

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

محمد عبد النبي خشان \*

### ملخص البحث:

انطلاقاً من رؤية مصر 2030، يتبنى القطاع المصرفي المصري في الآونة الأخيرة إستراتيجية توسعية في مجال التحول الرقمي وإطلاق المزيد من الخدمات المصرفية الذكية الجديدة؛ بغرض الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء وتعزيز الشمول المالي لجميع فئات المجتمع، وقد أدى ذلك إلى حدوث تغييرات واسعة في شكل الوظائف البنكية التقليدية من حيث تقديمها للخدمات الذكية، وبما يستتبع أيضاً تغييرات واسعة في خبرات العملاء الذكية بشأن الخدمات المصرفية التي تم رقمنتها -مقارنة بالخدمات التقليدية-. ومن ثم استهدفت تلك الدراسة بحث العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الجديدة بشكل مباشر ومن خلال دراسة الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 384 مفردة من عملاء البنوك بمحافظة الدقهلية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS.7. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العملاء الذكية علي نوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك، كما توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي معدل للتفاؤل التكنولوجي للعلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية (الميزة النسبية والمتعة المدركة والتخصيص) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك. وقد توصلت أيضاً إلي وجود تأثير معنوي إيجابي معدل للابتكارية التكنولوجية للعلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية (التفاعل المدرك والمتعة المدركة والسيطرة المدركة) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** خبرة العملاء الذكية، نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، الجاهزية التكنولوجية، البنوك.

\* مدرس - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

### 1. تمهيد

يعتبر كل من الأكاديميين والممارسين أن ظهور وتنامي التقنيات الذكية يعد تطوراً مهماً في مجال الخدمات. ففي ظل التقدم التكنولوجي المتنامي وزيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي (AI) والتطبيقات المصاحبة له، اكتسب مصطلح الخدمات الذكية Smart Services أهمية كبيرة في مختلف القطاعات (Fernandes & Pinto, 2019). فالخدمات الذكية ليست مجرد استخدام لتقنية أكثر تقدماً فحسب، بل هي عبارة عن جمع وتكامل وتحليل واستخدام منسق لمعلومات العملاء من خلال تقنيات متصلة ومتزامنة لإثراء تجربة العميل وتخصيصها، وذلك اعتماداً على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الاستشعار، وأجهزة وبرامج مع خوارزميات متقدمة Advanced Algorithms، ومزامنة في الوقت الفعلي Real-Time Synchronization، من أجل تحليل أسرع وأفضل للبيانات والاستفادة منها لتوفير خبرة أفضل للعملاء (Kabadayi et al., 2019). وتؤكد أبحاث معهد علوم التسويق على الحاجة إلى المزيد من البحث الخاص بخبرة العملاء في البيئة التكنولوجية الجديدة (MSI-Marketing Science Institute, 2020). فيشير تقرير صادر عن شركة Gartner (2021) المتخصصة في الاستشارات التكنولوجية العالمية إلى أن 89٪ من الشركات تنوي التنافس على خبرة العملاء، كما أنه لا بد من التركيز على تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي وخصوصاً في القطاع المصرفي. ومن ثم تعد خبرة العملاء الذكية عاملاً استراتيجياً مميزاً، ويمكن أن تخلق قيمة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء، وذلك نظراً لتزايد استخدام أنواع مختلفة من الخدمات الذكية. فقد أصبح التساؤل الآن كيف يؤثر استخدام الخدمات الذكية على خلق تجربة عملاء مختلفة (Kabadayi et al., 2019). وبما يشير إلى أن الاهتمام بخبرة العملاء الذكية يعد أحد أهم السمات المميزة للشركات المبتكرة (Roy et al., 2017). ولذا تركز المؤسسات المالية اهتمامها بشكل متزايد في الوقت الحالي على تحسين خبرة العملاء الذكية سعياً منها لتحقيق الميزة التنافسية والريادة (Fernandes & Pinto, 2019).

