي في رصد وتقويم دور التطبيقات الرقمية البنكية (كتطبيقات رسمية لتسهيل التعاملات المصرفية) في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة مع اجراء مقارنة بين البنوك الحكومية والخاصة ، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية:

- ١- رصد درجة اعتماد العينة البحثية علي التطبيقات المصرفية الرقمية في انجاز معاملاتهم البنكية.
- ٢- رصد الجوانب السلبية والايجابية في العمل بتلك التطبيقات الرقمية.
- ٣- رصد اهم الخدمات التي تسعى التطبيقات الي تقديمها للعملاء.
- ٤- معرفة اتجاهات الجمهور نحو تلك التطبيقات الرقمية والعوامل المؤثرة على ثقة العملاء في استخدام التطبيقات البنكية الرقمية
- ٥- رصد أهم معوقات استخدام العملاء للتطبيقات البنكية الرقمية.
- ٦- معرفة مستوى الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع رغبة العملاء وحاجاتهم
- ٧- التوصل الي نتائج وتوصيات من الممكن أن تساهم في تحسين مستوي الخدمات الإلكترونية المستخدمة في البنوك المصرية.



- ٨- معرفة مدي تحقيق التطبيقات الرقمية في القطاع المصرفي لرضاء العملاء .
- ٩- رصد أهم العوامل المؤثرة في تبني التطبيقات المصرفية البنكية والمتمثلة في (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع -التأثير الاجتماعي - الخبرة - التسهيلات المتاحة - الثقة).
- ١٠- رصد وتحليل محتوى التطبيقين لكلا من تطبيق BM الخاص ببنك مصر، وتطبيق CIB Mobile Banking ومعرفة مضمون المحتوى المقدم و الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلالهما .

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

سعيًا إلى تحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحثة وضعت تساؤلاً رئيسياً وهو ما دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم ؟ بالإضافة إلي مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وتنقسم هذه التساؤلات إلى خمسة محاور تماشياً مع الأهداف، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: استخدامات التطبيقات البنكية

- ١- ما أهم التطبيقات المصرفية الرقمية التي تستخدمها العينة البحثية؟
- ٢- ما درجة اعتماد العينة البحثية عليها في انجاز معاملاتها البنكية؟
- ٣- ما معدل استخدام العينة للتطبيقات المصرفية الرقمية؟ وما هي المدة الزمنية لتعاملهم معها؟
- ٤- ما أهم الخدمات التي يسعى المبحوثين لإنجازها من خلال التطبيقات؟

المحور الثاني: دوافع استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية والاتجاه نحوها :

١- ما دوافع المبحوثين لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية؟

٢- ما اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية؟

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية والاتجاه نحوها

١- ما أهم العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نتيجة استخدامهم للتطبيقات المصرفية؟

٢- ما أثر خصائص التطبيقات المصرفية بأبعادها (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع - التأثير الاجتماعي - الخبرة - التسهيلات المتاحة - الثقة) على نية العملاء لاستخدامها؟

المحور الرابع: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات :

١- إلى أي درجة تلبية التطبيقات الرقمية متطلبات العينة البحثية؟

٢- ما درجة رضاك عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية؟

المحور الخامس: المشكلات والمخاطر ومقترحات التحسين :

١- هل هناك مشكلات تواجه المبحوثين أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية وماهي هذه المشكلات؟

٢- هل توجد مخاطر من وجهة نظرك لاستخدام التطبيقات المصرفية وماهي هذه المخاطر؟

٣- ماهي مقترحات العينة لتطوير التطبيقات؟

٤- هل تنوي العينة البحثية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية؟

الأسئلة المتعلقة باستمارة تحليل المضمون :



- ١- ما طريقة الدخول على التطبيقات الخاصة بالبنكين مجال الدراسة؟
- ٢- ما اللغة المستخدمة في التطبيقات الخاصة بالبنكين مجال الدراسة؟
- ٣- ما مضمون المحتوى المقدم على التطبيقات البنكية الرقمية مجال الدراسة؟
- ٤- ما طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي المرتبط بها التطبيقات الرقمية مجال الدراسة؟
- ٥- ما طبيعة محتوى الفيديوهات المنشورة بتطبيقات مجال الدراسة؟
- ٦- ما درجة الاستعانة بالشخصيات المؤثرة والعامه في بناء الفيديوهات؟
- ٧- ما طبيعة القالب المستخدم في بناء فيديوهات التطبيقات البنكية مجال الدراسة؟

ثامناً: فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتها المالية و(الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).
- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نتيجة استخدامهم للتطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتهم المالية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - نية استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية- الثقة) على رضا عينة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية.

- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات.
- **الفرض الرئيسي السادس:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم لتجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية.

تاسعاً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.
- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية من ١ يناير إلى ٣١ مارس، والدراسة التحليلية من ١ مارس إلى ٣١ مارس.
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من سن ٢١ عاماً فأكثر من عملاء اربع بنوك مصرية وهي (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي (CIB) - البنك القطري (QNB))

عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف وصف طبيعة وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها^{٦٣} وذلك من خلال محاولة هذه الدراسة الخروج بمؤشرات أساسية لدور التطبيقات المصرفية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة



ووضع الفروض العلمية لاختبارها^٦ وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح رؤى وتصورات لدور للتطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم.

الحادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كلا من تطبيق BM الخاص بعملاء بنك مصر ، وتطبيق CIB Mobile Banking الخاص ببنك CIB ، وتم اختيار هذان التطبيقان لعدة مبررات منها:

- البنوك التي تم اختيارها من أكبر البنوك العاملة في القطاع المصرفي حيث أن بنك مصر من أكبر البنوك في البلاد بحجم أصول تصل الي ١٢- مليار دولار وقاعدة عملاء تزيد عن ١٣ مليون، ويرتفع تقييم عملاء بنك مصر له بشكل مرتفع للتطبيقات الرقمية للبنك.



- بنك CIB أكبر شركة مدرجة من حيث القيمة السوقية في البورصة المصرية (EGX) وكذلك بنك «CIB» ينتزع المركز الثالث على مستوى القطاع المصرفي ككل والأول علي مستوى البنوك الاستثمارية بحصة سوقية بلغت ٥.٧٦%. وحجم أصول ٧٩٤.٦٧٨ مليار جنيه.^{٢٥}
- البنوك من أوائل البنوك التي اتاحت التطبيقات لعملائها، كما يرتفع تقييم العملاء للتطبيق.



ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة عمدية من الجمهور المصري المستخدم للتطبيقات المصرفية الرقمية من كلا من (بنك مصر) والبنك الأهلي وذلك باعتبارهما بنوكا حكومية و البنك التجاري الدولي (CIB) والبنك القطري (QNB) باعتبارهما بنوكا استثمارية حيث أن هذه البنوك الأربع تعد من أكبر البنوك المصرية من حيث عدد العملاء وحجم الاستثمارات ، وتم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية في ضوء تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة على النحو التالي:

- أن يكونوا من عملاء كلا من بنك مصر، والبنك الأهلي، والبنك التجاري الدولي (CIB)، والبنك القطري (QNB).

- ألا يقل أعمارهم عن ٢١ عاماً وهو الجمهور المستهدف من التطبيقات الرقمية البنكية.

- أن يكونوا من مستخدمي التطبيقات المصرفية.

- مراعاة التنوع في الفئات العمرية للمبحوثين والنوع والمستويات التعليمية.

وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت على النحو التالي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	٢٠٥	٥١.٢
	انثي	١٩٥	٤٨.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
السن	من ٢١ سنة - أقل من ٣١ سنة	١٦٦	٤١.٥
	من ٣١ سنة - أقل من ٤١ سنة	٦١	١٥.٣
	من ٤١ سنة - أقل من ٥١	١١٣	٢٨.٢
	من ٥١ سنة فأكثر	٦٠	١٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
المستوي التعليمي	جامعي	٢٩٣	٧٣.٣
	فوق الجامعي	١٠٧	٢٦.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
متوسط الدخل الشهري للأسرة	من ٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٤٠٠٠ جنيه.	٨٧	٢١.٨
	من ٤٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه	٣٠	٧.٥
	من ٦٠٠٠ جنيه - أقل من ٨٠٠٠ جنيه.	٢٢	٥.٥
	من ٨٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	٨٤	٢١
	10000 جنيه فأكثر.	١٧٧	٤٤.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١٨	٤.٥
	متوسط	٢١٢	٥٣
	مرتفع	١٧٠	٤٢.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- جاء نسبة 51.2% من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة 48.8% إناثاً.
- جاء نسبة 41.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 21 إلى أقل من 31 عام) في مقابل نسبة 28.2% من العينة في الفئة العمرية (من 41 إلى أقل من 51 عام) ثم جاء نسبة 15.3% من العينة في الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 41 عام) وأخيراً جاء نسبة 15% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 51 عام فأكثر).
- جاء نسبة 73.3% من عينة الدراسة جامعي في مقابل نسبة 26.8% من عينة الدراسة فوق الجامعي.
- جاء نسبة 44.3% من عينة الدراسة جاء دخلها الشهري (من 10 آلاف جنيه فأكثر) في مقابل نسبة 21.8% من العينة دخلها الشهري يتراوح ما بين (2000 لأقل من 4000 جنيه) ثم جاء نسبة 21% من العينة دخلها الشهري يتراوح ما بين (8000 لأقل من 10 آلاف جنيه فأكثر) ثم جاء نسبة 7.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري يتراوح ما بين (4000 لأقل من 6000 جنيه) وأخيراً جاء نسبة 5.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري ما بين (6000 لأقل من 8000 جنيه).
- جاء نسبة 53% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط في مقابل نسبة 42.5% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع وأخيراً جاء نسبة 4.5% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض.

الثاني عشر: أدوات جمع البيانات

استمارة الاستبيان : اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استخدام كلا من استمارة الاستبيان Questionnaire وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وذلك لتطبيقها على عينة من الجمهور المصري بهدف التعرف على دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، كما أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (١٠%) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على الجمهور وقد تم تقسيم الاستمارة إلى خمسة محاور أساسية:

- المحور الأول: استخدامات التطبيقات البنكية.
- المحور الثاني: دوافع استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية والاتجاه نحوها.
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية والاتجاه نحوها.
- المحور الرابع: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات.
- المحور الخامس: المشكلات والمخاطر ومقترحات التحسين.
- أداة تحليل المضمون: اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون للحصول على النتائج الكمية الخاصة بطبيعة ووصف التطبيقات الرقمية في البنك الأهلي المصري وبنك CIB وتحليل المضمون هو أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو المحتوى الظاهر للاتصال يتضمن أبعادًا كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة، حتى يمكن مقارنتها ببعضها البعض، واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم^{٦٦} .



اختبارا الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي :

أ. **اختبار الصدق:** (Validity) ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين^{٦٧} ممن لهم خبرة في مجال البحث، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد آخر.

ب. **اختبار الثبات:** (Reliability) ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: (قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٧.٣%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، ويستعرض الجدول التالي قيم الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
حجم المعاملات التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية	٠.٨١١	%٩٠
الدوافع لاستخدام التطبيقات المصرفية	٠.٧٩٤	%٨٩.١
اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية	٠.٨٧٣	%٩٣.٤
الفائدة المدركة	٠.٩٣٠	%٩٦.٤
الاداء المتوقع	٠.٧٠٨	%٨٤.١
التأثير الاجتماعي	٠.٨٠٧	%٨٩.٨
الخبرة	٠.٨٤٥	%٩١.٩
التسهيلات المتاحة	٠.٧٤٢	%٨٦.١
النية السلوكية	٠.٧٦٠	%٨٧.١
الثقة في التطبيقات	٠.٧٣٠	%٨٥.٤
الرضا عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية	٠.٨٠٦	%٨٩.٧
صحيفة الاستبيان كاملة	٠.٨٤٧	%٨٧.٣

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف دور التطبيقات المصرفية الرقمية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات الرقمية المقدمة لهم، وذلك بالمقارنة بين البنوك المصرية الحكومة والخاصة، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (%٨٤.٧)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

١- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الفائدة المدركة بقيمة (٠.٩٣٠).

٢- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية بقيمة (٠.٨٧٣)



- ٣- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الخبرة بقيمة (٠.٨٤٥).
- ٤- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس حجم المعاملات التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية بقيمة (٠.٨١١).
- ٥- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس التأثير الاجتماعي بقيمة (٠.٨٠٧).
- ٦- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الرضا عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية بقيمة (٠.٨٠٦).
- ٨- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الدوافع لاستخدام التطبيقات المصرفية بقيمة (٠.٧٩٤).
- ٩- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس النية السلوكية بقيمة (٠.٧٦٠).
- ١٠- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس التسهيلات المتاحة بقيمة (٠.٧٤٢).
- ١١- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الثقة في التطبيقات الرقمية المصرفية بقيمة (٠.٧٣٠).
- ١٢- جاءت قيمة معامل الثبات لمقياس الأداء المتوقع بقيمة (٠.٧٠٨).

الثالث عشر: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٤% فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل :

- ١ . التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢ . المتوسط الحسابي .
- ٣ . الانحراف المعياري وهو الذى يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- ٤ . الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (الوزن المئوي) = المتوسط الحسابي X ÷ (100 الدرجة العظمى للعبارة).

ثانياً: الاختبارات الإحصائية وتشمل :

- ١ . اختبار (ت) للمجموعات المستقلة. (Independent-Samples T-Test)
- ٢ . تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ثالثاً: معاملات الارتباط : Correlation: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

الرابع عشر: التعريفات الاجرائية للدراسة

التطبيقات البنكية: يعرف أبو كرش تطبيقات الهواتف الذكية: هي الخدمات التي تقدمها بعض البنوك والمؤسسات المالية عبر الهاتف المحمول لإجراء المعاملات المالية والمصرفية المختلفة^{٦٨}. ويعرفها عواد بانها " برامج مصممة للقيام بأعمال محددة من قبل مقدم الخدمة المصرفية^{٦٩} كما يعرف بأنه نموذج تشغيل قائم على التكنولوجيا لتبادل المعلومات وإجراء المعاملات بين البنوك والعملاء، حيث يمكن للعملاء والبنوك



التفاعل مع بعضهم البعض من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل: الهواتف الذكية، الأجهزة الإلكترونية، وتطبيقات الويب علي الانترنت^{٧٠}

التطبيقات المصرفية اجرائياً: تطبيق برمجي أنشأته البنوك والمؤسسات المالية للسماح للعملاء بإدارة حساباتهم وعرض التفاصيل المالية وإجراء المعاملات المالية باستخدام الأجهزة الرقمية مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. وتهدف هذه التطبيقات إلى تسهيل وتسريع العمليات المصرفية وتوفير تجارب مستخدم فعالة وآمنة. تتضمن خدمات التطبيقات المصرفية الرقمية إدارة الحسابات، والتحويلات المالية، والدفعات الإلكترونية، والتوفير، والاستثمار، وخدمات الائتمان، بالإضافة إلى ميزات أمان مثل التشفير وطرق التحقق الثنائي.

يعرف تجربة العميل كل من "جوبتا وفاجيك" : تحدث التجربة عندما يحس عميل بشعور أو يكتسب معرفة ناتجة من مستوى ما للتفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنعه مقدم الخدمة

أديان بلمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٢٠ ص ١٩٧

تحسين تجربة العميل اجرائياً: "تصورات العملاء لجميع تفاعلاتهم مع المؤسسات المصرفية، وقد تكون هذه التصورات ايجابية أو سلبية، فهي نتيجة للتجارب الفعلية وهي تؤثر على سلوكيات العملاء المستقبلية تجاه هذه المؤسسات، مثل ما إذا كانوا سيقومون باستخدام التطبيقات للحصول علي المزيد من الخدمات أو يوصون بها لآخرين أم لا".

رضاء العملاء: رضا العميل هو الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن توقعاتهم بشأن الخدمة قد تم الوفاء بها من خلال مميزات هذه الخدمة^{٧١}، ويعرف رضاء العميل

اجرائيا: شعور العميل أو المستهلك بالسعادة كنتاج نهائي لما يقدمه التطبيق من خدمات ومزايا متنامية الجودة توافق مستوي توقعاتهم ورغباتهم.

خصائص رضا العملاء:

تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي:

الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، والادراك الذاتي من ناحية أخرى فالعميل الذي يحكم على الخدمة المقدمة بموضوعية، بل يستعمل توقعاته التي ينتظرها من وراء هذه الخدمة.

الرضا النسبي: يتعلق هذا الرضا بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق إذ أن الرضا الذاتي يتغير حسب مستويات التوقع، فعند استعمال اثنين من العملاء لنفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف لأن توقعاتهما نحو الخدمة المقدمة مختلفة

الرضا المستمر: يتطور رضا العميل من خلال معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى، ويكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور أو تغير في المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة في السوق.^{٧٢}

الخامس عشر: نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

الجزء الأول: التطبيق الرقمي لبنك CIB:

أولاً: يبدأ التطبيق بواجه تتيح إدخال اسم المستخدم ورقمه السري الذي يتحصل عليه من البنك، ومن ثم إتاحة الدخول للخدمات الرقمية، كما يتيح إعادة تسجيل الدخول بتغيير الرقم السري في حالة فقدانه.

ثانياً: يتيح التطبيق إمكانية الدخول على صفحتي الفيس بوك واليوتيوب الخاصة بالبنك.

وفي حالة الدخول على صفحة البنك على اليوتيوب، يتم متابعة الفيديوهات الخاصة بإعلانات البنك عن خدماتها وعروضها، وتتنوع هذه الإعلانات ما بين فيديوهات طويلة وقصيرة والتي تتنوع لغاتها ما بين العربية والإنجليزية، والتي تنوعت موضوعاتها على النحو التالي:

- أغلبها يركز على تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمات البنكية التي يتيح له، مثل بث فيديو عن "تحويل الأموال من خلال خدمة الإنترنت البنكية للشركات"، و فيديو عن "كيفية إضافة مستفيد جديد على خدمة الإنترنت البنكية للشركات"، وفي هذه الفيديوهات تم الاستعانة بالموسيقي وصوت معلق إلى جانب توضيح خطوات الاستفادة من الخدمة البنكية بتوظيف التقنيات الجرافيكية الثنائية والثلاثية الأبعاد.



تحويل الأموال من خلال خدمة الإنترنت البنكية للشركات



تحويل الأموال من خلال خدمة الإنترنت البنكية للشركات

- بعض الفيديوهات تعبر عن مشاركة البنك في الأحداث والمناسبات الدولية مثل يوم المرأة العالمي وتقديم نماذج من السيدات الناجحات في البنك.



- بعض الفيديوهات القصيرة التي توضح كيفية تنفيذ بعض التعليمات المرتبطة بتفعيل خدمة بنكية محددة، وتمتاز هذه الفيديوهات بانها قصيرة ومركزة في الهدف، وتستعين بالتقنيات الجرافيكية في تقديم المعلومات، مثل فيديو قصير عن "تفعيل الرقم السري المتغير بكل سهولة" وكذلك فيديو عن "كيفية تفعيل بطاقتك البنكية بسهولة"، والجدير بالذكر أنه يتم تقديم الفيديوهات بشكل مبسط وحواري، مع تبني شخصية جرافيكية تتكلم باسم البنك.





تتمثل الشخصية الجرافيكية التي تبرز في الفيديوهات القصيرة التي تعلم العملاء كيفية الاستفادة من الخدمات البنكية باسم "شخصية ZAKI" والذي يتم تعريفه بأنه "Your digital assistant to guide you through our products & services"

كما أن هذه الشخصية يتم التفاعل والتحاور معها من خلال الدردشة الآلية الإلكترونية "chatbots"

أما عن صفحة البنك على الفيس بوك والتي يتيح التطبيق الدخول عليها، فقد تم فيها النشر الدوري والحديث عن الخدمات البنكية، كما أنه في هذه الصفحة يتم الدعوة للعملاء لتحميل تطبيق CIB Mobile Banking والتركيز على أن استخدام هذا التطبيق هو راحة للعملاء "وريح بالك في الأجازة" والجدير بالذكر أن فكرة المتعة والراحة كانت من أهم دوافع عينة الدراسة لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.

ثانياً: الخدمات التي يتيحها التطبيق والتي تقاربت مع ما توصلت له نتائج الدراسة الميدانية:

- إدارة الحسابات الخاصة بالفرد والتحويل من حسابه للأخرين من خلال امتلاك الفرد (IBAN) خاص بيه.
- التعرف على التغير في أسعار العملات والتحويل فيما بين العملات المالية.
- الكشف عن العروض البنكية التي يتم تقديمها للعملاء، مثل "دلوقتي هتقدر تقسط كل احتياجات عربيتك من أول تغيير الإطارات لحد تغيير البطارية على ١٨ شهر بدون فوائد خلال شهر مارس ٢٠٢٤ م مع Fit & Fix باستخدام بطاقة CIB الائتمانية. لمعرفة المزيد، اضغط <https://cib.eg/iky>

. تطبق الشروط والأحكام. رقم التسجيل الضريبي: ٩٤٩-٨٩١-٢٠٤-
#صيف #العيد #عروض #CIB #تقسيت"



- تقديم العروض والمكافآت للعملاء التي تتنوع في مجالات مختلفة ومتنوعة وعلى مستوى محافظات الجمهورية، مثل " مع CIB Prime استمتع بالعديد من العروض والخصومات عن طريق تطبيق Bogo Plus اللي بيوفرلك مفاجآت في كل مكان. حمل التطبيق وادخل البرومو كود اللي هيوصلك من CIB واستمتع باشتراك مجاني لمدة ٦ أشهر ابتداءً من ١ مارس حتى ٣١ سبتمبر، وفر فلوسك في أماكن زي، Vinny's Pizza، EYE، Billy Beez، "FASHION OPTICS



- استمتع بالعيد بتخفيضات حصرية بالإضافة إلى إمكانية تقسيط مشترياتك بدون فوائد لدى مجموعة كبيرة من التجار خلال شهر مارس! لمعرفة العروض، اضغط <https://cib.eg/il2>

- تطبق الشروط والأحكام . رقم ت.ض: ٩٤٩-٨٩١-٢٠٤.



- تتيح أيقونة خاصة بالأسئلة الشائعة حول الخدمات البنكية التي يقدمها البنك.
- تتيح أيقونة خاصة بالتعريف بالسياسات البنكية الخاصة بالبنك.
- يراعي البنك إبراز شعاره الدائم في كل الفيديوهات والإعلانات النصية "بنك نشق فيه" والجدير بالذكر يقوم البنك التجاري الدولي بتطبيق أحدث الممارسات الخاصة باستمرارية الأعمال والمرونة المؤسسية وذلك تماشيًا مع رؤيته بأن يكون المؤسسة المصرفية الرائدة والأكثر ثقة في السوق المصري، كما أن البنك يراعي التقارب مع تطوير السياسات البنكية والمصرفية لرؤية مصر ٢٠٣٠م.



الجزء الثاني: التطبيق الرقمي لبنك مصر: BM Online

- منظومة الخدمات البنكية BM Online تضمن لك إتمام معاملتك البنكية باستخدام خاصة OTP وهي خاصة حماية إضافية ومبتكرة من خلال تطبيق



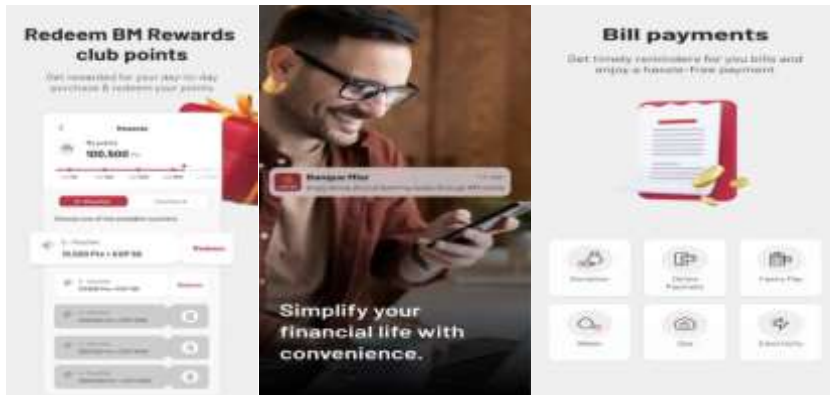
BM Token والمتاح على موقعى APP Store & Google Play والتي يتم استخدامها عند إجراء الدفع أو التحويل الإلكتروني بين الحسابات وسداد مستحقات البطاقات الائتمانية وربط الودائع وشراء الشهادات حيث يتم إرسال كلمة مرور متغيرة صالحة للاستخدام خلال ثوان معدودة لإتمام معاملتك المالية.