ولقد حظي مفهوم الجاهزية التكنولوجية اهتماماً بحثياً في الأونة الأخيرة وخصوصاً أن التقنيات والخدمات الذكية التي تقدمها المؤسسات المالية أخذت في الازدياد، لما لها من تأثير إيجابي على اتجاهات ورضاء وسلوكيات العملاء نحو الاستمرار في تبني الخدمات التكنولوجية الذكية الجديدة، بالإضافة إلى تأثيرها على فاعلية التسوق للعملاء (Alghamdi et al., 2018; Roy et al., 2020). ولقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن اتجاهات وردود فعل العملاء بخصوص التكنولوجيا متنوعة. نظراً لاستعدادهم التكنولوجي العالي، فإن العملاء ذوي الجاهزية التكنولوجية العالية يدركون وظائف التكنولوجيا الجديدة بشكل أكثر إيجابية ومن ثم تبنيها، كما أن العملاء الذين لديهم درجة

عالية من التفاؤل والابتكارية هم أكثر عرضة لتقييم الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا باعتبارها أكثر إرضاءً لهم من أولئك الذين لديهم تفاؤل وابتكارية منخفضة (Shin et al., 2021). فمع التطور المتزايد في التقنيات والخدمات الذكية الجديدة أصبح استكشاف مدي جاهزية العملاء لاستخدام التكنولوجيا الذكية أمراً هاماً نظراً لدورها الرئيسي في تعزيز نوايا العملاء للاستمرار في تبني التكنولوجيا والخدمات الجديدة (Roy et al., 2020; Chang & Chen, 2021). ولذا فمن الأهمية بمكان التعرف على مدي جاهزية العملاء التكنولوجية ودورها في تدعيم العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.

ولقد أتاح انتشار التقنيات الذكية فرصاً كبيرة لتقديم منتجات وخدمات ذكية جديدة، ومن ثم فقد حظي موضوع نوايا العملاء للاستمرار في تبني تلك المنتجات والخدمات الذكية باهتمام متزايد من قبل الأكاديميين والممارسين علي حد سواء. (e.g., Wang et al., 2021; Gupta et al., 2022). ولم يعد الأمر يتوقف على مجرد التعرف على العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للمنتجات والخدمات الذكية لأول مرة فحسب، بل لابد من التعرف على العوامل المؤثرة علي سلوك ما بعد التبني أي سلوك الاستمرار في تبني تلك المنتجات والخدمات وخصوصاً في ظل الأسواق شديدة التنافسية للابتكارات الذكية (Jun et al., 2018). ففي عام 2016، لاحظت دراسة أجرتها شركة Gartner أن ثلث مستخدمي الساعات الذكية ومتعقب اللياقة البدنية يتخلون عن أجهزتهم، وهو أمر يثير قلق الشركات. كما أشارت أنه بعد الشراء الأولي، ينخفض الاستخدام المستمر للمنتجات القابلة للارتداء Wearable Products بحيث يظل 70٪ من العملاء مستمرين في الاستخدام بعد ستة أشهر وإلى حوالي 55٪ بعد عام واحد. ومن ثم فقد أصبح الاستمرار في التبني هدفاً رئيسياً لمقدمي الخدمات لضمان الربحية والنمو والبقاء طويل الأجل للابتكارات الذكية من ناحية، وتحقيق ميزة تنافسية ونجاح مستدام طويل الأجل من ناحية أخرى ولاسيما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين نوايا التبني لديهم أقل تكلفة من تكلفة الحصول على عملاء جدد (Jahanmir et al., 2020). ولذا فإن هناك حاجة هامة لدراسة العوامل التي تؤثر على نوايا العملاء للاستمرار في تبني المنتجات والخدمات الذكية في سوق متغير وشديد التنافسية (Gu et al., 2019; Gupta et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي للدراسة الحالية في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين كل من خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية الجديدة في سياق البيئة النفعية مثل بيئة الخدمات المالية-الخدمات المصرفية للأفراد retail banking .-، بالإضافة إلي بحث الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية، وذلك لمحاولة المساهمة في تكوين تصور واضح للعلاقة بين خبرة العملاء الذكية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها البنوك ونوايا استمرارهم في تبني الخدمات الذكية التي تطرحها البنوك في إطار توجه الدولة للتحول الرقمي، ويزداد الأمر أهمية في سياق بنوك التجزئة حيث تشير التقارير إلي تنامي أعداد مستخدمي الخدمات البنكية المستندة إلي التكنولوجيا

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

بشكل كبير في الأونة الأخيرة (مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، الرقمنة المصرية، 2021).

ويعرض الباحث فيما يلي الإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، فضلاً عن توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

### 2. الإطار النظري

وفي هذا الجزء يعرض الباحث مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

#### 1/2 خبرة العملاء الذكية (Smart Customer Experience).

بالنسبة للعديد من مقدمي الخدمات، تعد إدارة خبرات العملاء الذكية عاملاً استراتيجياً مميزاً، ويمكن أن تخلق قيمة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء وخصوصاً في ظل تنامي التكنولوجيا الذكية واستخدام أنواع مختلفة من الخدمات الذكية في الأونة الأخيرة. ونظراً لاختلاف طبيعة الخدمات العادية عن الخدمات الذكية، فقد أصبح التساؤل الأهم حالياً يتعلق بما إذا كانت خبرة العملاء العادية ستختلف عن خبرتهم الذكية أم لا؟، ومن ثم فقد قاد ذلك إلى توجه الباحثين إلى البحث في دور خبرة العملاء الذكية على بعض النواتج السلوكية للعملاء في القطاعات المختلفة (e.g., Roy et al., 2017; Kabadayi et al., 2019).

وتعتبر خبرة العملاء مفهوماً رئيسياً في أبحاث الخدمة وإدارتها بشكل عام، بما في ذلك مجالات مثل تسويق الخدمات والابتكار والبيع بالتجزئة. ونتيجة لذلك، تم الاعتراف بأهمية خبرة العملاء كاستراتيجية لخلق القيمة وتعزيز الرضا والصورة الذهنية والولاء والكلمة المنطوقة. وفي سياق القطاع المصرفي/ الخدمات البنكية، أدى إلغاء القيود والتقدم التكنولوجي إلى خفض حواجز دخول الأسواق، وخلق منافسة قوية بين المؤسسات المالية، حيث لا يمكن تحقيق التمايز الحقيقي في قطاع عام بشكل متزايد إلا من خلال تقديم تجارب إيجابية للعملاء. لذلك، تركز الخدمات المالية بشكل متزايد على خبرة العملاء لتحقيق الميزة التنافسية (Fernandes & Pinto, 2019).

ولقد أصبح لاستخدام مصطلح "ذكي" "Smart" صدى واسع في مجتمع الأعمال المعاصر إلى جانب مصطلحات أخرى مثل "teleservice"، "e-remote"، إلخ، فهي ترتبط بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية التي تغذيها التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات ذات الصلة. ففي الأونة الأخيرة، نشر تجار التجزئة على سبيل المثال عدداً من التقنيات الذكية مثل الشاشات التفاعلية

Interactive Displays، وعربات التسوق الذكية Smart Shopping Carts، وأنظمة تحديد التردد اللاسلكي (Radio Frequency Identification Systems (RFID))، وأنظمة مساعد التسوق Shopping Assistant Systems، وأنظمة الاتصال التقريبية (Nearfield Communication Systems (NFC))، والتكنولوجيا التفاعلية للواقع المعزز (Augment-Reality Interactive Technology (ART)) في متاجر التجزئة في جميع أنحاء العالم. حيث يفيد تطبيق مثل هذه التقنيات الذكية تجار التجزئة من خلال المساهمة في تقديم تجربة أفضل للعملاء، وخفض التكاليف، وزيادة الربحية في نهاية المطاف. فتعكس فكرة البيع بالتجزئة الذكية "Smart Retailing" علي سبيل المثال إطاراً يستخدم فيها تجار التجزئة والعملاء التقنيات الذكية لتعزيز أدوارهم في اقتصاد الخدمات التشاركية Sharing Service Economy وتحسين جودة خبرة العملاء. ومع ذلك، عندما بدأ المتسوقون في استكشاف خدمات البيع بالتجزئة المتطورة تقنياً، كانت هناك مخاوف بشأن تبني العملاء وردود أفعالهم النفسية تجاه تقنيات البيع بالتجزئة الذكية. لذلك، يعد استكشاف العوامل التي تشكل خبرة العملاء في ظل وجود التكنولوجيا الذكية مسألة بحثية جديرة بالدراسة في كافة القطاعات (Roy et al., 2017)، ويعتقد الباحث أن الأمر سيزداد أهمية في القطاع المصرفي.