- تتوفر الخدمات المتاحة بالتطبيق متمثلة في (خاصية حجز/إعادة حجز زيارة الفرع- خاصية سعر الصرف- خاصية حاسبة القروض- طريقة التسجيل على التطبيق- تفاصيل إدارة المستخدمين داخل مصر- تفاصيل إدارة المستخدمين خارج مصر بالجنيه المصري- تفاصيل إدارة المستخدمين داخل مصر- تفاصيل إدارة البطاقات- أقرب فرع أو ماكينة صراف آلي- دفع الفواتير وشحن الهاتف- طلب الحصول على منتج- التحويل خارج بنك مصر ACH - اضافة المستفيد- التحويل خارج بنك مصر ACH - التحويل- swiftالتحويل خارج بنك مصر - اضافة المستفيد- swift التحويل خارج بنك مصر - التحويل- التحويل داخل بنك مصر - التحويل- خاصية التعرف على منتجات البنك).

- يتيح التطبيق خاصية ممثلة عن البنك تسمى عبقرينو، يتم التفاوض معها للاستفسار عن بعض الخدمات البنكية من خلال الشات بوت وفي بنك cib تعرف شخصيته باسم زكي.



- يبرز التطبيق خدمة الإنترنت والموبايل البنكي، عبر الهاتف المحمول، التي تم تصميمها لتمنح العميل الراحة والتحكم والامان، وهي من الأسباب الرئيسية الدافعه لعينه الدراسة لاستخدام التطبيقات المصرفية، حيث تتيح هذه الحسابات (فتح حسابات جديدة، إصدار واسترد شهادات الإيداع بسهولة، القيام بإصدار وإدارة والودائع بشكل مريح، الإطلاع على ملخصات شاملة لحسابات العميل بكلتا العملتين المحلية (EGP) والأجنبية (FX)، البقاء على أسعار الصرف الحية لاتخاذ قرارات مالية مستنيرة، تقديم طلب للحصول على بطاقة ائتمان أو بطاقة الخصم الفوري، دفتر شيكات، أو حتى طلب قرض ببضع نقرات فقط، إنشاء تعليمات دائمة مجدولة للمعاملات المتكررة، وضع خطط وجدول زيارات العميل إلى الفروع بما يتناسب مع راحة العميل، التحويلات المحلية الفورية حيث يتم تحويل الأموال بسهولة إلى أي حساب، بطاقة مدفوع مقدما، بطاقة ائتمان، أو محفظة داخل مصر، وكذلك التحويلات الدولية حيث يتم بسهولة عمليات التحويل السلسة إلى أي حساب خارج مصر، وكذلك إدارة البطاقات حيث يتم الإطلاع على كل ما يخص البطاقة في مكان واحد، ودفع فواتير بطاقات العميل الائتمانية بسهولة، وتفعيل بطاقات الخصم/الائتمان بكل يسر والقيام بتعيين رمز PIN لبطاقة الخصم الفوري).



- يتيح التطبيق للعملاء الدخول على صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، والانستجرام، ولينكد إن، وتطبيق الواتس اب).
- وفي ظل سعي بنك مصر بما أنه واجهة للبنوك الحكومية، فإنه يسعى لتفعيل تطبيق التكنولوجيا في التعاملات البنكية، حيث أنه قد فعل خدمة QR للدخول عن طريقها على تطبيقاتها المصرفية البنكية.

QR Code



- وقد تنوعت الفيديوهات التي يبثها بنك مصر عبر موقعه على اليوتيوب والتي يعاد بثها على التطبيق البنكي، حيث أنه يتم بث فيديوهات عن المجالات المتنوعة لإدارة الأموال عن طريق البنك، والخدمات والعروض المتنوعة المقدمة للعملاء الأفراد، وكذلك الشركات، إلى جانب توضيح كيفية الاستفادة من الخدمات البنكية وكيفية تنفيذها سواء عن طريق فيديوهات طويلة أو قصيرة المدة.
- كما يلاحظ الاختلاف بين الفيديوهات الخاصة ببنك CIB وبنك مصر أن الأخير يتنوع في طرق إنتاج الفيديوهات ما بين الاستعانة بالمؤثرين أو الممثلين في التعريف بالخدمات وتقديم الإعلانات إلى جانب توظيف الجرافيك، لكن البنك الخاص CIB يعتمد أكثر على الجرافيك والأسلوب الروائي التوضيحي في تقديم

الخدمات وتقل عنده نوعية الفيديوهات التي يتم فيها الاستعانة بشخصيات مجتمعية مثل بنك مصر التي تكثر عنده هذه النوعية من الفيديوهات.

- تعتمد الفيديوهات التي يقدمها بنك مصر عن طريق المشاهد التمثيلية للمواقف في البنك وفي نهاية الفيديو يتم تقديم الأيقونات الخاصة بالخدمة بالتطبيق.



سند فواتيرك في أي وقت بحفظته بنكه مصر BM Wallet

- يشترك بنك مصر مع بنك CIB في تقديم الفيديوهات القصيرة التي توضح كيفية تفعيل خدمة أو إبراز عرض أو خدمة معينة مستحدثة، والتي تعتمد على توظيف تقنيات ثنائية الأبعاد.



ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة التعامل مع التطبيقات الرقمية البنكية:

- طبيعة البنوك التي تتعامل معها عينة الدراسة:

جدول رقم (٣)

طبيعة البنوك التي تتعامل معها عينة الدراسة

%	ك	
٢٥	١٠٠	بنك مصر
٢٥	١٠٠	التجاري الدولي CIB
٢٥	١٠٠	البنك الاهلي
٢٥	١٠٠	البنك القطري QNB
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تساوى التعاملات المصرفية الرقمية بنسبة ٢٥% من قبل عينة الدراسة مع كل من بنك مصر، البنك التجاري الدولي (CIB)، البنك الأهلي، والبنك القطري (QNB) مما يعكس إتباع هذه البنوك استراتيجية مالية متوازنة وذكية تهدف لتنويع المخاطر والاستفادة من مزايا متعددة حيث أن هذه التعاملات المصرفية الرقمية تسمح للعميل بالاستفادة من العروض والخدمات الفريدة التي يقدمها كل بنك عبر التطبيقات الرقمية لها، مما يعزز الاستقرار المالي والمرونة في إدارة الأصول. باختيار هذه البنوك الأربعة وتوزيع التعاملات بينها بالتساوي، يضمن العميل الحصول على أفضل العروض المتاحة في السوق البنكي، ويقلل من تأثير أي مشكلة قد تواجهها إحدى هذه البنوك، مما يعكس نهجاً حكيمًا في إدارة الأموال.

- درجة استخدام عينة الدراسة للتطبيقات البنكية:

جدول رقم (٤)

درجة استخدام عينة الدراسة للتطبيقات البنكية

	البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	١٠٣	٥١.٥	١٣٩	٦٩.٥	٢٤٢	٦٠.٥
أحيانا	٧٦	٣٨	٦١	٣٠.٥	١٣٨	٣٤.٣
نادرا	٢١	١٠.٥	٠	٠	٢١	٥.٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢١٤: ٢٧.٩٩٨ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٥٦						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام التطبيقات البنكية يختلف بشكل ملحوظ بين البنوك الحكومية والبنوك الخاصة حيث تظهر النتائج أن نسبة ٦٩.٥% من العملاء يستخدمون تطبيقات البنوك الخاصة دائماً، مقارنةً بنسبة ٥١.٥% من العينة مع البنوك الحكومية، مما يعكس تفوق البنوك الخاصة في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تلبي احتياجات العملاء بفعالية أكبر وبشكل عام يتضح أن نسبة ٦٠.٥% من عينة الدراسة تستخدم هذه التطبيقات الرقمية بشكل دائم.

كما أن نسبة الاستخدام "أحياناً" تظهر توازناً نسبياً، ولكن يظل الاعتماد على التطبيقات الخاصة أكبر وذلك بنسبة ٣٤.٣% من العينة الكلية، وتبين أن نسبة ٣٨% من عينة الدراسة تتعامل بشكل غير منتظم مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٣٠.٥% من العينة تتعامل بذات المستوى غير المنتظم مع البنوك الخاصة.

وفي المرتبة الثالثة جاء نسبة ١٠.٥% من العملاء يستخدمون تطبيقات البنوك الحكومية نادراً، بينما لا يوجد أي استخدام نادر لتطبيقات البنوك الخاصة، مما قد يشير إلى جودة وأداء أفضل لهذه التطبيقات.



وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات الرقمية المصرية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٢٧.٩٩٨) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) حيث كان قيمة معامل التوافق (٠.٠٢٥٦).

معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك للعملاء:

جدول رقم (٥)

معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك للعملاء

الإجمالي	البنوك الخاصة		البنوك الحكومية			
	ك	%	ك	%		
٢٤	٩٦	٢٣	٤٦	٢٥	٥٠	يومية
١٩.٣	٧٧	١٨	٣٦	٢٠.٥	٤١	اسبوعيا
١٥.٥	٦٢	١٣.٥	٢٧	١٧.٥	٣٥	شهريا
٨.٥	٣٤	١٢.٥	٢٥	٤.٥	٩	على فترات متباعدة
٣٢.٨	١٣١	٣٣	٦٦	٣٢.٥	٦٥	حسب احتياجاتي
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
كا: ٢٧.٩٩٨ درجة الحرية: ٤ مستوى المعنوية: ٠.٠٦٠ غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق معدل استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية الرقمية التي يقدمها كل من البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، فقد جاء في الصدارة الاستخدام حسب احتياجاتها وذلك بنسبة ٣٢.٨% من العينة، وجاءت هذه الفئة بنسبة ٣٢.٥% من العينة مع البنوك الحكومية ونسبة ٣٣% مع البنوك الخاصة مما يشير إلى أن الاستخدام المرن والتكيف مع الاحتياجات الفردية هو الاستخدام الأكثر شيوعاً بين العملاء، ثم جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤% من العملاء يستخدمون التطبيقات البنكية الرقمية للبنوك الحكومية بشكل يومي، وجاءت هذه الفئة بنسبة ٢٥% من العينة مع البنوك الحكومية ونسبة ٢٣% مع البنوك الخاصة، حيث أن هذا التوزيع المتقارب في استخدام كل من البنوك الحكومية والخاصة يشير إلى تقارب نسبي في فعالية

وتوافر الخدمات اليومية بين البنوك الحكومية والخاصة، مما يعكس قدرة كلا النوعين من البنوك على تلبية احتياجات العملاء المتكررة.

وفي المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي جاء الاستخدام الأسبوعي بسنة ١٩.٣% من عينة الدراسة وكذلك جاء نسبة ١٥.٥% من العينة تستخدم هذه التطبيقات شهرياً، والجدير بالذكر أنه بالنسبة للاستخدام الأسبوعي، نجد أن نسبة ٢٠.٥% من العينة في هذه الفئة من عملاء البنوك الحكومية ونسبة ١٨% من العينة مع البنوك الخاصة وبالنسبة للاستخدام الشهري، نجد أن النسبة تقل إلى ١٧.٥% مع البنوك الحكومية ونسبة ١٣.٥% من العينة مع البنوك الخاصة، وتعكس هذه النتائج أن الاستخدام المنتظم للتطبيقات يكون أعلى قليلاً في البنوك الحكومية مقارنة بالخاصة.

وفي المرتبة الخامسة جاء الاستخدام على فترات متباعدة بنسبة ٨.٥% من العينة الكلية وفي نسبة قليلة من العملاء، حيث جاء نسبة ٤.٥% من العينة في هذه الفئة مع البنوك الحكومية مقارنة ب ١٢.٥% من العينة مع البنوك الخاصة مما يشير إلى أن بعض العملاء في البنوك الخاصة قد يجدون التطبيقات أقل ضرورة للاستخدام المتكرر، أو قد يلجأون إليها لأغراض معينة فقط.

وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية الرقمية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٩.٠٦١) عند درجة حرية (٤) بمستوى معنوية (٠.٠٦٠). وهذا يشير إلى أن أنماط الاستخدام المختلفة بين البنوك الحكومية والخاصة متشابهة لحد كبير، وأن العملاء لديهم تجارب متقاربة مع التطبيقات الرقمية المقدمة من كلا النوعين من البنوك، مما يعكس قدرة هذه البنوك على تلبية احتياجات العملاء الرقمية بفعالية.

المحور الثاني: اعتماد عينة الدراسة على التطبيقات المصرفية البنكية:

- درجة اعتماد عينة الدراسة على التطبيقات المصرفية في إنجاز معاملاتها البنكية:

جدول رقم (٦)

درجة اعتماد عينة الدراسة على التطبيقات المصرفية في إنجاز معاملاتها البنكية

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.٣	٢١٤	٥٧.٥	١١٥	٤٩.٥	٩٩	بدرجة كبيرة
٣٥	١٤٠	٣٣	٦٦	٣٧	٧٤	بدرجة متوسطة
١١.٥	٤٦	٩.٥	١٩	١٣.٥	٢٧	بدرجة صغيرة
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
كا: ٣.٠٤٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٢١٨ غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق درجة اعتماد العملاء على التطبيقات المصرفية في إنجاز معاملاتهم البنكية لكل من البنوك الحكومية والخاصة، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من العملاء تعتمد على التطبيقات المصرفية بدرجة كبيرة في إنجاز معاملاتها البنكية المصرفية وذلك بنسبة ٥٣.٣% من إجمالي العينة الكلية مما يدل على أن هذه التطبيقات ذات فعالية ومؤثرة لدى العملاء، وعلى مستوى الاعتماد على هذه التطبيقات من حيث نوعية البنوك، جاء الاعتماد من قبل عينة الدراسة مع البنوك الحكومية بنسبة ٤٩.٥% من العينة وبنسبة ٥٧.٥% من العينة مع البنوك الخاصة. هذا يدل على أن التطبيقات المصرفية الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من تجربة العميل المصرفية، مع ميل أكبر للاعتماد على التطبيقات في البنوك الخاصة.

بالنسبة للاعتماد بدرجة متوسطة فقد جاء نسبة ٣٥% من عينة الدراسة الكلية تعتمد على هذه التطبيقات، وعلى مستوى نوعية البنوك، فقد جاء الاعتماد بنسبة ٣٧% من العملاء مع البنوك الحكومية وبنسبة ٣٣% من العملاء مع البنوك الخاصة، أما من حيث الاعتماد بدرجة صغيرة فقد جاء بنسبة ١١.٥% من عينة الدراسة الكلية، وجاء



الاعتماد بنسبة ١٣.٥% من العملاء مع البنوك الحكومية وبنسبة ٩.٥% من العملاء مع البنوك الخاصة، هذا يشير إلى أن هناك فئة من العملاء ما زالت تفضل الطرق التقليدية أو تعاني من بعض التحديات في استخدام التطبيقات المصرفية.

وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على التطبيقات المصرفية في إنجاز معاملاتها البنكية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٣.٠٤٥) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٢١٨). ويمكن القول أنه يبدو أن كلا النوعين من البنوك، الحكومية والخاصة، قد قدموا تطبيقات مصرفية ذات جودة مشابهة من حيث جذب العملاء مما ترتب عليه ارتفاع استخدامهما لذلك، لا يوجد فرق كبير يجعل العملاء يفضلون التطبيقات المصرفية للبنوك الحكومية عن الخاصة أو العكس. وربما توجد عوامل أخرى أكثر تأثيراً على استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية مثل سهولة الاستخدام، الخدمات المتاحة، الأمان، والعروض الخاصة، لكن هذه العوامل لا تتعلق بنوع البنك كما أنه من الممكن أن تكون كل من البنوك الحكومية والخاصة قد استثمرت في تحسين التكنولوجيا المصرفية وتطوير تطبيقات فعالة، مما يجعل الفروق بينهما غير ملموسة في هذا السياق.

- تعامل عينة الدراسة مع التطبيقات المصرفية التي يقدمها البنك:

جدول رقم (٧)

تعامل عينة الدراسة مع التطبيقات المصرفية التي يقدمها البنك

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤	٥٦	٨	١٦	٢٠	٤٠	أقل من ستة أشهر
٢١.٥	٨٦	١٥.٥	٣١	٢٧.٥	٥٥	من ستة أشهر إلى أقل من سنة
٣٣	١٣٢	٤٤	٨٨	٢٢	٤٤	من سنة إلى أقل من سنتين
٣١.٥	١٢٦	٣٢.٥	٦٥	٣٠.٥	٦١	من سنتين فأكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
٠.٢٧١		معامل التوافق:		٠.٠٠٠		دال
٣١.٧٧٧		درجة الحرية:		٣		مستوى المعنوية:

تشير بيانات الجدول السابق إلى المدد الزمنية التي بدأت فيها عينة الدراسة التعامل مع التطبيقات المصرفية المقدمة من البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، يلاحظ أن عدد العملاء الذين بدأوا باستخدام التطبيقات المصرفية من البنوك الحكومية منذ أقل من ستة أشهر بنسبة (١٤%)، وكان عدد عملاء البنوك الخاصة في ذات الفترة بنسبة ٨% ومع البنوك الحكومية بنسبة ٢٠%، مما يشير إلى أن البنوك الحكومية قد تكون أكثر قدرة على جذب العملاء الجدد إلى تطبيقاتها المصرفية مقارنة بالبنوك الخاصة وذلك لاتجاهها في سياساتها البنكية الحديثة نحو المنافسة البنكية السوقية، وبالتالي تعمل على تطوير خدماتها البنكية بشكل مميز قد يقارب البنوك الخاصة وكذلك تحرص على تقديم عروض بنكية أعلى وأقوى للعملاء من البنوك الخاصة، أما بالنسبة لفترة التعامل من ستة أشهر إلى أقل من سنة فقد جاء نسبة ٢١.٥% من العينة الكلية بدأ استخدامها لهذه التطبيقات خلال هذه الفترة، كما يبلغ نسبة عملاء البنوك الحكومية لذات الفترة (٢٧.٥%)، في حين بلغ نسبة عملاء البنوك الخاصة (١٥.٥%)، وهي النتيجة التي تظهر استمرار تفوق البنوك الحكومية في جذب العملاء الجدد مقارنة بالبنوك الخاصة في هذه الفترة، وهو ما يدل على أن السياسات البنكية المصرفية بدأت منذ أكثر من عام بهدف التطوير وتحقيق المنافسة.

وكلما ازدادت الفترة الزمنية لبدء استخدام التطبيقات الرقمية البنكية كانت المنافسة للبنوك الخاصة عن الحكومية، وهو ما يدل على أن البنوك الخاصة قد سارعت في باديء الأمر نحو توظيف التكنولوجيا في تطوير خدماتها البنكية، وهو الأمر الذي بدأت مؤخرا البنوك الحكومية في الاتجاه نحوه منذ عام، وفيما يتعلق بفترة استخدام التطبيقات الرقمية من سنة إلى أقل من سنتين جاء نسبة المستخدمين لها بـ ٣٣% من إجمالي عينة الدراسة الكلية، ويلاحظ أن عدد عملاء مع البنوك الحكومية جاء بنسبة (٢٢%)، مقارنة بنسبة (٤٤%) للبنوك الخاصة، وهنا يظهر تحول واضح، حيث تتفوق البنوك الخاصة في جذب العملاء الذين بدأوا باستخدام التطبيقات المصرفية منذ



سنة إلى أقل من سنتين، وتنحسب ذات النتيجة السابقة مع فترة التعامل مع التطبيقات منذ سنتين فأكثر وذلك بنسبة ٣١.٥% من العينة الكلية، حيث يبلغ نسبة عملاء البنوك الحكومية يد (٣٠.٥%)، في مقابل نسبة عملاء البنوك الخاصة بـ (٣٢.٥%)، وهنا يوجد تقارب في الأداء بين البنوك الحكومية والخاصة في جذب العملاء الذين لديهم تجربة طويلة مع التطبيقات المصرفية إلا أن التفوق لصالح البنوك الخاصة.

بشكل عام، يمكن ملاحظة أن البنوك الحكومية كانت أكثر نجاحاً في جذب العملاء الجدد خلال الفترات الزمنية القصيرة (أقل من سنة). ومع ذلك، تمكنت البنوك الخاصة من التفوق في جذب العملاء على المدى الطويل، خاصة في الفترات من سنة إلى أقل من سنتين وسنتين فأكثر، وتعكس هذه النتائج السابقة التغير والتحول في تفضيلات عينة الدراسة مع مرور الوقت، وقد يكون له علاقة بعوامل متعددة مثل الابتكار في الخدمات، التجربة العامة للتطبيقات، ومدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وتبرز النتائج السابقة نتيجة هامة هي أنه يمكن للبنوك الحكومية التركيز على تحسين خدماتها والتجربة المصرفية لتشجيع عناية الدراسة العملاء على الاستمرار في استخدام تطبيقاتها المصرفية البنكية على المدى الطويل في حين يمكن للبنوك الخاصة التركيز على استراتيجيات لجذب العملاء جديدة مختلفة عما كان متبع في السابق، نظراً لأنها أثبتت كفاءتها في الحفاظ على العملاء على المدى الطويل.

وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعامل عينة الدراسة مع التطبيقات المصرفية في إنجاز معاملاتها البنكية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٣١.٧٧٧) عند درجة حرية (٣) بمستوى معنوية (٠.٠٠) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.٢٧١)، وتظهر النتائج أن نوع البنك، سواء كان حكومياً أو خاصاً، له تأثير ملحوظ على مدى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية، وهذه النتائج تشير إلى أن عينة الدراسة تتأثر بشكل كبير بنوع البنك عند اتخاذ قرارهم باستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، حيث قد تستهدف

البنوك الخاصة شرائح معينة من العملاء تكون أكثر ميلاً لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات المصرفية، في حين قد تستهدف البنوك الحكومية شرائح أكثر تقليدية.

- أهم المعاملات البنكية التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية مما يدل على جودة تجربة العملاء معها:

جدول رقم (٨)

أهم المعاملات البنكية التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية مما يدل على جودة تجربة العملاء معها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٧	٠.٦٠٧٥	٢.٥٤٢	٦	٢٤	٣٣.٨	١٣٥	٦٠.٣	٢٤١	إدارة الحسابات (الأطلاع على الرصيد وفتح ومتابعة والاستفسار والتحكم في الحساب وكذلك كشف الحساب المختصر والتحويل من حساب لآخر).
٨١.٧	٠.٧١٦٨	٢.٤٥	١٣.٣	٥٣	٢٨.٥	١١٤	٥٨.٣	٢٣٣	التحويلات المالية (نقل الأموال بين حسابات مختلفة- تحويل الأموال للحسابات البنكية الأخرى داخل البلاد أو حتى خارجها- الحصول على قروض).
٧٦.٧	٠.٧٤٣٢	٢.٣٠٢	١٧	٦٨	٣٥.٨	١٤٣	٤٧.٣	١٨٩	الأطلاع على جميع بيانات الودائع: النوع، العملة، العائد، تاريخ الاستحقاق، تاريخ الربط الفترة الزمنية
٧٦.٣	٠.٦٧٥٣	٢.٢٨٨	١٢.٥	٥٠	٤٦.٣	١٨٥	٤١.٣	١٦٥	الدفعات والفواتير (دفع الفواتير الشهرية للخدمات مثل الكهرباء والماء- إجراء دفعات إلكترونية للمشتريات والخدمات- شحن الرصيد- تجديد الرخصة- حجز تذكار الطيران)



٧٣.٣	٠.٧٠٨	٢.٢	١٧	٦٨	٤٦	١٨٤	٣٧	١٤٨	خدمات التسوق عبر الإنترنت.
٧١.٢	٠.٧٨١١	٢.١٣٧	٢٤.٥	٩٨	٣٧.٣	١٤٩	٣٨.٣	١٥٣	إجراء عمليات الدفع بدون تلامس لدى تجار التجزئة وإدارة محافظ الهاتف المحمول مثل Apple Pay أو Google Pay أو Samsung Pay.
٦٩.٠	٠.٧٠٤٥	٢.٠٧	٢١.٥	٨٦	٥٠	٢٠٠	٢٨.٥	١١٤	التبرع للجهات المختلفة.
٦٨.٦	٠.٧٠٧٤	٢.٠٥٧	٢٢.٣	٨٩	٤٩.٨	١٩٩	٢٨	١١٢	معرفة أسعار صرف المعاملات
٦٦.٧	٠.٨٢٢٦	٢	٣٣.٨	١٣٥	٣٢.٥	١٣٠	٣٣.٨	١٣٥	التوفير والاستثمار (فتح حسابات التوفير أو الاستثمار عبر التطبيق - متابعة أداء الأسهم - استثمار الأرباح)
٦٦.١	٠.٧٧٣٨	١.٩٨٣	٣٠.٨	١٢٣	٤٠.٣	١٦١	٢٩	١١٦	خدمات تلقائية التنفيذ (إعادة تنشيط حساب فرعي راكد في حالة وجود حسابات أخرى نشطة - طلب إصدار بطاقة خصم مباشر أو بطاقة ائتمانية - تفعيل البطاقات البنكية - تغيير الرقم السري لبطاقات الخصم المباشر - إيقاف البطاقة البنكية - سداد بطاقة ائتمان)
٦٥.٣	٠.٧٦٤٨	١.٩٦	٣١.٣	١٢٥	٤١.٥	١٦٦	٢٧.٣	١٠٩	تحديد موقع أجهزة الصراف الآلي ومواقع الفروع.
٦٤.٥	٠.٧٨٢٥	١.٩٣٥	٣٤	١٣٦	٣٨.٥	١٥٤	٢٧.٥	١١٠	خدمات الإرشادات الأمنية والاستخدام (الأمم - الخصوصية، الحماية)
٦٠.٧	٠.٧٦١	١.٨٢	٣٩.٥	١٥٨	٣٩	١٥٦	٢١.٥	٨٦	تقديم القروض والائتمان (طلب القروض أو الائتمان عبر التطبيق - متابعة حالة السداد والفوائد)
٥٩.٥	٠.٧٧٨	١.٧٨٥	٤٣.٣	١٧٣	٣٥	١٤٠	٢١.٨	٨٧	حجز موعد مسبق أو رقم مسلسل لتلقى خدمة من الفرع
٥٨.٩	٠.٧٣٤٧	١.٧٦٨	٤١.٣	١٦٥	٤٠.٨	١٦٣	١٨	٧٢	التواصل مع البنك من خلال البريد الإلكتروني في التطبيق.
٥٦.٩	٠.٧٦٧١	١.٧٠٧	٤٨.٣	١٩٣	٣٢.٨	١٣١	١٩	٧٦	طلب دفتر شبكات

تعكس الأوزان النسبية المذكورة في الجدول السابق أهمية وموثوقية العملاء في مختلف الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية، والتي يمكن تقسيمها كما يلي:

١. **إدارة الحسابات والتحويلات المالية:** تأتي إدارة الحسابات (الإطلاع على الرصيد وفتح ومتابعة والاستفسار والتحكم في الحساب وكذلك كشف الحساب المختصر والتحويل من حساب لآخر) وكذلك التحويلات المالية (نقل الأموال بين حسابات مختلفة- تحويل الأموال للحسابات البنكية الأخرى داخل البلاد أو حتى خارجها- الحصول على قروض) في مقدمة الخدمات التي يتم استخدامها عبر التطبيقات المصرفية، بأوزان نسبية بلغت ٨٤.٧ و ٨١.٧ درجة على التوالي مما يشير إلى أن عملاء البنك يعتبرون التطبيقات المصرفية أداة أساسية لإدارة حساباتهم والقيام بالتحويلات المالية كما أن هذه الخدمات تمثل الاستخدام الأساسي واليومي للتطبيقات المصرفية الرقمية، مما يعكس أهمية سهولة الوصول للحسابات والقدرة على إجراء التحويلات المالية بشكل مريح وآمن، وقد ركزت التطبيقات الرقمية لكل من بنك مصر وكذلك بنك CIB على إبراز هذه الخدمات من خلال فيديوهات قصيرة وطويلة توضيح كيفية إتقانها مع التركيز على فكرة الاستخدام الآمن والمريح.