### 1/1/2 مفهوم الخدمات الذكية (Smart Services).

في الآونة الأخيرة، بفضل التطورات في تقنيات الاتصالات والمعلومات وأجهزة الاستشعار، شهدت صناعات الخدمات المختلفة زيادة في تقديم الخدمات الذكية. فبينما بدأ الممارسون مناقشة توفير الخدمات الذكية، اقتصر المؤلفات الأكاديمية المتعلقة بالخدمات الذكية إلى حد كبير على دراسات الحالة ولم تلق الاهتمام الكافي. ومن ثم فقد أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة استكشاف وتعريف مفهوم الخدمات الذكية والطريقة التي تؤثر بها على تجربة العملاء (Roy et al., 2017; Kabadayi et al., 2019).

ولفهم تجربة الخدمة الذكية بشكل كامل، فمن الضروري إبراز الفرق بين الخدمات العادية والخدمات الذكية. ويلخص الجدول رقم (1) الاختلافات الرئيسية بين الخدمات العادية والإلكترونية والذكية، ومن ثم يمكن تعريف الخدمات الذكية علي أنها خدمات شخصية واستباقية يتم تمكينها من خلال التكنولوجيا المتكاملة والاستخدام الذكي للبيانات التي يمكنها توقع وتلبية احتياجات العملاء في أوقات ومواقع محددة بناءً على تغيير ردود فعل العملاء والسياق الذي يتعاملون فيه (Kabadayi et al., 2019).

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

جدول رقم (1): الاختلافات الأساسية بين الخدمة العادية والخدمة الإلكترونية والخدمة الذكية

الخصائص/ السمات	الخدمة العادية (Traditional Services)	الخدمات الإلكترونية (E-Services)	الخدمات الذكية (Smart Services)
التواجد (Space)	مادي (Physical)	الرقمي (Digital)	الدمج بين الوسائط المادية والرقمية (Phy-digital) (Digital & physical)
التكنولوجيا الأساسية المستخدمة (Core Technology)	لا توجد	المواقع الإلكترونية (Websites)	أجهزة استشعار وهواتف ذكية وتطبيقات متعددة.
طبيعة التفاعل (Nature of Interactivity)	بين العميل ومقدم الخدمة، وبين العميل والعميل، وبين العميل والخدمة.	بين العميل ومقدم الخدمة الإلكترونية، وبين العميل والعميل C2C.	العميل إلى مقدم الخدمة، والعميل للعميل، والعميل للخدمة، والخدمة لمقدم الخدمة، والآلة/ جهاز استشعار إلى الآلة/ جهاز استشعار (نقطة اتصال إلى نقطة اتصال Touchpoint To Touchpoint).
طبيعة الخبرة (Nature of experience)	شخصية	خبرة إلكترونية عبر الإنترنت (Online)	خبرة العملاء مخصصة وسلسلة تعتمد على طبيعة التفاعل.
تقديم الخدمات (Service provision)	نعم/ لا (حسب الإتاحة أو إمكانية الوصول).	دائماً مرتبطة بتقديم الخدمات.	الخدمات متجاوبة Responsive دائماً والتي تكون محددة السياق.

المصدر: (Kabadayi et al., 2019; Roy et al., 2017).