٢. **الإطلاع على بيانات الودائع والدفعات والفواتير:** الإطلاع على بيانات الودائع من حيث النوع، العملة، العائد، تاريخ الاستحقاق، تاريخ الربط، الفترة الزمنية وذلك بوزن (٧٦.٧) درجة وكذلك الدفعات والفواتير (دفع الفواتير الشهرية للخدمات مثل الكهرباء والماء- إجراء دفعات إلكترونية للمشتريات والخدمات- شحن الرصيد- تجديد الرخصة- حجز تذاكر الطيران) وذلك بوزن (٧٦.٣) درجة، وتمثل هاتان الخدمتان أهمية كبيرة بين المستخدمين حيث يعتمد العملاء على التطبيقات المصرفية ليس فقط لمتابعة حساباتهم والتحويلات المالية، بل لإدارة



الودائع ودفع الفواتير بشكل منتظم، مما يعزز دور التطبيقات المصرفية كأداة شاملة لإدارة الأمور المالية.

٣. خدمات التسوق عبر الإنترنت وعمليات الدفع بدون تلامس: الخدمات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت وذلك بوزن (٧٣.٣) درجة وعمليات الدفع بدون تلامس لدى تجار التجزئة وإدارة محافظ الهاتف المحمول مثل Apple Pay أو Google Pay أو Samsung Pay بوزن (٧١.٢) درجة، حيث تحتل هذه الخدمات أيضًا مراكز متقدمة، مما يعكس تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في المعاملات المالية ويظهر الرغبة المتزايدة في استخدام التطبيقات المصرفية لإجراء المدفوعات بسهولة وأمان.

٤. الخدمات الإضافية مثل التبرعات وأسعار الصرف: تشمل الخدمات الإضافية مثل التبرعات للجهات المختلفة بوزن (٦٩.٠) درجة ومعرفة أسعار صرف المعاملات المالية بوزن (٦٨.٦) درجة، مما يعكس تنوع الاستخدامات البنكية التي يوفرها التطبيق المصرفي الرقمي، ويعزز هذه الخدمات البنكية من تجربة العملاء وتحسينها حيث توفر لهم معلومات وخيارات إضافية لإدارة أموالهم بفعالية.

٥. خدمات التوفير والاستثمار والخدمات التلقائية: خدمات التوفير والاستثمار (فتح حسابات التوفير أو الاستثمار عبر التطبيق - متابعة أداء الاستثمارات والأرباح) وذلك بوزن (٦٦.٧) درجة، والخدمات التلقائية التنفيذ (إعادة تنشيط حساب فرعي راكد في حالة وجود حسابات أخرى نشطة - طلب إصدار بطاقة خصم مباشر أو بطاقة ائتمانية - تفعيل البطاقات البنكية - تغيير الرقم السري لبطاقات الخصم المباشر - إيقاف البطاقة البنكية - سداد بطاقة ائتمان) بوزن (٦٦.١) درجة، حيث تحتل هذه الخدمات البنكية مرتبة مهمة، مما يشير إلى أن العملاء يستخدمون التطبيقات المصرفية الرقمية للتخطيط المالي الطويل الأجل وإدارة حساباتهم بشكل تلقائي، ويعكس التطور في استخدام التطبيقات المصرفية ليس فقط في العمليات

اليومية ولكن أيضاً في التخطيط المالي.

٦. الخدمات الأقل استخداماً : تأتي خدمات مثل تحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي ومواقع الفروع وذلك بوزن (٦٥.٣) درجة، وخدمات الإرشادات الأمنية والاستخدام (الأمان، الخصوصية، الحماية) وذلك بوزن (٦٤.٥) درجة، في مرتبة أدنى، لكنها لا تزال تحتفظ بأهمية كبيرة، ثم تأتي الخدمات المتعلقة بالقروض والائتمان طلب القروض أو الائتمان عبر التطبيق-متابعة حالة السداد والفوائد) وذلك بوزن (٦٠.٧) درجة، وخدمة حجز المواعيد المسبق أو رقم مسلسل لتلقي الخدمة من الفرع وذلك بوزن (٥٩.٥) درجة، ثم خدمة التواصل مع البنك عبر البريد الإلكتروني من خلال التطبيقات المصرفية وذلك بوزن (٥٨.٩) درجة، وأخيراً خدمة طلب دفتر شيكات بوزن (٥٦.٩) درجة، مما قد يعكس طبيعة استخدام هذه الخدمات التي تكون أقل تكراراً مقارنة بالخدمات الأخرى.

بشكل عام، تعكس الأوزان النسبية أهمية التطبيقات المصرفية البنكية في الحياة اليومية للعملاء، حيث تبرز الخدمات الأساسية مثل إدارة الحسابات والتحويلات المالية كأهم الاستخدامات، ثم تتزايد أيضاً أهمية الخدمات الحديثة مثل التسوق عبر الإنترنت والدفع بدون تلامس، مما يعكس التوجه نحو الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في إدارة الشؤون المالية كما توفر التطبيقات المصرفية مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة، مما يعزز دورها كأداة شاملة لإدارة الأمور المالية اليومية والطويلة الأجل.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على المعاملات البنكية المصرفية السابق الإشارة لها مقياساً عاماً لمستويات الاستخدام لهذه المعاملات المالية عبر التطبيقات المصرفية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

مستويات المقياس العام لأهم المعاملات البنكية التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية مما يدل على جودة تجربة العملاء معها

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٨	٨٣	٢١.٥	٤٣	٢٠	٤٠	منخفض
٥٩	٢٣٦	٦٣.٥	١٢٧	٥٤.٥	١٠٩	متوسط
٢٠.٢	٨١	١٥	٣٠	٢٥.٥	٥١	مرتفع
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
٢١٤: ٦.٩٢٦ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٣٠						

يكشف الجدول السابق عن مستوى توجه عينة الدراسة نحو استخدام المعاملات البنكية المصرفية عبر التطبيقات الرقمية المصرفية حيث جاء في الصدارة المستوى المتوسط من الاستخدام بنسبة ٥٩% من العينة والذي جاء في الصدارة على مستوى التعامل مع البنوك الحكومية والخاصة، ثم المستوى المنخفض والمرتفع من الاستخدام لهذه المعاملات بشكل متقارب وذلك بنسب ٢٠.٨% و ٢٠.٢% على التوالي.

وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام المعاملات البنكية عبر التطبيقات المصرفية مما يدل على جودة تجربة العملاء معها وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٦.٩٢٦) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.١٣٠)، وتظهر النتائج أن نوع البنك، سواء كان حكومياً أو خاصاً، له تأثير ملحوظ على مدى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية للمعاملات المالية، وهذه النتائج تشير إلى أن عينة الدراسة تتأثر بشكل كبير بنوع البنك عند اتخاذ قرارهم باستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، لكن نجد أن هناك توسط في التفاعل مع المعاملات المالية عبر كلا نوعي البنك.

المحور الثالث: اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

- دوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية:

جدول رقم (١٠)

دوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٦.٢	٠.٣١٩٤	٢.٨٨٥	٠	٠	١١.٥	٤٦	٨٨.٥	٣٥٤	تسهل التطبيقات في أداء المهام المصرفية في وقت أقل
٩٣.٠	٠.٤٥٩٨	٢.٧٩	٢.٣	٩	١٦.٥	٦٦	٨١.٣	٣٢٥	إمكانية إجراء المعاملات من خلال التطبيقات على التليفون المحمول في أي وقت
٩٢.٠	٠.٤٥٠٥	٢.٧٦	١	٤	٢٢	٨٨	٧٧	٣٠٨	التطبيق المصرفية الرقمية مريحة بالنسبة لي
٨٩.٠	٠.٤٩١٦	٢.٦٧	١	٤	٣١	١٢٤	٦٨	٢٧٢	توفر التطبيقات المعلومات التي احتاجها بسهولة ويسر
٨٩.٠	٠.٤٨١٣	٢.٦٧	٠.٥	٢	٣٢	١٢٨	٦٧.٥	٢٧٠	ليس لدي وقت كاف للذهاب الي البنك
٨٦.٣	٠.٦١٥١	٢.٥٨٨	٦.٨	٢٧	٢٧.٨	١١١	٦٥.٥	٢٦٢	تعودت على استخدامها
٧٧.٧	٠.٦٢٢١	٢.٣٣	٨.٣	٣٣	٥٠.٥	٢٠٢	٤١.٣	١٦٥	استخدام التطبيقات المصرفية امر ممتع بالنسبة لي
٥٧.٣	٠.٧٩٥٧	١.٧٢	٤٩.٥	١٩٨	٢٩	١١٦	٢١.٥	٨٦	قضاء وقت الفراغ



تعكس إجابات عينة الدراسة دوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية البنكية، إلى ارتفاع الدوافع النفعية من استخدام هذه التطبيقات أكثر من الدوافع الطقوسية، حيث جاء النتائج كما يلي:

أولاً: الدوافع النفعية: أكدت عينة الدراسة على إسهام التطبيقات في أداء المهام المصرفية في وقت أقل بوزن ٩٦.٢ درجة، ثم التأكيد على إمكانية إجراء المعاملات عبر التطبيقات على التليفون المحمول في أي وقت بوزن ٩٣ درجة، وأخيراً توفر التطبيقات المعلومات التي احتاجها بسهولة ويسر بوزن ٨٩ درجة خاصة في ظل تأكيد عينة الدراسة على عدم وجود وقت كافٍ لديها للذهاب للبنك بذات الوزن السابق، وتكشف الإجابات السابقة أن العملاء يفضلون التطبيقات المصرفية الرقمية لأنها تقدم فوائد ملموسة تسهل حياتهم اليومية حيث توفر الوقت والقدرة على الوصول للخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان وسهولة الحصول على المعلومات كلها عوامل تدفع العملاء لتبني واستخدام التطبيقات المصرفية بشكل متزايد، كما أن هذه الدوافع النفعية تعكس تحولاً واضحاً نحو الحلول الرقمية في القطاع المصرفي، مما يتطلب من البنوك التركيز على تحسين وتطوير تطبيقاتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، ومما سبق يدل على أن التطبيقات المصرفية تلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات عملاء البنوك الذين يبحثون عن السرعة، الراحة، والسهولة في إدارة شؤونهم المالية، مما يؤكد على أهمية الاستثمار في تطوير وتحسين هذه التطبيقات لضمان رضا العملاء وزيادة اعتمادهم على الحلول الرقمية، وهذه القيم تركز عليها إعلانات البنوك في تقديم خدماتها البنكية.

ثانياً: الدوافع الهادفة لتحقيق الشعور بالمتعة من استخدام التطبيقات: حيث عبرت عينة الدراسة عن تمتعها بالراحة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية بوزن ٩٢ درجة، وهو ما يشير إلى أن التطبيقات المصرفية توفر تجربة مريحة وسهلة للمستخدمين، مما يقلل من التوتر والإجهاد المرتبط بإدارة الشؤون المالية ونجد أن

عامل الراحة يبرز من خلال عوامل متعددة مثل واجهة المستخدم البسيطة، سرعة الوصول إلى المعلومات، وسهولة تنفيذ المعاملات، وكلها تساهم في تحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر سلاسة، كما أعربت العينة عن أن استخدام التطبيقات المصرفية يمثل لهم أمر ممتع بوزن ٧٧.٧ درجة، وهو ما يشير إلى أن التفاعل مع التطبيقات المصرفية ليس مجرد وسيلة لإنجاز المهام المالية، بل يشكل أيضاً تجربة إيجابية وممتعة حيث أن التطبيقات المصرفية الحديثة غالباً ما تتضمن تصميمات جذابة، وواجهات تفاعلية، وميزات مبتكرة مثل الرسوم البيانية والتقارير المالية، مما يجعل استخدام هذه التطبيقات ليس فقط مفيداً ولكن ممتعاً.

وتعكس هذه النتائج أهمية مراعاة تجربة المستخدم أو العميل عند تصميم وتطوير التطبيقات المصرفية، حيث لم يعد العملاء يبحثون فقط عن الأداء والفعالية، بل يتطلعون لتجربة استخدام مريحة وممتعة، وهذا الاتجاه يبرز التوقعات المتزايدة للعملاء من التطبيقات الرقمية، حيث أصبح الشعور بالراحة والمتعة جزءاً أساسياً من معايير الجودة وبالتالي يمكن للبنوك تعزيز رضا العملاء وزيادة تبنى الخدمات الرقمية، مما يتطلب التركيز على تصميم واجهات مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام مع ميزات تفاعلية مبتكرة.

ثالثاً: الدوافع الطقوسية: أكدت عينة الدراسة على تَعَوُّدها استخدام هذه التطبيقات الرقمية بوزن ٨٦.٣ درجة، مما يشير إلى أن التطبيقات المصرفية أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للعملاء حيث التعود على استخدام التطبيقات بما يعكس قدرة هذه الأدوات على تلبية احتياجات المستخدمين بكفاءة، ويجعلهم يعتمدون عليها بشكل منتظم لإدارة شؤونهم المالية كما أن الاعتياد على استخدام التطبيقات يعني أن العملاء يجدونها موثوقة وسهلة الاستخدام، مما يعزز من مستوى رضاهم وثقتهم في هذه الأدوات.



كما أكدت عينة الدراسة عن أن تصفح التطبيقات الرقمية يساعد على قضاء وقت الفراغ بوزن ٥٧.٣ درجة، حيث على الرغم من أن هذا الوزن أقل مقارنة بالدوافع الأخرى، إلا أنه يعكس جانباً مثيراً للاهتمام في سلوك العملاء كما يمكن أن يكون تصفح التطبيقات المصرفية نشاطاً خفيفاً وسهلاً يمكن القيام به في أوقات الانتظار أو الفراغ، مما يوفر للعملاء طريقة مفيدة لقضاء الوقت. هذا السلوك يعزز من تفاعل العملاء مع التطبيقات ويزيد من فرص استخدامهم لخدمات إضافية

تشير نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الطقوسية تلعب دوراً مهماً في تعزيز استخدام التطبيقات المصرفية. التعود على استخدام هذه التطبيقات يجعلها جزءاً من الروتين اليومي للعملاء، مما يزيد من التزامهم وثقتهم فيها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتصفح التطبيقات المصرفية أن يكون وسيلة مفيدة لقضاء وقت الفراغ، مما يعزز من تفاعل العملاء مع هذه الأدوات الرقمية، وذلك عبر التركيز على تحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات موثوقة ومريحة، كما يمكن للبنوك تعزيز الاعتياد والاستخدام المستمر للتطبيقات المصرفية، مما يزيد من رضا العملاء وتفاعلهم.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس دوافع استخدامهم للخدمات البنكية مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

مستويات المقياس العام لدوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية

	البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٩	٤.٥	٠	٠	٩	٢.٣
متوسط	٢٩	١٤.٥	٢٩	١٤.٥	٥٨	١٤.٥
مرتفع	١٦٢	٨١	١٧١	٨٥.٥	٣٣٣	٨٣.٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢كا: ٩.٢٤٣ درجة الحرية: ٢	مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال		معامل التوافق: ٠.١٥٠			

يكشف الجدول السابق عن مستوى دوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية المصرفية حيث جاء في الصدارة المستوى المرتفع من الدوافع بنسبة ٨٣.٣% من العينة ثم المستوى المتوسط بنسبة ١٤.٥% وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة ٢.٣%، وتتسحب ذات النتائج مع الدوافع لاستخدام التطبيقات الرقمية للبنوك الحكومية والبنوك الخاصة، والجدير بالذكر لم يبرز المستوى المنخفض من الاستخدام مع البنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٩.٢٤٣) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.١٥٠)، وبالتالي يعد نوع البنك مؤثراً في تشكيل دوافع العملاء نحو استخدام تطبيقاتها المصرفية، ونجد أن البنوك الخاصة بما أنها كانت التي بدأت في استثمار التكنولوجيا في تفعيل معاملات البنكية المالية، فجاء الدافع معها مرتفعاً ومتوسطاً فقط، ولكن بشكل عام كلا نوعي البنوك يتجه نحو تفعيل هذه التطبيقات، وأن أغلب هذه التطبيقات تركز على توفير خاصيتين مهمتين هما الراحة والمتعة باعتبارهما ليستا فوائد إضافية، بل هما عوامل جذب رئيسية تشجع العملاء على تبني واستخدام التطبيقات المصرفية والذي يتم التأكيد عليه في كافة خدمات البنك المصرفية عبر التطبيق وإعلاناتها وفيديوهاتها، هذا يشير إلى أن البنوك يجب أن تستثمر في تحسين تجربة المستخدم لتقديم تطبيقات سهلة الاستخدام وجذابة بصرياً، مع ميزات تفاعلية ومبتكرة، كما يتم التركيز على ميزة توفير الوقت وسهولة الوصول إلى المعلومات كعوامل أساسية، وبالتالي الجمع بين الفائدة العملية والتجربة الممتعة يشكل استراتيجية قوية لزيادة تبني التطبيقات المصرفية وتعزيز رضا العملاء.

- اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية:

جدول رقم (١٢)

اتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات المصرفية الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٥	٠.٣٧١٦	٢.٨٣٥	٠	٠	١٦.٥	٦٦	٨٣.٥	٣٣٤	تتيح التطبيقات تقديم الخدمات بسهولة ويسر
٩٣.٥	٠.٤٠٩١	٢.٨٠٥	٠.٥	٢	١٨.٥	٧٤	٨١	٣٢٤	التطبيق مصدر مهم لإتمام معاملات البنكية طوال ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع و أيام العطلات الرسمية
٩٠.٦	٠.٥١٨	٢.٧١٧	٣.٣	١٣	٢١.٨	٨٧	٧٥	٣٠٠	تساعد التطبيقات الرقمية على تحسين الخدمة والوصول الي العملاء في كل مكان
٩٠.٤	٠.٤٨	٢.٧١٣	١.٣	٥	٢٦.٣	١٠٥	٧٢.٥	٢٩٠	من المتوقع أن تحسن التطبيقات من الحصول على خدمات أكثر في المستقبل
٨٩.٦	٠.٤٨	٢.٦٨٧	٠.٨	٣	٢٩.٨	١١٩	٦٩.٥	٢٧٨	تساعد التطبيقات على التواصل المستمر مع البنك
٨٧.٦	٠.٤٨٤١	٢.٦٢٧	٠	٠	٣٧.٣	١٤٩	٦٢.٧	٢٥١	يساعد التطبيقات على التغلب على الحواجز الجغرافية
٨٦.٧	٠.٥٦٥٩	٢.٦٠٢	٤	١٦	٣١.٨	١٢٧	٦٤.٣	٢٥٧	تتيح التطبيقات خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها
٨٥.٢	٠.٥٦٨١	٢.٥٥٥	٣.٨	١٥	٣٧	١٤٨	٥٩.٣	٢٣٧	تعمل التطبيقات على الحد من تأثير العلاقات الشخصية في انهاء المعاملات المصرفية

يكشف الجدول السابق عن طبيعة اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية، حيث ارتفعت الأوزان ما بين (٩٤.٥ درجة إلى ٨٥.٢ درجة) لتبرز مميزات، مما يدل على تشكل اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو استخدام هذه التطبيقات، حيث تم التأكيد على الميزات التالية:

- **سهولة الاستخدام:** تتيح التطبيقات تقديم الخدمات بسهولة ويسر بوزن ٩٤.٥ درجة مما يشير إلى أن العملاء يجدون التطبيقات وسيلة مريحة وسهلة لإدارة شؤونهم المالية وذلك يعزز من رضا العملاء ويجعلهم يعتمدون بشكل أكبر على هذه التطبيقات.
- **الاستخدام على مدار اليوم في أي وقت (عدم التقيد بالزمن أو التوقيت):** التأكيد على أن التطبيق يعد مصدر مهم لإتمام معاملاتهم البنكية طوال ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع وأيام العطلات الرسمية بوزن ٩٣.٥ درجة حيث أن هذه الميزة تتيح للعملاء الحرية في إجراء المعاملات في أي وقت يناسبهم، مما يعزز من مرونة الاستخدام ويجعل التطبيقات جزءاً رئيسياً من حياتهم اليومية.
- **استخدام الخدمات البنكية في أي مكان (عدم التقيد بالمكان):** تساعد التطبيقات الرقمية على تحسين الخدمة والوصول للعملاء في كل مكان بوزن ٩٠.٦ درجة، وهذا يعكس قدرة التطبيقات على تقديم خدمات فعالة وسريعة للوصول لقاعدة عملاء واسعة، بغض النظر عن الموقع الجغرافي.
- **التحديث المستمر للخدمات وتطويرها:** إشارة عينة الدراسة إلى أنه من المتوقع أن تحسن التطبيقات الرقمية من الحصول على خدمات أكثر في المستقبل بوزن ٩٠.٤ درجة حيث أن هذه النظرة المستقبلية تعكس ثقة العملاء في قدرة التطبيقات المصرفية على التطور وتقديم خدمات جديدة تلبى وتتفد احتياجات العملاء المتغيرة.



- **التواصل المستمر مع البنك:** تساعد التطبيقات على التواصل المستمر مع البنك بوزن ٨٩.٦ درجة حيث تعمل هذه التطبيقات على توفير وسيلة مباشرة وسريعة للتواصل مع البنك للعملاء والحصول على الدعم اللازم مما يعزز من مستوى الخدمة المقدمة ويزيد من رضا العملاء.
- **تخطي الحواجز الجغرافية:** تساعد التطبيقات الرقمية على التغلب على الحواجز الجغرافية بوزن ٨٧.٦ درجة، وهو ما يعني أن العملاء يمكنهم الوصول للخدمات البنكية وإجراء المعاملات من أي مكان، مما يعزز من استخدام التطبيقات في المناطق البعيدة ويزيد من الشمول المالي.
- **تنوع الخدمات وحرية الاستخدام:** تتيح التطبيقات خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها بوزن ٨٦.٧ درجة وهو ما يعكس تنوع الخدمات المتاحة عبر التطبيقات المصرفية وإمكانية تخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء.
- **الاستقلالية في اتخاذ القرار المالي:** تعمل التطبيقات على الحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات المصرفية بوزن ٨٥.٢ درجة مما يعني أن العملاء يمكنهم إنهاء المعاملات بشكل مستقل دون الحاجة للتفاعل الشخصي، مما يعزز من الخصوصية والكفاءة.
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس اتجاهات العينة نحو استخدام الخدمات البنكية المصرفية مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٣)

مستويات المقياس العام لاتجاه عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية

	البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
محايد	٥٣	٢٦.٥	٢٨	١٤	٨١	٢٠.٣
إيجابي	١٤٧	٧٣.٥	١٧٢	٨٦	٣١٩	٧٩.٨
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
كا: ٩.٦٧٥	درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال					
٢٠١٥٤	معامل التوافق: ٠.١٥٤					

يكشف الجدول السابق عن مستوى اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية حيث جاء في الصدارة الاتجاه الإيجابي لاستخدام هذه التطبيقات بنسبة ٧٩.٨% من العينة ثم الاتجاه المحايد بنسبة ٢٠.٣%، وتتسحب ذات النتائج مع الدوافع لاستخدام التطبيقات الرقمية للبنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٩.٦٧٥) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وكانت قيمة معامل التوافق (٠.١٥٤)، وتعكس هذه النتائج أهمية التطبيقات المصرفية في توفير خدمات مريحة وفعالة للعملاء عبر توفير الوصول على مدار الساعة ومن أي مكان متخطياً بذلك الحواجز المكانية والجغرافية وهو ما يساعد في تحسين الخدمة، وتوسيع الخيارات وتنوع الخدمات أمام العملاء فيترتب على ما سبق تعزيز التطبيقات المصرفية لرضا العملاء حيث تجعل التعاملات المالية أكثر سهولة ومرونة، علاوة على ذلك، على أن تقليل الاعتماد على العلاقات الشخصية يعزز من كفاءة وخصوصية المعاملات المصرفية كما تعكس هذه النتائج تطور القطاع المصرفي نحو تقديم خدمات رقمية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نتيجة استخدامهم للتطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتهم المالية:

أولاً : (الفائدة المدركة) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٤)

الفائدة المدركة من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

العبارة	موافق		معارض		الي حد ما		الانحراف		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط	المعياري	
توفر التطبيقات المصرفية الوقت والجهد والمال	٣٤٠	٨٥	٥٦	١٤	٤	١	٢.٨٤	٠.٣٩٣٤	٩٤.٧
يساعد التطبيق العملاء على انجاز معاملاتهم في أي زمان ومكان.	٣٠٥	٧٦.٣	٩٥	٢٣.٨	٠	٠	٢.٧٦٣	٠.٤٢٦١	٩٢.١
يوفر التطبيق الاتصال الدائم بالبنك	٢٨٦	٧١.٥	١٠٤	٢٦	١٠	٢.٥	٢.٦٩	٠.٥١٤٤	٨٩.٧
يوفر التطبيق التكلفة المالية للتعاملات المصرفية	٢٧٩	٦٩.٨	١١٩	٢٩.٨	٢	٠.٥	٢.٦٩٢	٠.٤٧٢٨	٨٩.٧
-يوفر التطبيق كافة المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية للعملاء	٢٦٢	٦٥.٥	١٣٨	٣٤.٥	٠	٠	٢.٦٥٥	٠.٤٧٦	٨٨.٥
-أستطيع إجراء جميع المعاملات المصرفية التي احتاجها من خلال التطبيق	٢٥٢	٦٣	١٣٩	٣٤.٨	٩	٢.٣	٢.٦٠٧	٠.٥٣٣١	٨٦.٩
يوفر التطبيق إمكانية الرد على الاستفسارات في أي وقت	٢١٠	٥٢.٥	١٤٧	٣٦.٨	٤٣	١٠.٨	٢.٤١٧	٠.٦٧٧٧	٨٠.٦

يكشف الجدول السابق عن مزايا التطبيقات المصرفية البنكية والتي يطلق عليها إدراك عينة الدراسة للفائدة المدركة من استخدامها، وجاء في الصدارة تعبير عينة الدراسة عن توفير التطبيقات المصرفية الوقت والجهد والمال بوزن (٩٤.٧) درجة، مما يدل على أن المستخدمين يعتبرون توفير الوقت والجهد والمال من أهم المزايا التي تقدمها التطبيقات المصرفية حيث تتيح لهم إجراء المعاملات بسرعة وبدون الحاجة للذهاب إلى الفرع المصرفي، وفي المرتبة الثانية جاء مساعدة التطبيق العملاء على إنجاز معاملاتهم في أي زمان ومكان بوزن (٩٢.١) درجة، مما يعزز من مرونة استخدام التطبيق وتجعل الحياة أسهل للمستخدمين، وفي المرتبة الثالثة جاء توفير التطبيق الاتصال الدائم بالبنك بوزن (٨٩.٧) درجة، حيث يمنح المستخدمين شعوراً بالأمان والاطمئنان بأنهم يستطيعون التفاعل مع البنك عند الحاجة، وبذات الوزن السابق جاء توفير التطبيق التكلفة المالية للمعاملات المصرفية حيث أن هذه الميزة تعادل أهمية الاتصال الدائم بالبنك، فتقليل التكلفة المالية للمعاملات المصرفية يشجع المستخدمين على استخدام التطبيق أكثر من الوسائل التقليدية، وفي المرتبة الرابعة جاء توفير التطبيق كافة المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية للعملاء بوزن (٨٨.٥) درجة، حيث يمكن للمستخدمين الحصول على كل ما يحتاجونه من معلومات بسهولة وسرعة عبر التطبيق، وفي المرتبة الخامسة جاء استطاعت عينة الدراسة إجراء جميع المعاملات المصرفية التي احتاجها من خلال التطبيق بوزن (٨٦.٩) درجة، مما يعني عدم الحاجة للذهاب إلى الفرع المصرفي، مما يوفر وقت المستخدمين ويجعل حياتهم أسهل، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء توفير التطبيق إمكانية الرد على الاستفسارات في أي وقت بوزن (٨٠.٦) درجة، وهذه الميزة هي الأقل وزناً نسبياً بين المزايا الأخرى، لكنها لا تزال مهمة حيث أن القدرة على الحصول على إجابات للاستفسارات في أي وقت يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من رضاه عن الخدمة، وبشكل عام توضح الأوزان النسبية تفضيلات المستخدمين من التطبيقات



المصرفية حيث أن المزايا الأعلى وزناً تركّز على الكفاءة والمرونة والاقتصاد في التكلفة، وهي العوامل الرئيسية التي تجعل التطبيقات المصرفية جذابة للمستخدمين.

ثانياً: (الأداء المتوقع) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٥)

الأداء المتوقع من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		إلى حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٥	٠.٤٨٦٢	٢.٦٨٥	١	٤	٢٩.٥	١١٨	٦٩.٥	٢٧٨	بدأت اتكيف مع استخدام التطبيقات البنكية الرقمية
٨٧.٨	٠.٥٠٣١	٢.٦٣٣	١	٤	٣٤.٨	١٣٩	٦٤.٣	٢٥٧	اشعر بالارتياح في كل تجاربي مع التطبيقات المصرفية
٨٦.٢	٠.٥١٣٣	٢.٥٨٥	١	٤	٣٩.٥	١٥٨	٥٩.٥	٢٣٨	التطبيق بسيط وسهل الاستخدام والتصفح
٨٣.٢	٠.٥٥٢٩	٢.٤٩٥	٢.٨	١١	٤٥	١٨٠	٥٢.٣	٢٠٩	تتوفر لدي المعرفة الكافية بكيفية استخدام التطبيقات البنكية الرقمية
٨١.٥	٠.٥٥٤٧	٢.٤٤٥	٣	١٢	٤٩.٥	١٩٨	٤٧.٥	١٩٠	يتمتع التطبيق الخاص بالبنك على الإرشادات التي تسهل على العميل الاستخدام
٧٩.١	٠.٥٥١٨	٢.٣٧٣	٣.٥	١٤	٥٥.٨	٢٢٣	٤٠.٨	١٦٣	التطبيق مصمم من أجل كافة مستويات العملاء
٦٣.٦	٠.٨٢٢	١.٩٠٨	٣٨.٨	١٥٥	٣١.٨	١٢٧	٢٩.٥	١١٨	يعد استخدام التطبيقات المصرفية عملية صعبة لإنجاز المهام

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الأداء المتوقع من استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، وجاء في الصدارة تعبير عينة الدراسة عن تكيفها مع استخدام التطبيقات البنكية الرقمية بوزن (٨٩.٥) درجة، مما يعني هذا أن المستخدمين يكتسبون الثقة والراحة في استخدام هذه التطبيقات بمرور الوقت، مما يعزز من رضاهم واستمرارهم في استخدامها، وفي المرتبة الثانية جاء شعور عينة الدراسة بالارتياح في كل تجاربهم مع التطبيقات المصرفية بوزن (٨٧.٨) درجة، حيث أن الراحة في الاستخدام تعني أن التطبيقات تلبي توقعات المستخدمين وتوفر لهم تجربة سلسة ومريحة، مما يزيد من رضاهم عن الخدمة، وفي المرتبة الثالثة جاء أن التطبيق بسيط وسهل الاستخدام والتصفح بوزن (٨٦.٢) درجة، حيث أن سهولة الاستخدام والتصفح تعتبر من أهم العوامل التي تساهم في رضا المستخدمين، فالتطبيقات المصرفية التي توفر واجهة بسيطة وسهلة تجعل عملية إجراء المعاملات أسرع وأقل تعقيداً ، مما يشجع المستخدمين على استخدامها بشكل متكرر، وفي المرتبة الرابعة جاء توفر المعرفة الكافية لدى عينة الدراسة بكيفية استخدام التطبيقات البنكية الرقمية بوزن (٨٣.٢) درجة، حيث توفر المعرفة يعزز من شعورهم بالثقة عند استخدام هذه التطبيقات، فكلما زادت معرفة المستخدم بكيفية استخدام التطبيق، كلما كان أكثر استعداداً لاستخدامه بفعالية، وفي المرتبة الخامسة جاء تمتع التطبيق الخاص بالبنك بالإرشادات التي تسهل على العميل الاستخدام بوزن (٨١.٥) حيث أن وجود إرشادات واضحة ومفصلة يجعل المستخدمين يشعرون بالدعم والمساعدة، مما يقلل من مشاعر الإحباط أو التردد، وفي المرتبة السادسة جاء أن التطبيق مصمم من أجل كافة مستويات العملاء بوزن (٧٩.١) درجة، حيث أن التصميم الذي يراعي كافة مستويات المستخدمين، من المبتدئين إلى المتقدمين، ويضمن أن الجميع يمكنهم استخدام التطبيق بفعالية مما يعزز من انتشار التطبيق ويزيد من قاعدة مستخدميه، وفي المرتبة السابعة

جاء أن استخدام التطبيقات المصرفية يعد عملية صعبة لإنجاز المهام بوزن (٦٣.٦) درجة، هذه العبارة تحمل وزناً نسبياً أقل بكثير مقارنة بالعبارات الأخرى، مما يشير إلى أن نسبة أقل من المستخدمين يجدون صعوبة في استخدام التطبيقات المصرفية. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض التحديات التي يواجهها بعض المستخدمين، مما يبرز أهمية تحسينات مستمرة في تصميم وتجربة المستخدم.

ثالثاً: (التأثير الاجتماعي) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٦)

التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

العبارة	موافق		الي حد ما		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
-يري المؤثرين بأنه من السهل استخدام التطبيقات البنكية الرقمية	٥٦.٥	٢٢٦	٤٣.٥	١٧٤	٠	٠	٠.٤٩٦٤	٨٥.٥
-المعلومات الايجابية المنقولة عن تطبيق الهواتف الذكية من المقربين عن تطبيقات البنك تزيد من فرص تعاملتي معه	٥٦.٨	٢٢٧	٤٢.٥	١٧٠	٠.٨	٣	٠.٥١١٩	٨٥.٣
الأشخاص الذين يهتمني رأيهم يفضلون لو أنني استخدمت التطبيقات المصرفية في معاملاتي	٥٣.٥	٢١٤	٤١.٨	١٦٧	٤.٨	١٩	٠.٥٨٨	٨٢.٩
استخدامي للتطبيقات المصرفية يشعرني بالتميز	٥١.٥	٢٠٦	٤٣.٨	١٧٥	٤.٨	١٩	٠.٥٨٧٢	٨٢.٣

٢١٦	٥٤	١٤٠	٣٥	٤٤	١١	٢.٤٣	٠.٦٨٢٨	٨١.٠	غالبًا ما استمع لاقتراحات وراء الآخرين حول فوائد استخدام التطبيقات المصرفية
١٩٣	٤٨.٣	١٧٧	٤٤.٣	٣٠	٧.٥	٢.٤٠٧	٠.٦٢٦٤	٨٠.٢	الكثير من الاهل والاصدقاء والمعارف يسخدمون التطبيقات المصرفية باستمرار.
١٥٣	٣٨.٣	٢٢٥	٥٦.٣	٢٢	٥.٥	٢.٣٢٧	٠.٥٧٥٤	٧٧.٦	-يري الجميع أن استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية أمر سهل ومريح

يكشف الجدول السابق عن طبيعة التأثير الاجتماعي من استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، وجاء في الصدارة رؤية عينة الدراسة أن المؤثرين يعززون من استخدام التطبيقات البنكية الرقمية لسهولة بوزن (٨٥.٥) درجة، حيث هذه العبارة تشير إلى أن المؤثرين آراؤهم قد تؤثر بشكل كبير على اتجاه استخدام التطبيقات من قبل الآخرين، وهو ما اعتمدت على توظيفه فيديوهات بنك مصر بشكل كبير عن بنك CIB، وفي المرتبة الثانية أعربت عينة الدراسة عن أن المعلومات الإيجابية المنقولة عن تطبيق الهواتف الذكية من المقربين عن تطبيقات البنك تزيد من فرص تعاملهم معه وذلك بوزن (٨٥.٣) درجة، حيث هذه العبارة تدل على أن التوصيات الإيجابية من الأصدقاء والمقربين حول استخدام التطبيقات المصرفية تزيد من احتمالية أن يتبنى الفرد هذه التطبيقات مما يعكس قوة تأثير الشبكات الاجتماعية في اختيار التكنولوجيا، وهو ما يبرز في حرص التطبيقات على تقديم رأي العملاء في التطبيق من خلال خاصية "ريفيو" أي التقييمات التي تعطيها العملاء للتطبيق"، وقد تبين أن تطبيق بنك مصر نال تقييم أعلى من تطبيق بنك CIB.



وفي المرتبة الثالثة جاء أن الأشخاص الذين يهتم رأيهم يفضلون استخدامهم للتطبيقات المصرفية في معاملاتهم المالية بوزن (٨٢.٩) درجة، حيث أن هذه العبارة تعكس أهمية رأي الأشخاص المهمين في حياة الفرد بالنسبة لاختيار استخدام التطبيقات المصرفية، فرغبة الفرد في التأكد من رضا الأشخاص المهمين له تؤثر على قراره في استخدام هذه التطبيقات، وهنا تبرز أهمية دور الجماعات المرجعية، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام التطبيقات المصرفية يشعرهم بالتميز بوزن (٨٢.٣) درجة، حيث أن هذه العبارة تعبر عن شعور الفرد بالتميز والاستفادة من استخدام التطبيقات المصرفية، مما يمكن أن يكون دافعاً إضافياً للاستمرار في استخدامها، وفي المرتبة الخامسة جاء تعبير عينة الدراسة بأنه غالباً ما يستمعوا لاقتراحات وآراء الآخرين حول فوائد استخدام التطبيقات المصرفية بوزن (٨١.٠) درجة، حيث توضح هذه العبارة استماع الفرد لآراء الآخرين حول التطبيقات المصرفية، مما يظهر استعداده للاستفادة من تجارب الآخرين لتحسين استخدامه الشخصي للتطبيقات، وفي المرتبة السادسة جاء تعبير عينة الدراسة أن الكثير من الأهل والأصدقاء والمعارف يستخدمون التطبيقات المصرفية باستمرار بوزن (٨٠.٢) درجة، حيث تعكس العبارة انتشار استخدام التطبيقات المصرفية بين الشبكات الاجتماعية وأثرها في تعزيز الاعتماد عليها كوسيلة لإدارة المعاملات المالية، وفي المرتبة السابعة جاء رؤية عينة الدراسة أن استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية أمر سهل ومريح بوزن (٧٧.٦) درجة، حيث تعكس هذه العبارة النظرة العامة للأفراد حيال سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، فعلي الرغم أن الوزن النسبي أقل قليلاً، إلا أنها تؤكد على التوجه العام نحو تبني هذه التكنولوجيا بسبب سهولتها وراحتها، وقد أكدت عليه غالبية الفيديوهات البنكية مجال التحليل، وبشكل عام، تعكس هذه العبارات تفاعل الأفراد مع التطبيقات المصرفية الرقمية وكيفية تأثير قراراتهم واختياراتهم بتجارب الآخرين والآراء المحيطة بهم.

رابعاً: (الخبرة المتراكمة) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٧)

الخبرة المتراكمة من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

العبارة	موافق		معارض		الي حد ما		الانحراف		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	المتوسط		
يمكن الحصول على الخدمات في أي وقت	٧٥.٥	٩٨	٢٤.٥	٠	٠	٠	٢.٧٥٥	٠.٤٣٠٦	٩١.٨
توفر التطبيقات المصرفية الرقمية المال، حيث لا يتعين علي الذهاب إلى الفرع	٧٥	١٠٠	٢٥	٠	٠	٠	٢.٧٥	٠.٤٣٣٦	٩١.٧
أسطيع إدارة حسابي البنكي بسهولة	٦٨	١٢٨	٣٢	٠	٠	٠	٢.٦٨	٠.٤٦٧١	٨٩.٣
تسهل التطبيقات الرقمية في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة	٧١	١٠٣	٢٥.٨	١٣	٣.٣	٠	٢.٦٧٨	٠.٥٣٣١	٨٩.٣
استخدامي للتطبيق المصرفية الالكترونية يتلاءم مع طبيعة عملي	٧١.٨	٩٢	٢٣	٢١	٥.٣	٠	٢.٦٦٥	٠.٥٧٣٢	٨٨.٨
تتسم التطبيقات بسهولة التعامل معها	٦٠	١٦٠	٤٠	٠	٠	٠	٢.٦	٠.٤٩٠٥	٨٦.٧
تتوفر لي التعليمات أثناء استخدام التطبيقات الرقمية	٥٨	١٦٨	٤٢	٠	٠	٠	٢.٥٨	٠.٤٩٤٢	٨٦.٠
يقدم التطبيق خدمات مالية متميزة	٥٧.٣	١٦٣	٤٠.٨	٨	٢	٠	٢.٥٥٣	٠.٥٣٦٦	٨٥.١
تصميم التطبيق يبعث الارتياح الي نفسي	٤٧.٣	٢٠٦	٥١.٥	٥	١.٣	٠	٢.٤٦	٠.٥٢٣٥	٨٢.٠

يكشف الجدول السابق عن مستوى الخبرة المتراكمة من استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في الصدارة التأكيد على إمكانية الحصول على الخدمات في أي وقت وبوزن (٩١.٨) درجة، حيث تكشف هذه العبارة عن أحد أكبر مزايا التطبيقات المصرفية، وهو إمكانية الوصول إلى الخدمات في أي وقت، مما يوفر الراحة والمرونة للمستخدمين، وهذا الارتباط بالزمن يجعل من التطبيقات المصرفية خياراً مفضلاً للعديد من العملاء، وفي المرتبة الثانية جاء توفير التطبيقات المصرفية الرقمية المال، حيث لا يتعين علي الذهاب إلى الفرع بوزن (٩١.٧) درجة، حيث أن هذه الميزة تبرز الفائدة الاقتصادية للتطبيقات المصرفية، حيث تُقلل من تكاليف الانتقال إلى الفرع وتوفر الوقت وبالتالي تعد هذه النقطة من أهم العوامل التي تشجع المستخدمين على التوجه لاستخدام التطبيقات المصرفية، وفي المرتبة الثالثة فقد استطاعت عينة الدراسة إدارة حساباتهم البنكية بسهولة بوزن (٨٩.٣) درجة، حيث يعزز هذا الأمر من رضا المستخدمين ويسهل عليهم متابعة وإدارة شؤونهم المالية دون تعقيدات، وفي المرتبة الرابعة جاء إسهام التطبيقات الرقمية في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة بوزن (٨٩.٣) درجة، حيث تؤكد هذه العبارة على أن التطبيقات المصرفية تسهم في تحسين جودة وكفاءة الخدمات المصرفية، مما يجعلها أكثر تطوراً وحدثاً، حيث أن هذا الارتقاء يعزز من مستوى الرضا العام لدى العملاء، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام التطبيقات المصرفية الالكترونية بما يتلاءم مع طبيعة عملهم بوزن (٨٨.٨) درجة، حيث توافق التطبيقات المصرفية مع طبيعة العمل اليومية للكثير من المستخدمين، خاصةً لمن لديهم نمط حياة متسارع أو يعملون في مجالات تتطلب مرونة في إدارة الأمور المالية. هذه الميزة تعزز من تفضيل المستخدمين للتطبيقات المصرفية، وفي المرتبة السادسة جاء اتصاف التطبيقات بسهولة التعامل معها بوزن (٨٦.٧) درجة، حيث أن سهولة التعامل مع التطبيقات تُعتبر من

العوامل الرئيسية لنجاحها، حيث تجعل من عملية الاستخدام أكثر سلاسة وأقل تعقيداً، مما يساهم في جذب مزيد من المستخدمين، وفي المرتبة السابعة جاء تأكيد عينة الدراسة على توفير هذه التطبيقات المعلومات أثناء الاستخدام بوزن (٨٦.٠) درجة، حيث أن وجود تعليمات موجهة أثناء استخدام التطبيقات يساعد المستخدمين الجدد على التعود على التطبيق بسرعة، ويقلل من فرص الوقوع في الأخطاء مما يجعل تجربة المستخدم أكثر أماناً وفعالية، وفي المرتبة الثامنة جاء تقديم التطبيق خدمات مالية متميزة بوزن (٨٥.١) درجة، حيث تقديم هذه التطبيقات خدمات مالية متميزة يعكس جودة وكفاءة الخدمات المقدمة عبر التطبيق، مما يزيد من جاذبيته للمستخدمين الذين يبحثون عن خدمات بنكية متقدمة ومميزة، وفي المرتبة التاسعة جاء أن تصميم التطبيق يبعث الارتياح إلى أنفسهم يوزن (٨٢.٠) درجة، حيث أن التصميم الجيد للتطبيق الذي يبعث الراحة والاطمئنان يعتبر أحد العوامل المهمة التي تساهم في رضا المستخدمين، كما أن التصميم الجذاب والمريح يعزز من تجربة المستخدم ويجعل التفاعل مع التطبيق أكثر متعة وسهولة. بصفة عامة، هذه العبارات تعكس جوانب متعددة تساهم في تعزيز استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، مع التأكيد على الراحة، الكفاءة، وتوفير المال، التي تشكل عوامل جذب رئيسية للمستخدمين.

خامساً: (التسهيلات المتاحة) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٨)

التسهيلات المتاحة من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		الي حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٥	٠.٥٤٧٨	٢.٦٢٥	٣.٣	١٣	٣١	١٢٤	٦٥.٨	٢٦٣	أستطيع تحميل التطبيق المصرفي بسهولة
٨٦.٩	٠.٥٤٧	٢.٦٠٧	٣	١٢	٣٣.٣	١٣٣	٦٣.٧	٢٥٥	ساعد تطبيق الهواتف الذكية على تواصل البنك مع العملاء بطريقة أسهل
٨٠.٨	٠.٦٥٢٣	٢.٤٢٥	٩	٣٦	٣٩.٥	١٥٨	٥١.٥	٢٠٦	استخدام التطبيق لا يتطلب الكثير من الجهد.
٧٨.٣	٠.٦٤٦٤	٢.٣٤٨	٩.٥	٣٨	٤٦.٣	١٨٥	٤٤.٣	١٧٧	لا أستطيع أحيانا الاتصال بالبنك من خلال التطبيقات المصرفية
٧٤.١	٠.٦٩٥٨	٢.٢٢٢	١٥.٥	٦٢	٤٦.٨	١٨٧	٣٧.٨	١٥١	هناك ضعف في شبكة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية دائما (البنية التحتية)
٦٥.٣	٠.٧٠٣٣	١.٩٦	٢٦.٨	١٠٧	٥٠.٥	٢٠٢	٢٢.٨	٩١	لا أستطيع فهم بعض فئات التطبيق
٥٨.٤	٠.٧٧٩٦	١.٧٥٣	٤٥.٨	١٨٣	٣٣.٣	١٣٣	٢١	٨٤	أجد صعوبة في استخدام التطبيق

يكشف الجدول السابق عن مستوى التسهيلات المتاحة من استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في الصدارة تعبير عينة الدراسة عن استطاعتها تحميل التطبيق المصرفي بسهولة بوزن (٨٧.٥) درجة، حيث تعبر هذه العبارة عن سهولة عملية تحميل التطبيق المصرفي، مما يساعد في زيادة عدد المستخدمين الذين يتبنون هذه التكنولوجيا بسرعة، وفي المرتبة الثانية جاءت مساعدة

تطبيق الهواتف الذكية على تواصل البنك مع العملاء بطريقة أسهل بوزن (٨٦.٩) درجة، حيث تعكس هذه العبارة دور التطبيقات المصرفية في تيسير وتسريع عملية التواصل بين البنك والعملاء، مما يعزز من فعالية الخدمات المقدمة، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام التطبيق لا يتطلب الكثير من الجهد بوزن (٨٠.٨) درجة، حيث أن هذه العبارة تعكس سهولة الاستخدام التي تشعر بها بعض الأشخاص عند استخدام التطبيقات المصرفية، مما يجعلها خياراً مفضلاً للأشخاص الذين يفضلون البساطة والسهولة، وفي المرتبة الرابعة جاء تعبير عينة الدراسة عن عدم استطاعتهم أحياناً الاتصال بالبنك من خلال التطبيقات المصرفية بوزن (٧٨.٣) درجة، فهذه العبارة تشير إلى مشكلة محتملة في الاتصال أو الأداء التقني للتطبيقات المصرفية، مما يمكن أن يكون سبباً في إحباط المستخدمين وقد يؤدي إلى انتقادات واستياء، وفي المرتبة الخامسة أوضحت عينة الدراسة أن هناك ضعف في شبكة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية دائماً (البنية التحتية) بوزن (٧٤.١) درجة، مما يشير إلى مشكلة في البنية التحتية الرقمية التي قد تؤثر على أداء التطبيقات المصرفية، مما يجعل الاستخدام أحياناً غير مستقر أو غير موثوق، وفي المرتبة السادسة أعربت عينة الدراسة عن عدم استطاعتها فهم بعض فئات التطبيق بوزن (٦٥.٣) درجة، حيث تشير العبارة إلى تعقيد بعض الأقسام أو الوظائف داخل التطبيقات المصرفية، مما قد يؤدي إلى صعوبة في استخدامها بشكل فعال من قبل بعض المستخدمين، وفي المرتبة السابعة أعربت عينة الدراسة عن وجود صعوبة في استخدام التطبيق بوزن (٥٨.٤) درجة، حيث أن هذه العبارة تعبر عن تحديات أكبر في استخدام التطبيقات المصرفية، مما يشير إلى أنه قد يكون هناك حاجة إلى تحسين التصميم أو الواجهة لتسهيل الاستخدام. بشكل عام، تظهر هذه العبارات التحديات والاستقادات التي يواجهها المستخدمون عند استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، مما يعكس مدى تأثير التكنولوجيا والبنية التحتية على تجربة المستخدم ورضاه.