### 1/1/2 مفهوم خبرة العملاء الذكية.

تعد خبرة العميل موضوعاً شائعاً بين الأكاديميين والممارسين. وقد جعلها معهد علوم التسويق Marketing Science Institute من أولويات البحث في عام 2010، ومنذ ذلك الحين، كانت هناك العديد من الدراسات العلمية الخاصة بخبرة العملاء في سياق الخدمات. فتمثل خبرة العملاء جوهر تقديم الخدمة. كما يعترف منطلق هيمنة الخدمة Service-Dominant logic (SDL) بالدور الهام للخبرات باعتبارها بُعداً رئيسياً في عملية المشاركة في خلق القيمة. ومن ثم، لم تعد القيمة فقط متمثلة في العروض التي يقدمها مقدم الخدمة فحسب، بل يتم إنشاؤها بالاشتراك مع العملاء والجهات الفاعلة الأخرى. وعلى هذا النحو، يمكن للعملاء تكوين خبراتهم الخاصة وأن يصبحوا جزءاً من عروض مقدمي الخدمات كموارد عاملة Operant Resources (Kabadayi et al., 2019).

وتنشأ خبرة العملاء نتيجة مجموعة من التفاعلات المعقدة بين العميل والجهات الفاعلة الأخرى، بما في ذلك عروض مقدمي الخدمات، والتي تتشكل وفقاً لخصائصها والسياق الذي يحدث فيه التفاعل. ففي الأبحاث الحديثة، يُنظر إلى الخبرة على أنها عنصر أساسي في ظهور القيمة التجريبية، بغض النظر عن طبيعة الخدمات سواء كانت خدمات المتعة أو الخدمات النفعية (Roy et al., 2017). وعلى الرغم من أن الأبحاث ركزت

بشكل أساسي على خدمات المتعة مثل المنتزهات الترفيهية، والرحلات البحرية، والمهرجانات المختلفة، تظل إدارة خبرات العملاء خارج البيئات التجريبية (مثل الخدمات المالية) غير معالجة جزئيًا، ولم تلق القدر الكافي من الدراسة (Fernandes & Pinto, 2019).

ويعد إدراك خبرة العملاء ظاهرة سياقية، وبالتالي تختلف محددات الخبرة الإيجابية باختلاف السياق. على هذا النحو، لا بد أن تؤثر الخصائص السياقية للخدمات المالية على إدراك خبرة العملاء. فيمكن وصف صناعة الخدمات المالية وفقًا لأربع سمات راسخة في الأدبيات: عدم الملموسية، والتعقيد، وكثافة المعلومات، والعلاقات القائمة على العضوية Membership-Based Relationships. لذلك، يقدم قطاع الخدمات المالية مثالاً ممتازًا للعروض القائمة على الخدمات شديدة التعقيد، والتي لا يستطيع معظم العملاء تقييمها بثقة تامة، والتي تختلف بشكل كبير في السياق والاستخدام والتسليم والمدة والأهمية بالنسبة للعميل، مما يضيف على تلك الصناعة مستويات عالية من عدم التأكد والمخاطر المدركة (Fernandes & Pinto, 2019).

وقد عرّف (Lemon and Verhoef, 2016) خبرة العملاء بشكل عام على أنها استجابة العملاء الذاتية لأي اتصال مباشر وغير مباشر مع الخدمة ومقدم الخدمة. وتعد الخدمة الذكية هي المسبب الرئيسي لخبرة الخدمة الذكية، والتي تركز بشكل أساسي على تجارب الخدمة التي تتم بوساطة التكنولوجيا. ومن ثم يعرف (Roy et al., 2017)، (Kabadayi et al., 2019) خبرة العملاء الذكية بأنها استجابة العملاء الشخصية للخدمات الذكية وتتشكل من خلال تمكين العملاء، والتجربة السلسة، ودقة تقديم الخدمة، والخصوصية والأمان، والمتعة بشكل عام نتيجة التفاعل المباشر للعملاء مع التكنولوجيا الذكية. كما تعرف بأنها التفاعل بين أصحاب المصلحة، بوساطة المعلومات المتداولة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك اعتماداً على التكنولوجيا والتقنيات المختلفة، ومشاركة البيانات، والتخصيص لتعزيز تجارب العملاء (Corrêa et al., 2020).