سادساً: (النية السلوكية) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (١٩)

النية السلوكية من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

العبارة	موافق		الي حد ما		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
-أفضل استخدام التطبيقات البنكية عوضاً عن مراجعة روع البنك	٢٩٦	٧٤	٨٩	٢٢.٣	١٥	٣.٨	٠.٥٣٣٦	٩٠.١
أرغب في تفعيل استخدام التطبيقات المصرفية في كل معاملاتي البنكية	٢٦٢	٦٥.٥	١٣٨	٣٤.٥	٠	٠	٠.٤٧٦	٨٨.٥
توفر التطبيقات تجربة مستخدم ممتازة مما يجعلني أرغب في استخدامها بشكل دائم	٢٤٨	٦٢	١٥٢	٣٨	٠	٠	٠.٤٨٦	٨٧.٣
أفضل تنفيذ المعاملات المالية من خلال التطبيقات الرقمية	٢٤٩	٦٢.٣	١٤٧	٣٦.٨	٤	١	٠.٥٠٧٩	٨٧.١
سأقوم بمشاركة إيجابيات استخدام الخدمات المصرفية الرقمية مع الآخرين	٢٥٢	٦٣	١٣٥	٣٣.٨	١٣	٣.٣	٠.٥٥٣٤	٨٦.٦
سأستخدم خدمات التطبيقات المصرفية بشكل منتظم	٢٤٦	٦١.٥	١٤٦	٣٦.٥	٨	٢	٠.٥٣٠٧	٨٦.٥
أخطط لاستمرار استخدامي للتطبيقات المصرفية في المستقبل	٢٤٨	٦٢	١٣٩	٣٤.٨	١٣	٣.٣	٠.٥٥٥١	٨٦.٣

يكشف الجدول السابق عن مستوى النية السلوكية من استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في الصدارة بأن أعربت عينة الدراسة عن تفضيل استخدام التطبيقات البنكية عوضاً عن مراجعة فروع البنك بوزن (٩٠.١) درجة، حيث تعكس هذه العبارة الانتقال المتزايد نحو استخدام التطبيقات المصرفية بدلاً من الذهاب لفروع البنك، مما يدل على التوجه نحو الراحة والكفاءة في إدارة

الأمر المالي، وفي المرتبة الثانية جاءت رغبة عينة الدراسة في تفعيل استخدام التطبيقات المصرفية في كل معاملاتهم البنكية بوزن (88.5) درجة، حيث تكشف هذه العبارة عن استعداد المستخدم لتبني التطبيقات المصرفية كخيار أساسي لإجراء جميع المعاملات المالية، مما يبرز الثقة والرضا العالين من قبل المستخدم، وفي المرتبة الثالثة جاء توفير التطبيقات تجربة مستخدم ممتازة مما يجعلهم يرغبوا في استخدامها بشكل دائم بوزن (87.3) درجة، حيث توضح هذه العبارة أن جودة التجربة التي يوفرها التطبيق المصرفي، تعزز الرغبة في استخدامه بشكل مستمر نظراً للراحة والكفاءة التي يوفرها. وفي المرتبة الرابعة جاء تفضيل عينة الدراسة تنفيذ المعاملات المالية من خلال التطبيقات الرقمية بوزن (87.1) درجة، وهذه العبارة توضح تفضيل المستخدم لتنفيذ المعاملات المالية عبر التطبيقات الرقمية بدلاً من الوسائل التقليدية، ما يعكس التقبل المتزايد للتكنولوجيا في مجالات الخدمات المالية، وفي المرتبة الخامسة أعربت عينة الدراسة عن قيامها بمشاركة إيجابيات استخدام الخدمات المصرفية الرقمية مع الآخرين بوزن (86.6) درجة، حيث تعبر هذه العبارة عن نية المستخدم في نشر الفوائد التي يجنيها من استخدام التطبيقات المصرفية مع الآخرين، مما يعزز من انتشار استخدام هذه التقنيات، وفي المرتبة السادسة جاء تعبير عينة الدراسة عن استخدامها خدمات التطبيقات المصرفية بشكل منتظم بوزن (86.5) درجة حيث تدل هذه العبارة على استعداد المستخدم لاستخدام التطبيقات المصرفية بانتظام، مما يعكس التبنّي المتزايد والثابت لهذه التقنية في حياتهم اليومية، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء تعبير عينة الدراسة عن تخطيطها لاستمرار استخدامها للتطبيقات المصرفية في المستقبل بوزن (86.3) درجة، حيث تكشف هذه العبارة عن استعداد المستخدم للاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية في المستقبل، مما يشير إلى الثقة في استدامة وفعالية هذه الحلول التكنولوجية بشكل عام، هذه العبارات تظهر اتجاهًا إيجابيًا نحو تبني التطبيقات المصرفية الرقمية، مع التأكيد على الراحة، الكفاءة، والثقة التي توفرها للمستخدمين في إدارة شؤونهم المالية اليومية.

سابعاً: (الثقة) من استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (٢٠)

الثقة في استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٧	٠.٤٨٣٤	٢.٦٣	٠	٠	٣٧	١٤٨	٦٣	٢٥٢	التطبيقات المصرفية تسهّل وتسرع العمليات المصرفية وتوفّر تجارب مستخدم فعّالة وأمنة
٨٧.٦	٠.٤٨٤١	٢.٦٢٨	٠	٠	٣٧.٣	١٤٩	٦٢.٧	٢٥١	التطبيق يحافظ علي سرية المعلومات الشخصية والمالية.
٨٧.١	٠.٤٨٧٨	٢.٦١٣	٠	٠	٣٨.٨	١٥٥	٦١.٣	٢٤٥	-أثق بالتطبيقات البنكية في إتمام معاملتي المالية مما يزيد من تكرار الاستخدام
٨٧.٠	٠.٤٨٨٤	٢.٦١	٠	٠	٣٩	١٥٦	٦١	٢٤٤	-لدي الثقة بأنه يتم الحفاظ علي خصوصيتي عند إجراء أي معاملة مصرفية من خلال التطبيق
٨٢.٢	٠.٥٦٩٧	٢.٤٦٥	٣.٨	١٥	٤٦	١٨٤	٥٠.٢	٢٠١	تعاملي مع التطبيق أكثر أماناً في إنجاز المعاملات البنكية
٧٣.٠	٠.٦٤٤٢	٢.١٩	١٣	٥٢	٥٥	٢٢٠	٣٢	١٢٨	-لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع التطبيقات المصرفية الرقمية تتعلق بسرقة أموالني بفضل وجود تأمين قوي لها.
٧٠.٥	٠.٦٦٥٥	٢.١١٥	١٧	٦٨	٥٤.٥	٢١٨	٢٨.٥	١١٤	-لا يوجد أي تخوف من تهديدات القرصنة الالكترونية والاختراق والفيروسات الالكترونية

يكشف الجدول السابق عن مستوى ثقة عينة الدراسة في استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في الصدارة أن التطبيقات المصرفية تعمل على تسهيل وتسرع العمليات المصرفية وتوفر تجارب مستخدم فعالة وأمنة بوزن (٨٧.٧ درجة) مما يدل على أن معظم المستخدمين يرون أن التطبيقات المصرفية توفر تجربة فعالة وآمنة، مما يعكس الثقة العالية في هذه التقنيات، وفي المرتبة الثانية جاء التعبير عن أن التطبيق يحافظ على سرية المعلومات الشخصية والمالية بوزن ٨٧.٦ درجة، مما يؤكد على أن المستخدمين يعتبرون الحفاظ على الخصوصية أمراً هاماً جداً عند استخدام التطبيقات المصرفية، وفي المرتبة الثالثة جاء ثقة عينة الدراسة بالتطبيقات البنكية في إتمام معاملاتهم المالية مما يزيد من تكرار الاستخدام بوزن (٨٧.١) درجة، حيث تظهر هذه العبارة أن المستخدمين يتقنون في قدرة التطبيقات المصرفية على إتمام المعاملات بشكل فعال ويفضلون استخدامها بانتظام، وفي المرتبة الرابعة جاء تعبير عينة الدراسة عن ثقتهم في أنه يتم الحفاظ على خصوصيتهم عند إجراء أي معاملة مصرفية من خلال التطبيق بوزن ٨٧.٠ درجة، مما يعزز من الثقة في أن التطبيقات المصرفية تحمي خصوصية المستخدمين أثناء إجراء المعاملات المالية، وفي المرتبة الخامسة جاء تعبير عينة الدراسة عن أن تعاملاتهم مع التطبيق أكثر أمناً في إنجاز المعاملات البنكية بوزن (٨٢.٢) درجة، حيث تشير هذه العبارة إلى الاعتقاد في أن استخدام التطبيقات المصرفية يجعل عمليات البنك أكثر أمناً، مما يعكس تفضيل استخدامها لأغراض الأمان، وفي المرتبة السادسة جاء تعبير عينة الدراسة أنه لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع التطبيقات المصرفية الرقمية تتعلق بسرقة أموالهم بفضل وجود تأمين قوي لها بوزن ٧٣.٠ درجة، حيث تعبر هذه العبارة عن الثقة في أن التطبيقات المصرفية مؤمنة بشكل جيد لحماية المال الشخصي، وفي المرتبة السابعة جاء تعبير عينة الدراسة عن أنه لا يوجد أي اختيارات للقرصنة

الإلكترونية والاختراقات والفيروسات الإلكترونية بوزن ٧٠.٥ درجة، حيث تعبر هذه العبارة عن عدم القلق من التهديدات الإلكترونية المحتملة بفضل التأكيد على أمان التطبيقات المصرفية. بشكل عام، توضح هذه النتائج أن المستخدمين يرون التطبيقات المصرفية الرقمية كأداة آمنة وفعالة لإدارة الأمور المالية الشخصية، وهذا يعكس التقبل المتزايد لهذه التقنيات في الحياة اليومية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة الخاصة بكل عامل من العوامل المؤثرة في استخدام التطبيقات البنكية الرقمية مقاييس فرعية جاءت مستوياتها على النحو التالي:

جدول رقم (٢١)

مستويات المقاييس الفرعية للعوامل المؤثرة في استخدام التطبيقات الرقمية البنكية

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية			
%	ك	%	ك	%	ك		
١٦	٦٤	١٣	٢٦	١٩	٣٨	متوسط	الفائدة المدركة
٨٤	٣٣٦	٨٧	١٧٤	٨١	١٦٢	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢١: ٢.٦٧٩ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.١٠٢ غير دال							
٢	٨	٢	٤	٢	٤	منخفض	الاداء المتوقع
٣٣	١٣٢	٣٥.٥	٧١	٣٠.٥	٦١	متوسط	
٦٥	٢٦٠	٦٢.٥	١٢٥	٦٧.٥	١٣٥	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٢: ١.١٤٢ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٦٥ غير دال							
١	٤	٢	٤	٠	٠	منخفض	التأثير الاجتماعي
٣٩.٨	١٥٩	٥٠	١٠٠	٢٩.٥	٥٩	متوسط	
٥٩.٣	٢٣٧	٤٨	٩٦	٧٠.٥	١٤١	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٣: ٢٣.١١٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٣٤							
٢٤	٩٦	٢٤.٥	٤٩	٢٣.٥	٤٧	متوسط	الخبرة
٧٦	٣٠٤	٧٥.٥	١٥١	٧٦.٥	١٥٣	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٤: ٠.٠٥٥ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٨١٧ غير دال							

٥	٢٠	٥٠	١١	٤٠	٩	منخفض	التسهيلات المتاحة	
٦١.٨	٢٤٧	٦٦	١٣٢	٥٧.٥	١١٥	متوسط		
٣٣.٣	١٣٣	٢٨.٥	٥٧	٣٨	٧٦	مرتفع		
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي		
كا: ٤.٠٤٨ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.١٣٠ غير دال								
٣١	١٢٤	٤٤	٨٨	١٨	٣٦	متوسط	النية السلوكية	
٦٩	٢٧٦	٥٦	١١٢	٨٢	١٦٤	مرتفع		
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي		
كا: ٣١.٦٠٤ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال								
معامل التوافق: ٠.٢٧١								
٣.٣	١٣	٦.٥	١٣	٠	٠	منخفض	الثقة في التطبيقات	
٣٤.٣	١٣٧	٤٤.٥	٨٩	٢٤	٤٨	متوسط		
٦٢.٥	٢٥٠	٤٩	٩٨	٧٦	١٥٢	مرتفع		
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي		
كا: ٣٦.٩٣٤ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال								
معامل التوافق: ٠.٢٩١								

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- فيما يتعلق بالفائدة المدركة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاء في المقدمة نسبة ٨٤% من عينة الدراسة لديها إدراك مرتفع للفائدة من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ١٦% من عينة الدراسة لديها إدراك متوسط، وتنسحب ذات النتائج مع الفائدة المدركة من استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة للفائدة من استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٢.٦٧٩) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية (٠.١٠٢).
- فيما يتعلق بالأداء المتوقع من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاء في المقدمة نسبة ٦٥% من عينة الدراسة لديها إدراك توقع مرتفع من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ٣٣% من عينة الدراسة لديها توقع متوسط ثم نسبة ٢% لديها توقع منخفض، وتنسحب ذات النتائج مع الأداء المتوقع من استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد



أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع من قبل عينة الدراسة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٢) (١.١٤٢) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية (٠.٦٥).

- وبخصوص تحقق التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاءت في المقدمة نسبة ٥٩.٣% من عينة الدراسة لديها مستوى تقييم لحدوث التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاء نسبة ٣٩.٨% من عينة الدراسة لديها تقييم متوسط ثم نسبة ١% لديها تقييم منخفض، وتنسحب ذات النتائج مع التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي من قبل عينة الدراسة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٢) (٢٣.١١٧) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وكان قيمة معامل التوافق (٠.٢٣٤).

- وفيما يتعلق بالخبرة المتراكمة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاء في المقدمة نسبة ٧٦% من عينة الدراسة لديها مستوى خبرة مرتفع من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ٢٤% من عينة الدراسة لديها تقييم متوسط، وتنسحب ذات النتائج مع الخبرة المتراكمة من استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة المتراكمة من قبل عينة الدراسة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٢) (٠.٠٥٥) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية

(٠.٨١٧).

- وفيما يتعلق بالتسهيلات المتاحة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاءت في المقدمة نسبة ٦١.٨% من عينة الدراسة لديها مستوى تقييم متوسط من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ٣٣.٣% من عينة الدراسة لديها تقييم مرتفع ثم جاء التقييم المنخفض بنسبة ٥% من العينة، وتنسحب ذات النتائج مع التسهيلات المتاحة من استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة من قبل عينة الدراسة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٤.٠٤٨) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.١٣٠).

- وبخصوص النية السلوكية من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاء في المقدمة نسبة ٦٩% من عينة الدراسة لديها مستوى نية مرتفع نحو استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ٣١% من عينة الدراسة لديها مستوى نية متوسط، وتنسحب ذات النتائج من النية السلوكية نحو استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية من قبل عينة الدراسة نتيجة استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٣١.٦٠٤) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث كان قيمة معامل التوافق (٠.٢٧١).

- وفيما يتعلق بالثقة في استخدام التطبيقات الرقمية البنكية: جاء في المقدمة نسبة ٦٢.٥% من عينة الدراسة لديها مستوى ثقة مرتفع في استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية في حين جاءت نسبة ٣٤.٣% من عينة الدراسة لديها مستوى ثقة متوسط

ثم نسبة ٣.٣% لديها مستوى ثقة منخفض، وتتسحب ذات النتائج من الثقة في استخدام التطبيقات الرقمية على مستوى البنوك الحكومية والبنوك الخاصة، وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في استخدام التطبيقات المصرفية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٣٦.٩٣٤) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث كان قيمة معامل التوافق (٠.٢٩١).

المحور الخامس: المشكلات والمخاطر التي عبرت عنها عينة الدراسة عند استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

- **مواجهة عينة الدراسة مشكلات أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية التي تتعامل معها:**

جدول رقم (٢٢)

مواجهة عينة الدراسة مشكلات أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية التي تتعامل معها

	البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	٣٨	١٩	٠	٠	٣٨	٩.٥
أحيانا	١٠٧	٥٣.٥	١٤٢	٧١	٢٤٩	٦٢.٣
نادرا	٢٦	١٣	٥٨	٢٩	٨٤	٢١
لا يوجد	٢٩	١٤.٥	٠	٠	٢٩	٧.٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
كا: ٨٤.١١٠	درجة الحرية: ٣		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠		معامل التوافق: ٠.٤١٧	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تواجه مشكلات مختلفة أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك الحكومية والخاصة، ففي البنوك الحكومية، يواجه ١٩% من العملاء مشاكل دائمة، و٥٣.٥% مشاكل أحيانا، و١٣% نادراً، بينما لا يواجه ١٤.٥% أي مشكلات. في المقابل، لا يواجه عملاء البنوك

الخاصة مشاكل دائمة، ولكن ٧١% منهم يواجهون مشكلات أحياناً، و ٢٩% نادراً، بينما لا توجد نسبة من العملاء لا تواجه مشكلات. وبشكل عام، يواجه ٩.٥% من العينة مشاكل دائمة، و ٦٢.٣% مشاكل أحياناً، و ٢١% نادراً، و ٧.٣% لا يواجهون أي مشكلات. يتضح من ذلك أن العملاء في البنوك الخاصة يواجهون مشاكل أقل استمرارية من البنوك الحكومية ولكن بنسبة أكبر من الأحيان مقارنة بالعملاء في البنوك الحكومية، مما يشير إلى ضرورة تحسين التجربة الرقمية لدى البنوك الخاصة للتقليل من هذه المشكلات المتكررة وأن تسعى البنوك الحكومية لتطوير خدماتها مما يجعل استمرارية بعض المشكلات لا تظهر مطلقاً في المستقبل إلا بشكل نادر. وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواجهة عينة الدراسة مشكلات أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية التي تتعامل معها وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٨٤.١١٠) عند درجة حرية (٣) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث كان قيمة معامل التوافق (٠.٤١٧).

- طبيعة المشكلات التي تواجه عينة الدراسة أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية:

جدول رقم (٢٣)

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.١	١٩٧	٥٣.٠	١٠٦	٥٣.٢	٩١	بطء الانترنت أو نقل البيانات هي مشكلة عند استخدام التطبيق
٤٣.٤	١٦١	٣٨.٠	٧٦	٤٩.٧	٨٥	سوء تغطية الشبكة هي مشكلة عند استخدام الدفع الالكتروني
٤٢.٦	١٥٨	٣٣.٥	٦٧	٥٣.٢	٩١	رسالة التفعيل تتأخر أحياناً
٢٢.٦	٨٤	١٥.٠	٣٠	٣١.٦	٥٤	كثرة البيانات والمعلومات المطلوبة
١٩.٩	٧٤	٦.٥	١٣	٣٥.٧	٦١	عدم تحديث المعلومات باستمرار
٤.٩	١٨	٩.٠	١٨	٠.٠	٠	صعوبة العودة إلى الصفحة الرئيسية.
٣٧١		٢٠٠		١٧١		الإجمالي



يتضح من الجدول السابق أن مشكلة بطء الإنترنت أو نقص نقل البيانات هو العامل الرئيسي وراء مشاكل استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية بنسبة ٥٣.١% من عينة الدراسة في الصدارة، وجاءت بنسبة ٥٣.٢% مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٥٣% مع البنوك الخاصة، ولا يوجد فارق كبير بينهما، حيث يشير ذلك إلى أن الأداء التقني للشبكات يمثل تحدياً كبيراً أمام تجربة المستخدمين، ومن الناحية الأخرى، جاءت مشكلة سوء تغطية الشبكة عند استخدام الدفع الإلكتروني بنسبة ٤٣.٤%، وجاءت بنسبة ٤٩.٧% مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٣٨% مع البنوك الخاصة، يوجد فارق كبير بينهما نحو البنوك الحكومية، مما يظهر أن بعض المناطق قد تفتقر إلى تغطية شبكات جيدة مما يؤثر على القدرة على إجراء الدفعات الإلكترونية ويبرز ذلك أكثر مع البنوك الحكومية التي قد تكون أكثر انتشاراً من البنوك الخاصة وربما تتواجد في مناطق غير مفعلة تكنولوجياً، وفي المرتبة الثالثة جاءت مشكلة تأخر رسائل التفعيل أحياناً بنسبة ٤٢.٦%، وجاءت بنسبة ٥٣.٢% مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٣٣.٥% مع البنوك الخاصة، وهو ما يرتبط بالسبب السابق حيث سوء تغطية الشبكة، ثم مشكلة كثرة البيانات والمعلومات المطلوبة بشكل مزعج بنسبة ٢٢.٦%، وجاءت بنسبة ٣١.٦% مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ١٥% مع البنوك الخاصة، مما يدل على أن هناك تحديات في تجربة التسجيل والاستخدام السلس للتطبيقات. في المقابل، برزت مشكلة عدم تحديث المعلومات باستمرار بنسبة ١٩.٩% وجاءت بنسبة ٣٥.٧% مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٦.٥% مع البنوك الخاصة، يوجد فارق كبير بينهما حيث تبرز هذه المشكلة أكثر مع البنوك الحكومية، ثم مشكلة صعوبة العودة إلى الصفحة الرئيسية وإن كانت المشكلة الأقل شيوعاً بنسبة ٤.٩% وجاءت مع البنوك الخاصة فقط. وبالتالي لتحسين تجربة المستخدم، يجب أن تركز الشركات المطورة للتطبيقات على تحسين أداء الشبكات وتقديم تجربة استخدام سلسة وأقل تعقيداً، بالإضافة إلى تقليل البيانات المطلوبة وتسريع عمليات التفعيل والتحقق.

- مدى وجود مخاطر ناتجة عن استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (٢٤)

مدى وجود مخاطر ناتجة عن استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤	٢١٦	٥٢	١٠٤	٥٦	١١٢	(نعم)
٤٦	١٨٤	٤٨	٩٦	٤٤	٨٨	(لا)
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
٢٤: ٠.٦٤٤ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠.٤٢٢ غير دال						

يشير الجدول السابق إلى أن هناك نسبة ملحوظة من المخاطر الناتجة عن استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية في كل من البنوك الحكومية والخاصة، حيث جاء نسبة ٥٦% من عينة الدراسة تؤكد وجود مخاطر مع البنوك الحكومية ونسبة ٥٢% من العينة مع البنوك الخاصة مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة الإجمالية (٥٤%) يعتبرون أن هناك مخاطر مرتبطة باستخدام هذه التطبيقات. بالمقابل، يرى نسبة ٤٤% من المشاركين عدم وجود مخاطر مع البنوك الحكومية ونسبة ٤٨% من العينة مع البنوك الخاصة، مما يجعل نسبة من يعتبرون أن لا مخاطر موجودة تصل إلى ٤٦%. هذا التوزيع يعكس توازناً نسبياً في آراء المستخدمين، إلا أن الأغلبية الطفيفة تشير إلى وجود مخاطر محتملة. وقد أشارت نتائج هذا الجدول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود مخاطر ناتجة عن استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٠.٦٤٤) عند درجة حرية (١) بمستوى معنوية (٠.٤٤٢).

- أهم المخاطر التي تواجه عينة الدراسة عند استخدام التطبيقات الرقمية:

جدول رقم (٢٥)

ماهي أهم المخاطر من وجه نظرك؟

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٨.٦	٢١٣	٩٨.١	١٠٢	٩٩.١	١١١	التخوف من تهديدات القرصنة الإلكترونية والاختراق والفيروسات والامية المعلوماتية
٥٩.٧	١٢٩	٥٠.٠	٥٢	٦٨.٨	٧٧	إمكانية حصول طرف ثالث علي معلوماتي المالية مما يعرض حساباتي للمخاطر
٥٦.٥	١٢٢	٥٨.٧	٦١	٥٤.٥	٦١	ضعف جوانب الأمان في البنية التحتية لدى البنوك، لأمر الذي قد يمكن القراصنة من تهكير هذه التطبيقات
٤٤.٩	٩٧	٣١.٧	٣٣	٥٧.١	٦٤	عدم حفظ كلمة السر ورمز المستخدم الخاص بي
٤٢.٦	٩٢	٢٦.٩	٢٨	٥٧.١	٦٤	التطبيقات التي تعامل معها تعرضني للاحتيال والتزوير
٢١٦		١٠٤		١١٢		الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المخاطر التي تواجه عينة الدراسة عند استخدام التطبيقات الرقمية، حيث جاء في الصدارة التعبير عن أن التخوف من تهديدات القرصنة الإلكترونية، الاختراق، الفيروسات، والأمن المعلوماتي تعد من المخاطر الأكثر إشكالية بنسبة ٩٨.٦% مما يبرز قلق المستخدمين بشأن سلامة بياناتهم وخصوصيتهم أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، وقد جاءت بنسبة ٩٩.١% مع المتعاملين مع البنوك الحكومية وبنسبة ٩٨.١% مع البنوك الخاصة، ولا يوجد فارق كبير وبالتالي معدل الخطر مرتفع بغض النظر عن طبيعة البنك.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت عينة الدراسة إلى إمكانية حصول طرف ثالث على معلومات مالية شخصية تعتبر مشكلة كبيرة بنسبة ٥٩.٧% وقد جاءت بنسبة ٦٨.٨% مع المتعاملين مع البنوك الحكومية وبنسبة ٥٠% مع البنوك الخاصة، وهو ما يعكس مخاوف المستخدمين من انتهاك الخصوصية والتعرض للسرقة المالية وفي المرتبة الثالثة جاءت مخاطر ضعف جوانب الأمان في بنية التحتية لدى البنوك كمصدر قلق لدى نسبة ٥٦.٥% من العينة، وقد جاءت بنسبة ٥٤.٥% مع المتعاملين مع البنوك الحكومية وبنسبة ٥٨.٧% مع البنوك الخاصة، حيث يظهر ذلك أهمية تعزيز الأمان في التطبيقات المصرفية لتفادي الاختراقات والاحتيال وفي المرتبة الرابعة جاء عدم حفظ كلمات السر ورموز المستخدم بنسبة ٤٤.٩%، وقد جاءت بنسبة ٥٧.١% مع المتعاملين مع البنوك الحكومية وبنسبة ٣١.٧% مع البنوك الخاصة، ويلاحظ هنا ارتفاع التخوف لدى البنوك الحكومية عن الخاصة، مما يشير إلى أن المستخدمين يدركون أهمية التأكد من الأمان الشخصي لحماية حساباتهم. وفي المرتبة الخامسة جاءت أن هذه التطبيقات الرقمية التي يتم التعامل معها قد تعرضهم للاحتيال والتزوير بنسبة ٤٢.٦% من العينة وقد جاءت بنسبة ٥٧.١% مع المتعاملين مع البنوك الحكومية وبنسبة ٢٦.٩% مع البنوك الخاصة، وفي النهاية، لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الثقة، يجب على مقدمي التطبيقات المصرفية تعزيز إجراءات الأمان، وتوفير تدريب شامل للمستخدمين حول كيفية حماية أنفسهم أثناء استخدام التكنولوجيا المالية، إلا أنه من الملاحظ أن التخوف بشكل أكبر مع البنوك الحكومية عن البنوك الخاصة



المحور السادس: المشكلات والمخاطر التي عبرت عنها عينة الدراسة عند استخدام التطبيقات المصرفية البنكية:

- تقييم عينة الدراسة لاستخدامها التطبيقات المصرفية البنكية:

جدول رقم (٢٦)

تقييم عينة الدراسة لاستخدامها التطبيقات الرقمية البنكية

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠.٣	٢٠١	٥١	١٠٢	٤٩.٥	٩٩	تجربة جيدة جدا
٤٧.٥	١٩٠	٤٩	٩٨	٤٦	٩٢	تجربة جيدة
٢.٣	٩	٠	٠	٤.٥	٩	تجربة سيئة
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
٢١٤: ٩.٢٣٤ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٥٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم عينة الدراسة لاستخدام التطبيقات الرقمية البنكية كان إيجابياً بشكل عام في كل من البنوك الحكومية والخاصة، حيث أن نسبة ٤٩.٥% من عينة الدراسة ترى أن تجربتها جيدة جداً في التعامل مع البنوك الحكومية ونسبة ٥١% من العينة مع البنوك الخاصة مما يعكس تقييماً إجمالياً إيجابياً بنسبة ٥٠.٣%. بالإضافة إلى ذلك، جاءت نسبة ٤٦% من عينة الدراسة ترى أن تجربتها جيدة مع البنوك الحكومية ونسبة ٤٩% من العينة مع البنوك الخاصة، مما يرفع النسبة الإجمالية إلى ٤٧.٥%. وعلى الجانب الآخر، فقد جاءت نسبة ٤.٥% من عينة الدراسة ترى أن تجربتها سيئة مع البنوك الحكومية في حين لم توجد تجربة سيئة مع البنوك الخاصة، مما يشير إلى وجود نسبة ضئيلة جداً من التقييمات السلبية (٢.٣% إجمالاً). هذا التوزيع يعكس رضا عالياً نسبياً بين المستخدمين عن التطبيقات الرقمية البنكية. وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لتجربتها في استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٩.٢٣٤) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠.١٥٠).
- رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية:

جدول رقم (٢٧)

رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٦	٠.٥٠٤٤	٢.٦٢٨	٢	٨	٥٢	٢٠.٨	٤٦	١٨٤	يلبي التطبيق احتياجاتي وورغباتي
٨٧.٥	٠.٥٢٤٥	٢.٦٢٥	٠	٠	٤٠.٥	١٦٢	٥٩.٥	٢٣٨	الدقة والسرية في استخدام التطبيق يجعلني أشعر بالرضا
٨٦.٥	٠.٤٩١٥	٢.٥٩٥	٠	٠	٤٦.٨	١٨٧	٥٣.٣	٢١٣	أنا راض بشكل عام عن جودة الخدمات المصرفية الرقمية التي تلقتها من البنك الخاص بي
٨٥.٠	٠.٤٩٨١	٢.٥٥	٠	٠	٥٠.٢	٢٠١	٤٩.٨	١٩٩	التطبيقات المصرفية حققت لي الرضا مما زادت من ارتباطي بالبنك
٨٣.٧	٠.٥٢٠١	٢.٥١٢	٦.٨	٢٧	٥٥.٣	٢٢١	٣٨	١٥٢	حققت التطبيقات المصرفية توقعاتي كاملة
٨٣.٢	٠.٥٠٠٦	٢.٤٩٧	٢	٨	٣٣.٥	١٣٤	٦٤.٥	٢٥٨	تلبي التطبيقات المصرفية احتياجات العملاء وأسلوب حياتهم العصري الذي يعزز بدوره رضا المستخدم



٨١.٣	٠.٥٣٥٨	٢.٤٤	٠	٠	٤٥	١٨٠	٥٥	٢٢٠	الخدمات المقدمة عبر التطبيق سريعة بالشكل الذي يحقق الرضا للعميل
٧٧.١	٠.٥٩٢٢	٢.٣١٣	١	٤	٣٥.٣	١٤١	٦٣.٧	٢٥٥	جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية تشعرني بالرضا
٥٠.٧	٠.٥٤٣٥	١.٥٢	١	٤	٤٦.٨	١٨٧	٥٢.٣	٢٠٩	اشعر بالارتياح والرضا في كل تجاربي مع التطبيقات المصرفية

تكشف العبارات السابقة عن رضا عينة الدراسة عن استخدامهم وتجربتهم مع التطبيقات المصرفية الرقمية، حيث جاء في الصدارة أنها تعمل على تلبية الاحتياجات والرغبات بوزن ٨٧.٦ درجة، وانها حققت لهم توقعاتهم كاملة بوزن ٨٣.٧ درجة، أي أن هذه التطبيقات تعد مؤثرة في إشباع احتياجات العملاء حيث أن المستخدمين يتوقعون من التطبيقات المصرفية أن تكون متنوعة وتلبي متطلباتهم الشخصية والمهنية.

أشارت عينة الدراسة لدقة المحتوى وجودته وسرعة تحديث المعلومات مما يخلق لديهم شعور بالرضا، حيث أكدت عينة الدراسة على تمتع هذه التطبيقات بالدقة والسرية أي تعزيز الأمان والخصوصية، بوزن ٨٧.٥ درجة، وكذلك الرضا بشكل عام عن جودة الخدمات المصرفية الرقمي التي يتم تغذية التطبيقات الرقمية بها وذلك بوزن ٨٦.٥ درجة، كما أشارت إلى جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق سريعة بالشكل الذي يحقق الرضا للعميل بوزن ٨١.٣ درجة، ثم أن جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية تشعرهم بالرضا بوزن ٧٧.١ درجة، حيث يتضح مما سبق أهمية تقديم الخدمات البنكية بشكل سريع وفعال دون التنازل عن الجودة.

وأعربت عينة الدراسة عن الرضا العام والارتباط بالبنك مع الشعور بالارتياح، وذلك من خلال إشارة عينة الدراسة لتعبيرها عن تحقيق التطبيقات المصرفية لهم الرضا مما زادت من ارتباطهم بالبنك بوزن ٨٥ درجة، كما أعربت عن تلبية هذه التطبيقات المصرفية احتياجات العملاء وأسلوب حياتهم العصري الذي يعزز بدوره رضا المستخدم بوزن ٨٣.٢ درجة، وأخيراً الشعور بالارتياح والرضا في كل تجاربهم مع التطبيقات المصرفية بوزن ٥٠.٧ درجة. باختصار، تكشف هذه العبارات عن أهم العوامل التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيقات المصرفية الرقمية، مثل التنوع، الأمان، الجودة، السرعة، والراحة، مما يعزز من تجربتهم الإيجابية ويعزز من ارتباطهم بالبنك أو الخدمة المصرفية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٨)

مستويات المقياس العام لرضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية

	البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	٧٢	٣٦	٨٠	٤٠	١٥٢	٣٨
مرتفع	١٢٨	٦٤	١٢٠	٦٠	٢٤٨	٦٢
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
٢١٤: ٤٠٠٨٤ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.١٣٠ غير دال						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية في كل من البنوك الحكومية والخاصة، حيث أن نسبة ٦٤% من عينة الدراسة تعبر عن رضا مرتفع في التعامل مع البنوك الحكومية ونسبة ٦٠% من العينة مع البنوك الخاصة مما يعكس تقيماً إجمالياً مرتفع في الرضا



بنسبة ٦٢%. بالإضافة إلى ذلك، جاء نسبة ٣٦% من عينة الدراسة ترى رضاها المتوسط مع البنوك الحكومية ونسبة ٤٠% من العينة مع البنوك الخاصة، مما يرفع النسبة الإجمالية إلى ٣٨%. هذا التوزيع يعكس رضا عاليًا نسبيًا بين المستخدمين عن التطبيقات الرقمية البنكية. وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (٤.٠٨٤) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.١٣٠).

- مقترحات عينة الدراسة لتطوير التطبيقات الرقمية البنكية:

جدول رقم (٢٩)

مقترحاتك تطوير التطبيقات		البنوك الحكومية		البنوك الخاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٥٩	٧٩.٥	٩٨	٤٩.٠	٢٥٧	٦٤.٣		
١٠٢	٥١.٠	١٢٢	٦١.٠	٢٣٤	٥٨.٥		
١١٥	٥٧.٥	٩٤	٤٧.٠	٢٠٩	٥٢.٣		
١٢٢	٦١.٠	٧٧	٣٨.٥	١٩٩	٤٩.٨		
	٢٠٠		٢٠٠		٤٠٠		

استنادًا إلى نتائج الجدول السابق تبين أن متابعة الشكاوي بشكل يومي تمثل الأولوية في مقترحات عينة الدراسة لتطوير التطبيقات الرقمية البنكية وذلك بنسبة ٦٤.٣%، وقد جاء ذلك المقترح بشكل مرتفع مع البنوك الحكومية بنسبة ٧٩.٥% عن البنوك الخاصة بنسبة ٤٩%، مما يوضح أن البنوك الحكومية يقل متابعتها للشكاوي وحلها، حيث يتضح أن المستخدمين يشعرون بأهمية كبيرة لتلقي استجابة سريعة لمشكلاتهم واقتراحاتهم مما يشير إلى أن تحسين خدمة العملاء والتفاعل الفعال مع

التغذية الراجعة يمكن أن يعزز من رضا المستخدمين ويحسن تجربتهم بشكل كبير، وفي المرتبة الثانية جاءت إضافة تحديثات لزيادة جودة التطبيق باستمرار بنسبة ٥٨.٥%، وقد جاء ذلك المقترح بشكل مرتفع مع البنوك الحكومية بنسبة ٥١% عن البنوك الخاصة بنسبة ٦١%، وهنا اختلف الأمر حيث لا بد أن يكون البنوك خاصة مواكبة بشكل أكبر للتكنولوجيا عن الحكومية، مما يدل على أهمية الابتكار المستمر وتحسين الأداء والمميزات للتأكد من بقاء التطبيقات محدثة وفعالة، وفي المرتبة الثالثة جاء تبسيط الإجراءات وجعلها أكثر وضوحًا وفاعلية بنسبة ٥٢.٣%، وقد جاء ذلك المقترح بشكل مرتفع مع البنوك الحكومية بنسبة ٥٧.٥% عن البنوك الخاصة بنسبة ٤٧%، مما يشير إلى أن التطبيقات التي تقدم تجربة استخدام بسيطة وسهلة الفهم تلقى استحسانًا أكبر من المستخدمين، حيث يبحثون عن التنقل السلس والمفهوم بسهولة دون تعقيدات، وأخيرًا، تعدد الخدمات وتنوعها بنسبة ٤٩.٨% وقد جاء ذلك المقترح بشكل مرتفع مع البنوك الحكومية بنسبة ٦١% عن البنوك الخاصة بنسبة ٣٨.٥%، وقد جاء هذا المقترح مع البنوك الحكومية بشكل أكبر، مما يدل على حاجتها لتفعيل ذلك، حيث يظهر أن عينة الدراسة يفضلون التطبيقات التي توفر مجموعة واسعة من الخدمات المالية والإدارية، مما يتيح لهم حرية اختيار الخدمات التي تلبي احتياجاتهم الشخصية بشكل متنوع. بالتالي، لتطوير التطبيقات المصرفية الرقمية بشكل فعال، يُنصح بالتركيز على تحسين خدمة العملاء ومتابعة الشكاوي بشكل يومي، إضافة تحديثات دورية لتحسين الجودة، تبسيط الإجراءات وجعلها أكثر وضوحًا، وزيادة تعدد الخدمات وتنوعها لتلبية احتياجات ورغبات المستخدمين بشكل شامل ومتكامل.

- نية عينة الدراسة الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه:

جدول رقم (٣٠)

نية عينة الدراسة الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه

الإجمالي		البنوك الخاصة		البنوك الحكومية		
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢.٨	٢٩١	٦٩.٥	١٣٩	٧٦	١٥٢	نعم
٢٥	١٠٠	٣٠.٥	٦١	١٩.٥	٣٩	أحياناً
٢.٣	٩	٠	٠	٤.٥	٩	لا
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
٢١٤.٤٢١: ١٤.٤٢١ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.١٨٧						

تشير البيانات إلى أن نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك كانت مرتفعة بين عينة الدراسة مع البنوك الحكومية والخاصة، حيث جاءت بنسبة ٧٦% من عينة الدراسة مع البنوك الحكومية ونسبة ٦٩.٥% مع البنوك الخاصة ممن أعربوا عن نيتهم في الاستمرار باستخدام هذه التطبيقات، مما يعكس نسبة إجمالية مرتفعة تصل إلى ٧٢.٨%. بالإضافة إلى ذلك، جاء نسبة ١٩.٥% من عينة الدراسة تعرب عن نية استمرار في الاستخدام مع البنوك الحكومية ونسبة ٣٠.٥% مع في البنوك الخاصة مما يشير إلى نسبة إجمالية قدرها ٢٥%. وعلى الجانب الآخر، جاء فقط نسبة ٤.٥% من عينة الدراسة تعرب عن عدم استخدامها لتطبيقات الرقمية للبنوك الحكومية ولم تظهر هذه الفئة مع البنوك الخاصة، مما يمثل نسبة ضئيلة جداً تبلغ ٢.٣% من العينة الكلية. هذا التوزيع يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا والثقة في التطبيقات المصرفية الإلكترونية بين المستخدمين وبشكل أكبر للبنوك الخاصة التي حظيت بنية استمرار مرتفعة ومتوسطة لاستخدام تطبيقاتها.

وقد أشارت نتائج هذا الجدول لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك وبين نوعي البنوك (حكومية، وخاصة)، حيث بلغت قيمة كا (١٤.٤٢١) عند درجة حرية (٢) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث جاءت قيمة معامل التوافق (٠.١٨٧).

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات.

جدول رقم (٣١)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٢٩	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٢٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وقوية، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع دوافع استخدام هذه العينة للتطبيقات والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات.

جدول رقم (٣٢)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو هذه التطبيقات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات.
دال	٠.٠٠٠	**٠.١٩٧	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٩٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وقوية، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو استخدام هذه التطبيقات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في تكوين اتجاهات إيجابية نحو استخدام هذه العينة للتطبيقات والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتها المالية و(الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).

جدول رقم (٣٣)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتهم المالية و(الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في اجراء معاملاتهم المالية كلام من .
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٥٩	الفائدة المدركة
دال	٠.٠٣٢	*٠.١٠٧	الأداء المتوقع
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٦٩	التأثير الاجتماعي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤١٦	الخبرة
دال	٠.٠٣٩	*٠.١٠٣	التسهيلات المتاحة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤١٦	النية السلوكية
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٧٩	الثقة في التطبيقات

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والفائدة المدركة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٥٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وقوية، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والفائدة المدركة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام



التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع إدراك الفائدة المتحققة من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٠٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى الأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وحدوث التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٦٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وحدوث التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوفر الخبرة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤١٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوفر الخبرة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك دلالة على ارتفاع مستوى خبرة التعامل الإيجابية مع التطبيقات الرقمية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وحدوث التسهيلات البنكية المتاحة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٠٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وحدوث التسهيلات البنكية المتاحة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع حدوث التسهيلات البنكية المصرفية المتاحة من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر النية السلوكية نحو استخدام هذه

التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤١٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر النية السلوكية من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الخامس، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك دلالة على توافر النية السلوكية من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٧٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الخامس، مما يعني أنه كلما ارتفعت الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كانت تلك دلالة على توافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وبناءً على النتائج السابقة ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في إجراء معاملاتهم المالية وتحقق كل من العوامل التالية من استخدام التطبيقات الرقمية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نتيجة استخدامهم للتطبيقات المصرفية البنكية في إجراء معاملاتهم المالية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - نية استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية- الثقة) على رضا عينة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية.

جدول رقم (٣٤)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نتيجة استخدامهم للتطبيقات المصرفية البنكية في إجراء معاملاتهم المالية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - نية استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية- الثقة) على رضا عينة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رضا عينة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٠٥	الفائدة المدركة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥١٠	الأداء المتوقع
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٤٧	التأثير الاجتماعي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٣٧	الخبرة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٩٩	التسهيلات المتاحة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٧٨	النية السلوكية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٥٠	الثقة في التطبيقات

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والفائدة المدركة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٠٥)



عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والفائدة المدركة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع إدراك الفائدة المتحققة من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥١٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك والأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى الأداء المتوقع من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وحدوث التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٤٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية

الرقمية للبنوك و حدوث التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى التأثير الاجتماعي من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوفر الخبرة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوفر الخبرة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك دلالة على ارتفاع مستوى خبرة التعامل الإيجابية مع التطبيقات الرقمية والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك و حدوث التسهيلات البنكية المتاحة من استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك و حدوث التسهيلات البنكية المتاحة

من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي الخامس، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع حدوث التسهيلات البنكية المصرفية المتاحة من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر النية السلوكية نحو استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٧٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر النية السلوكية من استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الفرعي السادس، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك دلالة على توافر النية السلوكية من استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات الرقمية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٥٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتوافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات الرقمية وبذلك يتم قبول هذا

الفرض الفرعي السابع، مما يعني أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة نحو الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك دلالة على توافر الثقة في استخدام هذه التطبيقات والعكس صحيح.

- وبناءً على النتائج السابقة ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتحقق كل من العوامل التالية من استخدام التطبيقات الرقمية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات.

جدول رقم (٣٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات.
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٨٩**	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٨٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الخامس، مما



يعني أنه كلما ارتفعت ثقة عينة الدراسة في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في تشكيل نيتهم الإيجابية نحو استخدام التطبيقات والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم لتجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية.

جدول رقم (٣٦)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بتقييمهم لتجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٠٠٠ دال	٣٩٨	=ت ٢٣.٤٥٤	٠.٥٣٧٨	١.٣٩٥	٢٠٥	ذكر	
			٠.٥١٩٢	١.٦٥١	١٩٥	انثى	
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٣٠.٨٥٠	٠.٥٣٢٣	١.٧٧٧	١٦٦	من ٢١ سنة - أقل من ٣١ سنة	السن
			٠.٣٤٠٤	١.١٣١	٦١	من ٣١ سنة - أقل من ٤١ سنة	
			٠.٤٩١٧	١.٣٩٨	١١٣	من ٤١ سنة - أقل من ٥١ سنة	
			٠.٤٩٩٧	١.٤٣٣	٦٠	من ٥١ سنة فأكثر	
			٠.٥٤٣٥	١.٥٢	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٢٤.٢٩٩	٠.٠٤٩٦	١.٤٩٦	١.٤٢	بنك مصر	البنوك
			٠.٠٤٢٩	١.٤٢٩٢	١.٧٦	التجاري الدولي CIB	
			٠.٠٦٣٤	١.٦٣٣٧	١.٦٨	البنك الاهلي	
			٠.٠٤١٦	١.٤١٦٣	١.٢٢	البنك القطري	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
						QNB	
			٠.٠٢٧٢	١.٥٤٣٥	١.٥٢	الإجمالي	
٠.٠١٥ دال	٣٩٨	ت=٥.٩٢٥	٠.٥٥٥٨	١.٥٦	٢٩٣	جامعي	المستوي التعليمي
			٠.٤٩٤٤	١.٤١١	١٠٧	فوق الجامعي	
٠.٠٠٠ دال	٤ ٣٩٥	ف=١٧.٥٤٩	٠.٥٦٦٦	١.٨٧٤	٨٧	من ٢٠٠٠ جنيه-أقل من ٤٠٠٠ جنيه.	متوسط الدخل الشهري للأسرة
			٠.٤٩٠١	١.٣٦٧	٣٠	من ٤٠٠٠ جنيه -أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
			٠.٣٩٤٨	١.٨١٨	٢٢	من ٦٠٠٠ جنيه - أقل من ٨٠٠٠ جنيه.	
			٠.٤٩٧٨	١.٤٢٩	٨٤	من ٨٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	
			٠.٤٨٦٤	١.٣٧٩	١٧٧	10000 جنيه فأكثر.	
			٠.٥٤٣٥	١.٥٢	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٠٢ دال	٢ ٣٩٧	ف=٦.٤١٦	٠.٣٨٣٥	١.١٦٧	١٨	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٥٧٣١	١.٥٩	٢١٢	متوسط	
			٠.٥٠٠٦	١.٤٧١	١٧٠	مرتفع	
			٠.٥٤٣٥	١.٥٢	٤٠٠	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع والمستوى التعليمي، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية وطبيعة البنوك والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومتوسط الدخل الشهري، وجاءت النتائج على النحو

التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٢٣.٤٥٤) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (١.٦٥١) وانحراف معياري (٠.٥١٩٢) ثم عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (١.٣٩٥) وانحراف معياري (٠.٥٣٧٨).

- بخصوص الفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣٠.٨٥٠) عند درجة حرية (٣) و (٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في المقدمة عينة الدراسة في الفئة العمرية (٢١- لأقل من ٣١ سنة) بمتوسط حسابي (١.٧٧٧) وانحراف معياري (٠.٥٣٢٣) ثم الفئة العمرية (من ٥١ فأكثر) بمتوسط حسابي (١.٤٣٣) وانحراف معياري (٠.٤٩٩٧) ثم الفئة العمرية (من ٤١- لأقل من ٥١ سنة) بمتوسط حسابي (١.٣٩٨) وانحراف معياري (٠.٤٩١٧) وأخيراً الفئة العمرية (من ٣١ لأقل من ٤١ سنة) بمتوسط حسابي (١.١٣١) وانحراف معياري (٠.٣٤٠٤).