### 2/1/2 أبعاد خبرة العملاء الذكية.

اقترح باحثون سابقون عدد من العناصر التي تعكس جوهر خبرة العملاء الذكية. تتضمن هذه العناصر التفاعل المدرك، والميزة النسبية، والمتعة المدركة، والسيطرة المدركة، والتخصيص. ونظرًا لأن خبرة العملاء الذكية تتضمن تفاعل العملاء المباشر مع التكنولوجيا والخدمات الذكية وتتضمن عناصر إدراكية وعاطفية وسلوكية، فقد وضع (Roy et al., 2017) تصوراً لأبعاد خبرة العملاء الذكية (SCE)، والتي يمكن استعراضها كما يلي:

أ) **التفاعل المدرك (Perceived Interactivity):** يعد التفاعل المدرك جانبًا إدرائيًا يتعلق بالتقييم الشخصي والشامل للعملاء بشأن التفاعل مع التكنولوجيا

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

الذكية، فهو يتعلق بالدرجة التي يمكن أن يوفر بها تصميم التكنولوجيا الذكية التفاعل مع العملاء لتحقيق أهداف التسوق بفاعلية (Roy et al., 2017).

(ب) **الميزة النسبية (Relative Advantage):** تعتبر هي الأخرى بمثابة العنصر الإدراكي لخبرة العملاء الذكية، والتي تشير إلى الدرجة التي يُنظر فيها إلى الخدمات الذكية على أنها أفضل من الخدمات العادية (Kim, 2021). كما تعكس الميزة النسبية للتكنولوجيا الذكية المزايا التي توفرها من حيث الراحة والجودة والجوانب الوظيفية (Roy et al., 2017).

(ج) **المتعة المدركة (Perceived Enjoyment):** تعتبر بمثابة المكون العاطفي لخبرة العملاء الذكية، والتي تتعلق بمدى إدراك العملاء للرفاهية والمتعة التي تقدمها التكنولوجيا الذكية، فهي تسلط الضوء على الجانب العاطفي من خبرة العملاء الذكية بصرف النظر عن الأداء الوظيفي المحتمل (Roy et al., 2017). كما تشير إلى الدرجة التي ينظر بها العملاء إلى التجارب المتعلقة بالتكنولوجيا الذكية على أنها ممتعة (Kim, 2021).

(د) **السيطرة المدركة / التحكم (Perceived Control):** يمثل أيضاً الجانب السلوكي لخبرة العملاء الذكية، ويشير إلى مدى إدراك العملاء لسيطرتهم على التكنولوجيا الذكية المستخدمة (Kim, 2021)، حيث يتمتع العملاء بالقدرة على التأثير والمشاركة والانخراط في استخدام التكنولوجيا الذكية لتحقيق أهداف التسوق والحصول على النتائج المرغوبة (Roy et al., 2017).

(هـ) **التخصيص (Personalization):** ويمثل التخصيص أيضاً الجانب السلوكي لخبرة العملاء الذكية، ويشير إلى قدرة التكنولوجيا الذكية على تقديم خدمات مخصصة للعملاء (Roy et al., 2017).

### 2/2 الجاهزية التكنولوجية (Technology Readiness).

مع نمو المنافسة لاسيما في قطاع الخدمات المصرفية، لم يعد بإمكان البنوك اعتماد النهج التقليدي في خدمة عملائها. وفي سعيها لاكتساب ميزة تنافسية، اعتمدت معظم البنوك على قنوات الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا Technology Based Self-Service Channels، والتي تعمل على إزالة القيود المتعلقة بالوقت والمسافة، ومن ثم فإن دراسة مدي جاهزية عملاء البنوك لتبني والاستمرار في تبني الخدمات الذكية أمراً هاماً وجليد بالدراسة سعياً لتحقيق رضاء ورفاهية العملاء، وخصوصاً أن التطورات التكنولوجية قد حفزت تطور الخدمات الذكية وأحدثت تغييراً جذرياً في تقديم الخدمات في القطاع المصرفي (Othman et al., 2020; Flavian et al., 2021).