- بخصوص طبيعة البنوك التي يتعامل معها عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٢٤.٢٩٩) عند درجة حرية (٣) و (٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لطبيعة البنوك فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، وذلك لصالح عينة الدراسة من (بنك الأهلي) بمتوسط حسابي (١.٦٣٣٧) وانحراف معياري (٠.٠٦٣٤) تلاه عينة الدراسة من (بنك مصر) بمتوسط حسابي (١.٤٩٦) وانحراف معياري (٠.٠٤٩٦) ثم

عينة الدراسة من (بنك التجاري الدولي) بمتوسط حسابي (١.٤٢٩٢) وانحراف معياري (٠.٠٤٢٩) ثم عينة الدراسة من البنك القطري بمتوسط حسابي (١.٤١٦٣) وانحراف معياري (٠.٠٤١٦).

– فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ت (٥.٩٢٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية (جامعي/فوق الجامعي) من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الجامعي بمتوسط حسابي (١.٥٦) وانحراف معياري (٠.٥٥٥٨) ثم عينة الدراسة من المستوى فوق الجامعي بمتوسط حسابي (١.٤١١) وانحراف معياري (٠.٤٩٤٤).

– بخصوص متوسط الدخل الشهري لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (١٧.٥٤٩) عند درجة حرية (٤) و(٣٩٥) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لفئاتها لمستويات الدخل الشهري فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، حيث جاء في المقدمة الدخل الشهري (من ٢ إلى أقل من ٤ الاف) بمتوسط حسابي (١.٨٧٤) وانحراف معياري (٠.٥٦٦٦) ثم الدخل الشهري (من ٦ إلى أقل من ٨ الاف) بمتوسط حسابي (١.٨١٨) وانحراف معياري (٠.٣٩٤٨) ثم الدخل الشهري (من ٨- لأقل من ١٠ الاف) بمتوسط حسابي (١.٤٢٩) وانحراف معياري (٠.٤٩٧٨) ثم الدخل الشهري (١٠ الاف جنيه فأكثر) بمتوسط حسابي (١.٣٧٩) وانحراف معياري (٠.٤٨٦٤) وأخيرًا الدخل الشهري (من ٤ لأقل من ٦ الاف) بمتوسط حسابي (١.٣٦٧) وانحراف معياري (٠.٤٩٠١).



فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف(٦.٤١٦) عند درجة حرية (٢) (٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (١.٥٩) وانحراف معياري (٠.٥٧٣١) ثم عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتوسط حسابي (١.٤٧١) وانحراف معياري (٠.٥٠٠٦) وأخيراً عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي (١.١٦٧) وانحراف معياري (٠.٣٨٣٥).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الرئيسي السادس كلياً حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية وفقاً للمتغيرات (النوع والمستوى التعليمي، والفئة العمرية وطبيعة البنوك والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومتوسط الدخل الشهري).

• مناقشة النتائج:

أبرز نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية لتنوع اللغة المستخدمة ما بين العربية والانجليزية، وإن كان استخدام اللغة الإنجليزية بشكل أكبر مع تطبيق بنك CIB، كما تبين تنوع فيديوهات كل من التطبيقين على توظيف الجرافيك الثنائي البعدين في توضيح الخدمات البنكية وكيفية استخدامها عبر التطبيق، إلا أن فيديوهات بنك مصر، اتجهت لتوظيف المؤثرين من الشخصيات العامة وكذلك المشاهد التمثيلية في توظيف الخدمات البنكية والتعليمات، كما ارتفع تقييم تطبيق بنك مصر عن تقييم تطبيق بنك CIB، كما حرص

كل من البنكين على تعزيز دور روبرتات الدردشة التفاعلية، حيث أشارت دراسة (هشام عزت سعد، ومايسة فتحي عبد اللطيف أحمد، ٢٠١٩) ^{٧٣} لرضا العملاء بصفة عامة عن برامج الدردشة ، كما أن هناك خصائص تحتاج اهتماماً إدارياً فورياً بالتحسين وهو توفير القدرة على فهم وإدراك الحالة النفسية للعميل، الاستجابة العاطفية سواء باللفظ أو الإشارة تتوافق مع كل حالة العميل، إتاحة تحويل النصوص إلى كلام للتعبير عن المشاعر، بناء هوية تعبر عن العلامة التجارية للفندق، إظهار روح الدعابة وحس الفكاهة أثناء التفاعل.

بخصوص كثافة التعامل مع التطبيقات الرقمية البنكية، تبين تساوى التعاملات المصرفية الرقمية بنسبة ٢٥% من قبل عينة الدراسة مع كل من بنك مصر، البنك التجاري الدولي (CIB)، البنك الأهلي، والبنك القطري (QNB) مما يعكس إتباع هذه البنوك استراتيجية مالية متوازنة وذكية تهدف لتنويع المخاطر والاستفادة من مزايا متعددة، وتبين أن نسبة ٦٩.٥% من العملاء يستخدمون تطبيقات البنوك الخاصة دائماً، مقارنة بنسبة ٥١.٥% من العينة مع البنوك الحكومية، مما يعكس تفوق البنوك الخاصة في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تلبي احتياجات العملاء بفعالية أكبر، كما أن نسبة الاستخدام "أحياناً" تظهر توازناً نسبياً، ولكن يظل الاعتماد على التطبيقات الخاصة أكبر وذلك بنسبة ٣٤.٣% من العينة الكلية. وتبين أن نسبة ٣٨% من عينة الدراسة تتعامل بشكل غير منتظم مع البنوك الحكومية في مقابل نسبة ٣٠.٥% من العينة تتعامل بذات المستوى غير المنتظم مع البنوك الخاصة، وقد أعربت عينة الدراسة عن أن الاستخدام حسب احتياجاتهم بنسبة ٣٢.٨% من العينة، وجاءت هذه الفئة بنسبة ٣٢.٥% من العينة مع البنوك الحكومية ونسبة ٣٣% مع البنوك الخاصة مما يشير إلى أن الاستخدام المرن والتكيف مع الاحتياجات الفردية هو الاستخدام الأكثر شيوعاً بين العملاء، ثم جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤% من العملاء يستخدمون التطبيقات البنكية الرقمية للبنوك الحكومية بشكل يومي، وجاءت هذه الفئة



بنسبة ٢٥% من العينة مع البنوك الحكومية ونسبة ٢٣% مع البنوك الخاصة، حيث أن هذا التوزيع المتقارب في استخدام كل من البنوك الحكومية والخاصة يشير إلى تقارب نسبي في فعالية وتوافر الخدمات اليومية بين البنوك الحكومية والخاصة، مما يعكس قدرة كلا النوعين من البنوك على تلبية احتياجات العملاء المتكررة.

وفيما يتعلق باعتماد عينة الدراسة على التطبيقات المصرفية البنكية، تبين أن نسبة كبيرة من العملاء تعتمد على التطبيقات المصرفية بدرجة كبيرة في إنجاز معاملاتها البنكية المصرفية وذلك بنسبة ٥٣.٣% من إجمالي العينة الكلية مما يدل على أن هذه التطبيقات ذات فعالية ومؤثرة لدى العملاء، وذلك بنسبة ٤٩.٥% مع البنوك الحكومية وبنسبة ٥٧.٥% من العينة مع البنوك الخاصة، كما يلاحظ أن عدد العملاء الذين بدأوا باستخدام التطبيقات المصرفية من البنوك الحكومية منذ أقل من ستة أشهر بنسبة (١٤%)، وكان عدد عملاء البنوك الخاصة في ذات الفترة بنسبة ٨% ومع البنوك الحكومية بنسبة ٢٠%، أما بالنسبة لفترة التعامل من ستة أشهر إلى أقل من سنة فقد جاء نسبة ٢١.٥% من العينة الكلية بدأ استخدامها لهذه التطبيقات خلال هذه الفترة، كما يبلغ نسبة عملاء البنوك الحكومية لذات الفترة (٢٧.٥%)، في حين بلغ نسبة عملاء البنوك الخاصة (١٥.٥%)، وكلما ازدادت الفترة الزمنية لبدء استخدام التطبيقات الرقمية البنكية كانت المنافسة للبنوك الخاصة عن الحكومية، وهو ما يدل على أن البنوك الخاصة قد سارعت في باديء الأمر نحو توظيف التكنولوجيا في تطوير خدماتها البنكية، وهو الأمر الذي بدأت مؤخراً البنوك الحكومية في الاتجاه نحوه منذ عام، وبالتالي يمكن ملاحظة أن البنوك الحكومية كانت أكثر نجاحاً في جذب العملاء الجدد خلال الفترات الزمنية القصيرة (أقل من سنة).

تنوعت المعاملات البنكية التي يستخدم فيها العملاء التطبيقات المصرفية وإن جاءت في الصدارة إدارة الحسابات والتحويلات المالية ثم الإطلاع على بيانات الودائع والدفعات والفواتير ثم خدمات التسوق عبر الإنترنت وعمليات الدفع بدون تلامس ثم

الخدمات الإضافية مثل التبرعات وأسعار الصرف ثم خدمات التوفير والاستثمار والخدمات التلقائية، مما يعكس التوجه نحو الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في إدارة الشؤون المالية كما توفر التطبيقات المصرفية مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة، مما يعزز دورها كأداة شاملة لإدارة الأمور المالية اليومية والطويلة الأجل كما تبين أن نسبة ٥٩% من العينة تقيّمها متوسط للتعامل مع الخدمات البنكية سواء البنوك الحكومية والخاصة، وقد كشفت دراسة Shalom^{٧٤} Levy, 2022 أن الخدمات المصرفية الرقمية كافية لتعزيز استجابات العلامة التجارية العاطفية والحفاظ على علاقات طويلة الفترة مع العملاء وإشراك العملاء نفسياً لذا توصي الدراسة بحتمية تحسين التفاعل مع الخدمات وبالتالي تعزيز الولاء، كما أوضحت دراسة Gladmore, C, et.al 2020^{٧٥} أن الخدمات المصرفية الرقمية أسهمت اسهاماً إيجابياً في أداء البنوك التجارية في زيمبابوي من خلال زيادة ودائع العملاء عبر الإنترنت والمعاملات المصرفية.

وفيما يتعلق بدوافع استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية الرقمية تبين ارتفاع الدوافع النفعية من استخدام هذه التطبيقات أكثر من الدوافع الطقوسية، حيث أكدت عينة الدراسة على إسهام التطبيقات في أداء المهام المصرفية في وقت أقل بوزن ٩٦.٢ درجة، ثم التأكيد على إمكانية إجراء المعاملات عبر التطبيقات على التليفون المحمول في أي وقت بوزن ٩٣ درجة، وتعكس الدوافع النفعية تحولاً واضحاً نحو الحلول الرقمية في القطاع المصرفي، مما يتطلب من البنوك التركيز على تحسين وتطوير تطبيقاتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة Kendrick Nathanael Rolin 2024^{٧٦} أن الخدمات المصرفية تحتاج إلى تحسين مظهر التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل كبير وتوفير ميزات لتبسيط المعاملات التي يسهل تعلمها مع إدخال ميزات صغيرة يتم تنقيف العملاء عنها، كما برزت الدوافع الهادفة لتحقيق الشعور بالمتعة من استخدام التطبيقات مما يشير إلى أن



التطبيقات المصرفية توفر تجربة مريحة وسهلة للمستخدمين، مما يقلل من التوتر والإجهاد المرتبط بإدارة الشؤون المالية ونجد أن عامل الراحة يبرز من خلال عوامل متعددة مثل واجهة المستخدم البسيطة، سرعة الوصول إلى المعلومات، وسهولة تنفيذ المعاملات، وكلها تساهم في تحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر سلاسة، حيث انفتحت معها دراسة Frans Sudirjo, et.al 2024^{٧٧} أن ٩٩% من المبحوثين يريدون مظهر أكثر جاذبية للتطبيق وإضافة المزيد من الرموز والرسوم التوضيحية، وجعل المظهر أكثر حداثة مؤكدين على ثلاثة أسباب لاستخدامهم الخدمات المصرفية هي أنها مريحة وفعالة من حيث الوقت وسهولة الاستخدام. في حين تمثلت الدوافع الطوقسية في تأكيدها على تعودها استخدام هذه التطبيقات الرقمية بوزن ٨٦.٣ درجة، مما يشير إلى أن التطبيقات المصرفية أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للعملاء حيث تعود على استخدام التطبيقات بما يعكس قدرة هذه الأدوات على تلبية احتياجات المستخدمين بكفاءة، ويجعلهم يعتمدون عليها بشكل منظم لإدارة شؤونهم المالية كما أن الاعتياد على استخدام التطبيقات يعني أن العملاء يجدونها موثوقة وسهلة الاستخدام، مما يعزز من مستوى رضاهم وثقتهم في هذه الأدوات.

وعن اتجاه العينة البحثية نحو التطبيقات المصرفية، فقد أكدت عينة الدراسة على سهولة الاستخدام بوزن ٩٤.٥ درجة، والاستخدام على مدار اليوم في أي وقت (عدم التقيد بالزمن أو التوقيت) بوزن ٩٣.٥ درجة، واستخدام الخدمات البنكية في أي مكان (عدم التقيد بالمكان) بوزن ٩٠.٦ درجة، والتحديث المستمر للخدمات وتطويرها بوزن ٩٠.٤ درجة، والتواصل المستمر مع البنك" بوزن ٨٩.٦ درجة، وتخطي الحواجز الجغرافية بوزن ٨٧.٦ درجة، وتنوع الخدمات وحرية الاستخدام بوزن ٨٦.٧ درجة، والاستقلالية في اتخاذ القرار المالي بوزن ٨٥.٢ درجة.

عن العوامل المؤثرة في تعزيز استخدام تطبيقات البنوك المصرفية، فقد جاء نسبة ٨٤% تؤكد على الفائدة المدركة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية في حين

جاءت نسبة ١٦% من عينة الدراسة لديها إدراك متوسط، وفيما يتعلق بالأداء المتوقع من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، جاءت في المقدمة نسبة ٦٥% من عينة الدراسة لديها إدراك توقع مرتفع من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية وبخصوص تحقق التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، فقد جاءت في المقدمة نسبة ٥٩.٣% من عينة الدراسة لديها مستوى تقييم لحدوث التأثير الاجتماعي من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية ، وفيما يتعلق بالخبرة المتراكمة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، فقد جاءت في المقدمة نسبة ٧٦% من عينة الدراسة لديها مستوى خبرة مرتفع من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية، وفيما يتعلق بالتسهيلات المتاحة من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، فقد جاءت في المقدمة نسبة ٦١.٨% من عينة الدراسة لديها مستوى تقييم متوسط من استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية ، وبخصوص النية السلوكية من استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، فقد جاءت في المقدمة نسبة ٦٩% من عينة الدراسة لديها مستوى نية مرتفع نحو استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية ، وفيما يتعلق بالثقة في استخدام التطبيقات الرقمية البنكية، فقد جاءت في المقدمة نسبة ٦٢.٥% من عينة الدراسة لديها مستوى ثقة مرتفع في استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية.

وبخصوص العوامل المؤثرة السابق الإشارة لها، فقد أشارت دراسة ٢٠٢٣ Adel M. Qatawneh et.al^{٧٨} أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تؤثر على نية كبار العملاء في استخدام هذه التطبيقات ويتم تخفيف هذا التأثير من خلال تداعيات المحاسبة الرقمية، وكانت أهم الميزات بشكل أساسي سهولة الاستخدام والثقة، والتي يمكن أن تؤثر على كيفية إقناع كبار العملاء باستخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما كشفت دراسة Juan-Gabriel Martínez-Navalón et.al 2023^{٧٩} أن الخصوصية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة وسهولة الاستخدام المتصورة من قبل المستخدمين، فكلما زادت سهولة الاستخدام المتصورة، زادت ثقة المستهلك، وأضافت



دراسة ٢٠٢٢ Michael Siek; Luin Yatnalaksita Parasdyayatma^{٨٠} Rukma أن التطبيق المصرفي الرقمي قد عطل بشكل كبير الصناعة المصرفية التقليدية، ويرجع ذلك لعوامل سهولة الاستخدام المتصورة، والعادة، ورضا العملاء، والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، كما أشارت دراسة^{٨١} Ayasha Nadira Widyadhana; et.al 2022 لتأثير الفعالية المتصورة لسياسة الخصوصية والتأثيرات الاجتماعية والوعي المتصور بالخصوصية على مخاطر الخصوصية المتصورة، كما أضافت دراسة 2021 Ikram Ullah Khan^{٨٢} أن التحسن في الأداء، والدافع للمتعة، والعادة، وتصور العملاء لتلقي الدعم في الوقت الفعلي من البنوك كانت العوامل الحاسمة للعملاء الباكستانيين. كما انجذب العملاء الصينيون نحو الخدمات المصرفية الرقمية بسبب التأثير المجتمعي، وعوامل التكلفة، والعمل المعتاد، وآلية البنوك لدعم عملائها.

وفيما يتعلق بالمشكلات والمخاطر التي عبرت عنها عينة الدراسة عند استخدام التطبيقات المصرفية البنكية، تبين أن عينة الدراسة تواجه مشكلات مختلفة أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك الحكومية والخاصة، ففي البنوك الحكومية، يواجه ١٩% من العملاء مشاكل دائمة، و٥٣.٥% مشاكل أحياناً، و١٣% نادراً، بينما لا يواجه ٤.٥% أي مشكلات. في المقابل، لا يواجه عملاء البنوك الخاصة مشاكل دائمة، ولكن ٧١% منهم يواجهون مشكلات أحياناً، و٢٩% نادراً، بينما لا توجد نسبة من العملاء لا تواجه مشكلات. وبشكل عام، يواجه ٩.٥% من العينة مشاكل دائمة، وعن طبيعة المشكلات التي تواجه عينة الدراسة أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية، فقد تصدره مشكلة بطء الإنترنت أو نقص نقل البيانات هو العامل الرئيسي وراء مشاكل استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية بنسبة ٥٣.١%، وقد أشارت دراسة 2022 PV Falade, GB Ogundele^{٨٣} أن أمن التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول مصدر قلق كبير بسبب كمية البيانات الشخصية

والمعلومات التي يجمعونها، حيث عبرت عينة الدراسة من خوفها من المهاجمين على معلومات شخصية، فيمكنه الوصول إلى الدفع المصرفي أو حسابات البطاقات.

وعن وجود مخاطر ناتجة عن استخدام عينة الدراسة للتطبيقات المصرفية البنكية، جاءت نسبة (٥٤%) من عينة الدراسة تؤكد وجود مخاطر مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة الإجمالية يعتبرون أن هناك مخاطر مرتبطة باستخدام هذه التطبيقات ، بالمقابل، يرى نسبة ٤٤% من المشاركين عدم وجود مخاطر مع البنوك الحكومية ونسبة ٤٨% من العينة مع البنوك الخاصة، مما يجعل نسبة من يعتبرون أن لا مخاطر موجودة تصل إلى ٤٦%، وتمثلت أهم المخاطر التي تواجه عينة الدراسة التخوف من تهديدات القرصنة الإلكترونية، الاختراق، الفيروسات، والأمن المعلوماتي تعد من المخاطر الأكثر إشكالية بنسبة ٩٨.٦% مما يبرز قلق المستخدمين بشأن سلامة بياناتهم وخصوصيتهم أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.

وفيما يتعلق بتقييم تجربة عينة الدراسة لاستخدامها للتطبيقات المصرفية البنكية، تبين تقييم عينة الدراسة لاستخدام التطبيقات الرقمية البنكية كان إيجابياً بشكل عام في كل من البنوك الحكومية والخاصة، حيث أن نسبة ٥٠.٣% من عينة الدراسة ترى أن تجربتها جيدة في التعامل مع التطبيقات البنكية ، وتبرز دراسة Gani Wiharso et.al 2022^{٨٤} أنه كلما زادت جودة المنتجات التي يقدمها البنك الشرعي الإندونيسي، كلما ارتفع رضا العملاء. هذا يحتاج بشكل أساسي إلى تعزيز أداء البنك من أجل زيادة الاتجاه الإيجابي الذي حققه.

وعن رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية، تبين رضا عينة الدراسة عن استخدامهم وتجربتهم مع التطبيقات المصرفية الرقمية، لأنها تعمل تلبيبة الاحتياجات والرغبات، إلى جانب دقة المحتوى وجودته وسرعة تحديث المعلومات مما يخلق لديهم شعور بالرضا، لذا أعربت عينة الدراسة عن الرضا العام والارتباط بالبنك مع الشعور بالارتياح، وتكشف هذه العبارات عن



أهم العوامل التي يبحث عنها المستخدمون في التطبيقات المصرفية الرقمية، مثل التنوع، الأمان، الجودة، السرعة، والراحة، مما يعزز من تجربتهم الإيجابية ويعزز من ارتباطهم بالبنك أو الخدمة المصرفية، فقد كشفت دراسة Sachin Kashyap, Sanjeev Gupta, Tarun Chugh y 2023^{٨٥} أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية مثل سهولة الاستخدام والكفاءة والخصوصية / الأمان والموثوقية تؤثر على رضا العملاء ونوايا الاحتفاظ بهم.

وفي هذا الشأن توصلت دراسة Muhammad MUFARIH ,et.al2020^{٨٦} إلى أن الرضا يتم تحديده بشكل مشترك عبر تأكيد التوقعات الأداء المدرك، العصرية، الجاذبية البصرية، حل المشكلات، تخصيص جودة الاتصالات.

كما أوضحت دراسة Rila Anggraenia, Raditha Hapsarib ,Noor^{٨٧} أن إدارة الابتكار تؤثر إيجابيا على صورة المنظمة وتوقعت العميل والجودة المدركة، والتفاعل مع العميل، وهي قادرة على تحقيق رضا العميل عن طريق دورها في تقديم الخدمات المتوقعة من جانب العميل، كما أضافت دراسة عبدالرحمن راشوان، وزينب قاسم ٢٠٢٠^{٨٨} أن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية ذات تأثير كبير على رضا العملاء، مع أن بعد الأمان ذو التأثير الأكبر يظهر قدرة أنظمة الحماية والأمان المتبعة في البنوك الجزائرية، في حين أن الموثوقية أقل تأثيرا لذا يجب عليها التفكير في تطوير وتحسين خدماتها والاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم أكثر لكسب رضاهم، كما أكدت دراسة Bhadrappa Haralayya i2021^{٨٩} أن علاقة جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء علاقة جودة الخدمة الإلكترونية إيجابية وهامة التأثير على ولاء العملاء، وأضافت دراسة شاهر عبيد ٢٠٢١^{٩٠} أن كل من خدمات البنك ورضا الموظفين وكفاءة وتحفيز الموظفين هي التي تسهم بصورة دالة برضا العملاء، وأن عامل سرعة وجودة إنجاز المعاملات من المؤثر في رضا العملاء.

وبخصوص جودة وتحديث المعلومات التي تعد من أهم عوامل الرضا، فقد أكدت دراسة ماهر حبيب ^{٩١} ٢٠٢٠ على ضرورة إجراء التحديثات المستمرة على الموقع كل فترة ليلائم كافة الشرائح التي تتعامل مع المصرف ضرورة تضمين الصفحة الرئيسية بالخدمات الجديدة المقدمة من المصرف، وارتباطاً بما سبق أكدت دراسة سعيدة بoudima ^{٩٢} ٢٠٢٢ على وجود علاقة ترابطية بين جودة الخدمات ورضا عملاء المصارف، أما عن أهمية تعزيز الاتصال والتواصل مع العملاء فقد أكدت دراسة ^{٩٣} Daniela Menezes Garzaro et.al 2020 على أهمية التفاعل والتواجد الاجتماعي في القنوات الرقمية لتوليد التفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى المزيد تجارب إيجابية تزيد من رضا عملاء البنك وولائهم.

وقد كشفت دراسة اسر خميس ^{٩٤} ٢٠٢١ عن أهم العوامل المؤثرة في عدم رضا العملاء تمثلت في أن الموظف بالمصرف لا يقوم بوظيفته بأكمل وجه فضلاً عن تدخل جهات خارجية ليست رسمية بقرارات المصرف مما أثر بشكل سلبي عن رضا العملاء عن المصرف

وعن مقترحات عينة الدراسة لتطوير التطبيقات الرقمية البنكية، فقد أكدت عينة الدراسة على أن متابعة الشكاوي بشكل يومي تمثل الأولوية في مقترحات عينة الدراسة لتطوير التطبيقات الرقمية البنكية وذلك بنسبة ٦٤.٣%، وفي المرتبة الثانية جاءت إضافة تحديثات لزيادة جودة التطبيق باستمرار بنسبة ٥٨.٥%، وفي المرتبة الثالثة جاء تبسيط الإجراءات وجعلها أكثر وضوحاً وفاعلية بنسبة ٥٢.٣%، حيث أوضحت دراسة Shilpa Chauhan and Asif Akhtar, Ashish Gupta ^{٩٥} 2022 أن الكفاءة والموثوقية والأمن والخصوصية هي العوامل الأكثر تأثيراً لكن التعامل مع المشاكل والكفاءة لها أدنى تأثير على رضا عملاء البنك.

وبناءً على النتائج السابقة يتضح أن نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك كانت مرتفعة حيث أعرب ٧٢.٨% من عينة



الدراسة عن نيتهم في الاستمرار باستخدام هذه التطبيقات، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة Ayasha Nadira Widyadhana; et.al 2022^{٩٦} أن أمن المعاملات المتصورة عبر الهاتف المحمول يؤثر على أمان تطبيقات الأجهزة المحمولة المدرك ويؤثر أمان تطبيقات الهاتف المحمول المتصور على نية الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.

نتائج التحقق من فروض الدراسة:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك ودوافع استخدام هذه التطبيقات؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع دوافع استخدام هذه العينة للتطبيقات والعكس صحيح.

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك واتجاه عينة الدراسة نحو التطبيقات؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في تكوين اتجاهات إيجابية نحو استخدام هذه العينة للتطبيقات والعكس صحيح حيث أشارت دراسة حنان محمد المعيوفى، إيمان الصالحين بوزهب^{٩٧} ٢٠٢٢ لوجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الالكترونية ودرجة ثقة ورضاء العملاء ، وأضافت دراسة محمد فكري محمد فكري^{٩٨} ٢٠١٨ وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق الداخلي ورضاء العملاء وأكثر الأبعاد تأثيراً علي رضاء العملاء المكافآت والحوافز والمعلومات التسويقية.

ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات المصرفية البنكية في إجراء معاملاتهم المالية وتحقيق كل من العوامل التالية من استخدام التطبيقات الرقمية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية).

ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة عبر التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك وتحقق كل من العوامل التالية من استخدام التطبيقات الرقمية (الفائدة المدركة- الأداء المتوقع- التأثير الاجتماعي- التسهيلات المتاحة- الخبرة - النية السلوكية)، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة مهذب رامز حمدان ٢٠٢١^{٩٩} وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبى جزء من توقعات العملاء، وحسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي: العناصر المادية الملموس ويليها الأمان ثم التعاطف أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، وتبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العمال

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ونيتهم لاستخدام التطبيقات؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت ثقة عينة الدراسة في استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية للبنوك كلما كان ذلك سبباً في تشكيل نيتهم الإيجابية نحو استخدام التطبيقات والعكس صحيح.

ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تجربة استخدام التطبيقات المصرفية البنكية وفقاً للمتغيرات (النوع والمستوى التعليمي، والفئة العمرية وطبيعة البنوك والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومتوسط الدخل الشهري).



توصيات الدراسة:

- تعزيز الوعي و المعرفة المالية لدي كافة شرائح المجتمع بأهمية التطبيقات الرقمية البنكية مما يساعد في اتخاذ قرارات مالية واستثمارية سليمة ومدروسة وبادني درجات المخاطر وهو ما يضمن أليات التحول الرقمي للقطاع المصرفي بشكل صحيح.
- ضروه التحديث المستمر للتطبيقات البنكية الرقمية والاعتماد على البرمجيات والنظم الالكترونية التي تتميز بالسرعة والدقة والسرية والخصوصية والامان بهدف تعزيز الامن الالكتروني.
- الاشراك الدائم للعميل في اقتراح تطوير الخدمات التي يحتاجها
- توفير فرص أكبر لعمل التطبيقات الرقمية فترات أطول بدون استخدام الإنترنت نظرا لصعوبة الاتصال المستمر بالشبكة بأماكن مختلفة.
- التقييم الدوري لأثر الرقمنة والتحول الرقمي علي جودة خدمات القطاع المصرفي والتعرف على مستوى رضا المواطن بصورة مستمرة.
- ضرورة تحسين الكفاءة الذاتية لعملاء البنوك من خلال توفير توضيح حول كيفية استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الهواتف الذكية



مراجع الدراسة:

- ¹ Y. Yulita, M. Apriza, S. Wulandari, D. Isnaini, and Y. Arisandy, 2021(BSI) "KCP ipuh," *BIMA J. Business, Manag. Account. J.*, vol. 2, no. 2 Management level of using digital services Bank Syariah Indonesia pp. 200–211, 2021, doi: 10.37638/bima.2.2.200-211
- ^٢ علي، عباس ٢٠٢٢، دور المصرفية الإلكترونية في تعزيز التنمية الاقتصادية، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، قسم الاقتصاد السياسي والتشريعي.
- ³ Tavaga. (2021). Digital Banking Meaning, Types, Products, And Services Retrieved from <https://tavaga.com/blog/digital-banking-and-its-foray-into-the-banking-sector>.
- ^٤ زهران، محمد (٢٠٢٠). الثورات الصناعية وتأثيرها على العالم. *مجلة الشروق*. مصر <https://cutt.us/Pz416>
- ^٥ مرزاقه، عيسى ، مخلوف ،وسيهام ،٢٠١٧ أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، المجلد ٧٠، العدد ١٠.
- ⁶ Sisay, E. (2021), "The Effect of Digital Banking on Customer Experience (The Case of Selected Commercial Banks in Addis Ababa City)", Doctoral dissertation, **ST. MARY'S UNIVERSITY**
- ⁷ Tugiramasiko, M. (2018). Analysing Factors Affecting Mobile Banking of Commercial Banks in Uganda: Case of Centenary Bank Uganda Limited, Kireka Branch, unpublished Doctoral dissertation, Makerere University, Nairobi, Kenya International Journal of Bank Marketing. Vol. 21 No. 2, pp. 224-246
- ⁸ Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B. and Limsarun, T. (2020), "Causal factors affecting mobile banking services acceptance by customers in Thailand", *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, Vol. 7 No. 11, pp. 421-428
- ⁹ Wazid, M., Zeadally, S. and Das, A.K. (2019), "Mobile banking: evolution and threats: malware threats



and security solutions”, IEEE Consumer Electronics Magazine, Vol. 8 No. 2, pp. 56-60

¹⁰ Sadiku, M.N., Tembely, M., Musa, S.M. and Momoh, O.D. (2017), “Mobile banking”, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Vol. 7 No. 6, pp. 75-76

¹¹ Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M.A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A. and Iqbal Hussain, H. (2022), “Behavioural intention and adoption of internet banking among clients’ of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2”, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 13 No. 5, pp. 1171-1197

¹² <https://www.cbe.org.eg/ar/news-publications/news/2023/12/28/17/15/central-bank-of-egypt-issues-new-decrees-to-support-the-digital-transformation-strategy>

¹³ <https://fintechgate.net/2023/07/27%>

¹⁴ Kendrick Nathanael Rolin. 2024 Service Quality Analysis to Increase Customer Satisfaction on the M BCA Application, JCRIM (Journal of Current Research in Multidisciplinary) Vol. 2, No. 1 March e-ISSN: 3021-8039; p-ISSN: 2988-6600, pp. 159-156

¹⁵ Adel M. Qatawneh, Amman, Jordan Mohammed Hassan Makhlof2023 **Influence of smart mobile banking services on senior banks’ clients intention to use: moderating role of digital accounting Emerald d 2514-9342 Publishing Limited DOI <https://www.emerald.com/insight/2514-9342.htm>**10.1108/GKMC-01-2023

¹⁶-Feras Mi Alnaser a, Samar Rahi b, Mahmoud Alghizzawi c, Abdul Hafaz Ngah, 2023Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital. license(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

¹⁷ Juan-Gabriel Martínez-Navalón · Marí a Fernández-Fernández Fernanda Pedrosa, Alberto, 2023 Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? International Entrepreneurship and Management Journal 19:781-803 <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839>

¹⁸ Shalom Levy,2022 Brand bank attachment to loyalty in digital banking services mediated by psychological engagement with service platforms and



moderated by platform types international Journal of Bank Marketing Vol. 40 No. 4 pp. 679-700, Emerald Publishing Limited 0265-2323 <https://www.emerald.com/insight/0265-2323.htm>

- ¹⁹ Michael Siek; Luin Yatnalaksita Parasdyayatma Rukma 2022 Impact Analysis of Digital Banking Applications on Disrupting Traditional Banking Industry International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9915184>
- ²⁰ Vulnerability Analysis of Digital Banks' Mobile Applications PV Falade, GB Ogundele 2022 Department of Cyber Security, Nigerian Defense Academy, Kaduna NDA Journal of Military Science and Disciplinary Studies ISSN: 2814-3264 Volume 1, Issue1, June 2022, pp. 44 – 5
- ²¹ Ayasha Nadira Widyadhana; Putu Wuri Handayani; 2022 Pramitha Dwi Larasati Influence of Technological, Social, and Individual Factors on Security and Privacy Take-up of Digital Banking International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9915231>
- ²² Ikram Ullah Khan 2021, How does culture influence digital banking? A comparative study based on the unified model Technology in Society Volume 68, February <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101822> Get rights and content
- ²³ Gladmore, Chindudzi, Takudzwa, C. Marade & Theabani Nyoni, (2020), The Impact of digital banking on the performance of Commercial banks, Zimbabwe, Available at: www.ijariie.com
- ²⁴ Frans Sudirjo, Dominica Maria Ratna Tungga Dewa, Lucky Indra Kesuma, Lilik Suryaningsih, 2024, Application of The User Centered Design Method To Evaluate The Relationship Between User Experience, User Interface and Customer Satisfaction on Banking Mobile Application, Journal Informs dan Teknologi ,Vol. 6 No . 1 Page: 7-13 e-ISSN: 2714-9730 <https://jtdt.org/jtdt>
- ^{٢٥} المهداوي، خالد حسين شلاش ٢٠٢٣، أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء دراسة حالة علي البنك الإسلامي الأردني في مدينة أربد، أربد للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة أربد الأهلية - عمادة البحث العلمي، مج ٢٥، ١٢٢٩ع - ٢٦٤
- ²⁶ Sachin Kashyap ,Sanjeev Gupta, Tarun Chugh QUALITY PAPER 2023 An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach International Journal of Quality &



Reliability Management Emerald Publishing Limited 0265-671X
https://www.emerald.com/insight/0265-671X.htm

^{٢٧} ودببة، سعيدة. (٢٠٢٢). أثر جودة الخاصة البنكية علي تحقيق رضاء العملاء: دراسة استطلاعية علي عينة من عملاء وكالات بنوك قائمة بالاعتماد علي نمذجة المعادلات الهيكلية **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مج ٨، ع ٣، ص ٢١-١.

²⁸ Gani Wiharso, Wahid Akbar Basudani, Valentine Theresia Simamora, Hary 2022 Mulyadi Digital Banking: Assessing Customer Satisfaction Through Product Quality DIJEFA Dinasti international Journal of Economics m Finance and accounting , Vol. 3, No. 4, September https://dinastipub.org/DIJEFA

²⁹ Marliyah, M. Ridwan, Ayu Kartika Sari 2021 The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 2, May, Page: 2717-2729 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print) www.bircu-journal.com/index.php/birci

^{٣٠} لجلط، إبراهيم. (٢٠٢٢) قياس أثر إدارة علاقات العملاء الالكترونية علي درجة ثقة ورضاء عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء ، **مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية**، مج ٩، ع ١٤، ص ص ١٣٣٠ - ١٣٤٧.

^{٣١} حمدان ، مهند رامت ، ٢٠٢١ دور الجودة في رضاء العملاء عن الخمة المصرفية المقدمة (دراسة ميدانية علي عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية باستخدام نموذج الفجوات) **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية**، جامعة تشرين، مج ٤٣، ع ٢، ص ٨٩ - ١٠٦

^{٣٢} الشمري، محمد هير. (٢٠٢١) عناصر التسويق الداخلي ودوره في تحقيق رضاء العملاء: دراسة ميدانية عن بعض البنوك المحلية في دولة الكويت ، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، مج ٥، ع ٢٥، ص ١ - ٢٣.

³³-Sulemana Bankuoru Egala, Dorcas Boateng, Accra, Ghana, and Samuel Aboagye Mensah 2021 To leave or retain? An interplay between quality digital bankingservices and customer satisfaction international Journal of Bank Marketing Vol. 39 No. 7, pp. 1420-1445 Emerald Publishing Limited https://www.emerald.com/insight/0265-2323.htm

^{٣٤} سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، وإبراهيم، منصور أحمد عبد الله. (٢٠٢٠) أثر جودة الخدمات المصرفية علي رضاء العملاء بالمصارف السودانية، **مجلة الدراسات العليا**، مج ١٥، ع ٤٤، ص ٥٩٨ - ٦١٤



³⁵-Daniela Menezes Garzaro and Luis Fernando Varotto Sao Paulo, Brazil, and Samara de Carvalho Pedro 2020Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty International Journal of Bank Marketing Vol. 39 No. 1, pp. 1-23 Emerald Publishing Limited 0265-2323

³⁶-زيد، ماهر حبيب، ٢٠٢٠ دور المواقع الإلكترونية في كسب رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في سوريا، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، جامعة البعث، سوريا، مج ٤٢، ع ٢٩، ص ٤١ - ٧٦

³⁷العجيلي، سليمان عبد الله، و الغمبيقي، مصطفى أحمد.(٢٠١٩). كفاء خدمات المصارف التجارية وأثرها علي رضا العملاء (الزبائن) دراسة ميدانية على مصرف وأثرها الصحاري الرئيسي وفروع جنزور. مجلة المعرفة، ع ٩٤، ٨٠ - ٩٧

³⁸ Ahmet Ayaz(2020)."An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). Computers in Human Behavior Reports 2p.3

³⁹ Saade, R., Nebebe, F. & Tan, W. (2007). Viability of the technology acceptance model in multimedia learning environments: A comparative study. Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects, 3,175-184.

⁴⁰ الشهراني، حامد علي مبارك (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على تقبل طالب جامعة الملك خالد استخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا "UTAUT". المجلة التربوية: جامعة سوهاج-كلية التربية، ج ١٨٣، ٦٤-٢١٨.

⁴¹ Williams, M.D., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2015) "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review Journal of Enterprise Information Management, Vol. ٢٨ No. 3, pp. 443-488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>

⁴² enkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 425-478

⁴³ Chatterjee, S. & Bhattacharjee, K. K. (2020). "Adoption of Artificial Intelligence in Higher Education: A Quantitative Analysis Using Structural Equation Modeling", Education and Information Technologies, 25 (5), 3443-3463

⁴⁴ Tran, A. Q.; Nguyen, I. H.; Nguyen, H. S. A.; Nguyen , C. T., Vu, I. G.; Zhang, M. & Ho, C. S (2021) Determinants of Intention to Use



- Artificial Intelligence-based Diagnosis Support System among Prospective Physicians *Frontiers in Public Health*, 9
- ⁴⁵ Cao, G.; Duan, Y.; Edwards, J. S. & Dwivedi, Y. K. (2021). "Understanding Managers' Attitudes and Behavioral Intentions Towards Using Artificial Intelligence for Organizational Decision-Making", *Tec novation*, 106, 102312.
- ⁴⁶ Alghazi, S. S., Kamsin, A., Almaiah, M. A., Wong, S. Y., & Shuib, L. (2021). For Sustainable Application of Mobile Learning : An Extended UTAUT Model to Examine the Effect of Technical Factors on the Usage of Mobile Devices as a Learning Tool. *Sustainability*, 13(1856),
- ⁴⁷ Bu, F., Wang, N., Jiang, B., & Jiang, Q. (2021). Motivating information system engineers' acceptance of Privacy by Design in China: An extended UTAUT model. *International Journal of Information Management* 60(August 2020, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102358>
- ⁴⁸ Raffaghelli, J. E., Rodríguez, M. E., Guerrero-Roldán, A. E., & Bañeres, D. (2022) Applying the UTAUT model to explain the students' acceptance of an early warning system in Higher Education. *Computers and Education*
- ⁴⁹ Rudhumbu, N. (2021). Applying the UTAUT2 to predict the acceptance of blended learning by university students. *Emerald Publishing Limited*, 11(5), 22. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-08-2021-0084>
- ⁵⁰ Altalhi, M. (2021). Toward a model for acceptance of MOOCs in higher education: the modified UTAUT model for Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 26(2), 17. <https://doi.org/10.1007/s10639->
- ⁵¹ Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding food delivery mobile application technology adoption: A utaut model integrating perceived fear of covid-19. *Emerging Science Journal*, 5(Special issue), 94–104. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>
- ⁵² Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. W. (2021). UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians. *Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 9. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102437>
- ⁵³ Chauhan, P. and Sarabhai, S. (2016), "Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing TAPMI School of Business, Manipal University, Jaipur, Vol17 No. 1, pp. 18-30



- ⁵⁴ Kajetan, C. (2018), "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 2, pp. 230-255
- ⁵⁵ Tazilah, M. danial afiq khamar. (2021). Application Of Technology Acceptance Model (TAM) Towards Online Learning During COVID-19 Pandemic :Accounting Students. International Journal of Business, Economics and Law, 24(1), 13-20
- ⁵⁶ Karrar Al-Saedi"(2020) Developing a general extended UTAUT model for M payment adoption" Technology in Society 62.p.2
- ⁵⁷ Maraqa, M.R., Al-Amawi, A.M. and Hashem, T. (2018), "The impact of Jordanian banks websites' quality on customers' satisfaction", International Journal of Business and Management, Vol. 13 No. 8, pp. 268-276
- ⁵⁸-Matimbwa, H., & Ochumbo, A. (2018). Automated Teller Machine and Customer Satisfaction in Tanzania: A Case of CRDB Bankin Iringa. Economic Research, International Journal of Information Management, 2(3), 55-58
- ⁵⁹-^{٥٩} Tugiramasiko, M. (2018). Analysing Factors Affecting Mobile Banking of Commercial Banks in Uganda: Case of Centenary Bank Uganda Limited, Kireka Branch, unpublished Doctoral dissertation, Makerere University, Nairobi, Kenya International Journal of Bank Marketing. Vol. 21 No. 2, pp. 224-246
- ⁶⁰ Waseem-Ul-Hameed, S. N., Azeem, M., Aljumah, A. I., & Adeyemi R. A. (2018). Determinants of e-logistic customer satisfaction: A mediating role of information and communication technology (ICT). International Journal of Management, IT and Engineering, Vol 7 No (1), pp105.121
- ⁶¹ Hashem, T. and Hasonah, A. (2021), "Smart business as a booster for better E-Marketing results moderating influence of technological vigilance", Proceedings of The ISERD International Conference, Zurich, Switzerland, 16th -17th August
- ⁶²Gharaibeh, M.K., Arshad, M.R.M. and Gharaibh, N.K. (2018), "Using the UTAUT2 model to determine factors affecting adoption of mobile banking services: a qualitative approach", International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 12 No. 4

^{٦٣} طابع ،سامي: بحوث الإعلام ٢٠٠١، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط١)، ص: ٣٤.



^{٦٤} عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٠ **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب)**، ص: ٦٥.

^{٦٥} <https://www.firstbankeg.com/Keyword/105/%D8%A7%D9%84%D8%A8>

^{٦٦} اللبان، شريف درويش ، عبد المقصود ، هشام عطية: ، ٢٠٠٨ **مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط ١ (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع)** ص: ٨٣

^{٦٧} تم مراجعة الاستمارة مع عدد من المحكمين كالآتي :

أ.د سبير صالح أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

أ.د سلوس سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام جامعة عين شمس.

أ.د داليا عبد الله أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

^{٦٨} أبو كرش، شريف (٢٠١٩). **عصر التكنولوجيا المالية الجديد " فينتك مجلة الدراسات المالية والمصرفية**، ١٧ع، ص ٨-١٢

^{٦٩} عواد، حنين منيف، ومقدادي، يونس عبد العزيز. (٢٠٢٢) **أثر تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الأداء المصرفي التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عمان - الاردن متاح على**

<http://Record/com.mandumah.search/1356984>

⁷⁰ Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of Digital Banking Services in Vietnam: Applying UTAUT2 Model. *Asian Economic and Financial Review*, Vol10 . No. 6, PP680-710

^{٧١} فيلالتي، نجوى ، سحنون ، عقبه ٢٠١٨ **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة الاقتصادية، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، المجلد ٢٢، العدد ١٣.**

^{٧٢} أبو الغنم ، ماجد جلال جمال ، ٢٠٢١٨. **أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة تخصص إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الاسراء، ص ٢٣.**

^{٧٣} سعد، هشام عزت. أحمد، مایسة فتحي عبد اللطيف (٢٠١٩). **فاعلية برامج روبوتات الدردشة التفاعلية "الشات بوت" في قطاع الفنادق من منظور العملاء: دراسة باستخدام تقنية "الأهمية - الأداء". المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق. المجلد ١٣. العدد ٢.**

⁷⁴ Shalom Levy, Op.Cit. 2022

⁷⁵ Gladmore, Chindudzi, Takudzwa, C. Marade & Theabani Nyoni, . Op.Cit. (2020),

⁷⁶ Kendrick Nathanael Rolin. Op,Cit. 2024, pp. 159-156



- ⁷⁷ Frans Sudirjo, Dominica Maria Ratna Tungga Dewa, Lucky Indra Kesuma, Lilik Suryaningsih, . Op.Cit 2024
- ⁷⁸ Adel M. Qatawneh, Amman, Jordan Mohammed Hassan Makhlof. Op.Cit.2023
- ⁷⁹ Juan-Gabriel Martí nez-Navalón · Marí a Ferná ndez-Ferná ndez Fernanda Pedrosa, Alberto, Op.Cit 2023
- ⁸⁰ Michael Siek; Luin Yatnalaksita Parasdyayatma Rukma Op.Cit 2022
- ⁸¹– Ayasha Nadira Widyadhana; Putu Wuri Handayani; . Op.Cit 2022
- ⁸² Ikram Ullah Khan . Op.Cit 2021,
- ⁸³ Vulnerability. Op.Cit, June 2022, pp. 44 – 5
- ⁸⁴ Gani Wiharso, Wahid Akbar Basudani, Valentine Theresia Simamora, Hary . Op.Cit 2022
- ⁸⁵ – Sachin Kashyap, Sanjeev Gupta, Tarun Chugh y 2023, QUALITYPAPER Anempirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality– Hybrid model approach, International Journal of Quality & Reliability Management ©Emerald Publishing Limited 0265-671X DOI 10.1108/IJQRM-04-2022-0125
- ⁸⁶– Muhammad MUFARIH, Riyanto JAYADI, Yovin SUGANDI Factors 2020 Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 10 , 897–907.
- ⁸⁷ Rila Anggraenia, Raditha Hapsarib ,Noor Awanis Muslimc 2021 Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers Asia-Pacific Management and Business Application, 9, 3 : 193-210
- ⁸⁸ راشوان ، عبد الرحمن ، قاسم ، زينب ٢٠٢٠ ، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمار ، المؤتمر الدولي الآراء في تكنولوجيا المعلومات والأعمال <https://ssrn.com/abstract=3683715> S715
- ⁸⁹ Bhadrappa Haralayya 2021 How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India Journal of Advanced Research in Quality Control and Management Volume 6, Issue 1 - Pg. No. 16-18 Peer Reviewed Journal

^{٩٠} عبيد، شاهر. (٢٠٢١) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية علي رضا والتزام عملاء البنك الاسلامي الفلسطيني ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة ، الجامعة الإسلامية، المجلد ٢٩، العدد ٤ ،ص ١٤٣ .

^{٩١} زيد، ماهر حبيب، مرجع سابق، ٢٠٢٠. ص ٤١ - ٧٦

^{٩٢} بوديمة، سعيدة ، ٢٠٢٢. أثر جودة الخدمة البنكية علي تحقيق رضا العملاء، دراسة استطلاعية علي عينة من عملاء وكالات بنوك قالمة، بالاعتماد علي نمذجة المعادلات الهيكلية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري، قسطنطينية ٢، مج ٨، ٣٤

^{٩٣} -Daniela Menezes Garzaro and Luis Fernando Varotto Sao Paulo, Brazil, and Samara de Carvalho Pedro . Op.Cit.2020.

^{٩٤} خميس، اسر، ٢٠٢١، أثر التحول الرقمي علي الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، جامعة دمياط ، كلية التجارة ، المجلد الثالث، العدد الأول، ص ١٠١١

^{٩٥} Shilpa Chauhan and Asif Akhtar, Ashish Gupta 2022, Customer experience in digital banking: a review and future research directions, International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 14 No. 2, pp. 311-348 ©Emerald Publishing Limited 1756-669X DOI 10.1108/IJQSS-02-2021-0027

^{٩٦} - Ayasha Nadira Widyadhana; Putu Wuri Handayani; Op.Cit 2022 .

^{٩٧} المعيوف، حنان محمد ، بوذهب، ايمان الصالحين ٢٠٢٢ أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية علي رضا العملاء- ثقة العملاء عامل وسيط : دراسة تطبيقية المصرف التجاري الوطني ، غليان، مجلة رماح للبحوث والدراسات ، ٧٦٤، ٦٢٩-٦٦٢.

^{٩٨} فكري، محمد فكري محمد. مرجع سابق. (٢٠١٨) ٤٩٨ - ٥٤٠

^{٩٩} مهند رامز حمدان، مرجع سابق. ٢٠٢١. ص ٨٩ - ١٠٦