## 1/2/2 مفهوم الجاهزية التكنولوجية.

تعتبر الاختلافات الشخصية في نظريات الإدارة والتسويق بمثابة محددات هامة لسلوك العملاء. فقد أشارت أدبيات قبول التكنولوجيا الجديدة أن ردود أفعال العملاء تجاه التكنولوجيا متنوعة، فيمكن تفسير ذلك من خلال المشاعر الإيجابية والسلبية التي تثيرها التكنولوجيا لدى العملاء (Parasuraman & Colby, 2015; Flavian et al., 2021). فيعتبر متغير الجاهزية التكنولوجية أحد المتغيرات الهامة لدراسة اتجاهات العملاء تجاه التقنيات الجديدة واعتمادها والاستمرار في تبنيها، كما يلعب دوراً هاماً في تشكيل رضا العملاء (Wang et al., 2017). فالجاهزية التكنولوجية تعد بمثابة بناء متعدد الأبعاد تجسد الاستعداد الذهني الإيجابي (أي التفاؤل والابتكارية) والسلبية (أي عدم الراحة/ الانزعاج وعدم الأمان) فيما يتعلق بالخدمات التكنولوجية، وتعرف بأنها قدرة العملاء على التكيف مع التكنولوجيا الجديدة لتحقيق أهدافهم (Parasuraman, 2000, p. 308). كما تشير إلى ميل العملاء لقبول واستخدام التقنيات/التكنولوجيا الجديدة لتحقيق أهداف الحياة الشخصية والاعراض العملية (Parasuraman & Colby, 2015). فهي تتعلق بردود فعل العملاء المرتبط باستخدام التكنولوجيا الجديدة (Alghamdi et al., 2018)، كما أنها تمثل قدرة الأفراد على التكيف مع التقنيات الذكية (Chang & Chen, 2021).

## 2/2/2 أبعاد الجاهزية التكنولوجية.

إن تفاعلات العملاء مع التكنولوجيا الجديدة يتم تناولها من خلال وجهات نظر مختلفة، فالعملاء لديهم اتجاهات مختلفة تجاه تلك التقنيات، والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة عوامل نفسية تجاه التكنولوجيا تتمثل في التفاؤل والابتكارية والانزعاج وعدم الأمان (Shin et al., 2021; Park & Zhang, 2021; Chiu & Cho, 2021). وبالنظر إلى أبعاد الجاهزية التكنولوجية فقد كشفت الدراسات السابقة (e.g., Chiu & Cho, 2020; Pooya et al., 2021) عن أنه يمكن تقسيم أبعاد الجاهزية التكنولوجية إلى بعض العوامل أو المحفزات الخاصة بالجاهزية التكنولوجية Drivers/Motivations المتمثلة في التفاؤل والابتكارية التكنولوجية للعملاء Optimism & Innovativeness، فهي الدوافع الإيجابية التي تحفز العملاء على قبول التكنولوجيا الجديدة. كما أن هناك بعض معوقات الجاهزية التكنولوجية المتمثلة في عدم الراحة/الانزعاج وعدم الأمان Discomfort & Insecurity، فهي مثبطات غير مرغوب فيها تقيد قبول التكنولوجيا الجديدة والاستمرار في استخدامها وفقاً لما قدمه (Parasuraman, 2000). وتشير الدراسات السابقة إلى أن العلاقة أقوى بين محفزات الجاهزية التكنولوجية -المتتمثلة في التفاؤل والابتكارية- بالنتائج السلوكية للعملاء مقارنة بمثبطات أو معوقات الجاهزية التكنولوجية (Blut & Wang, 2020; Park et al., 2021). ومن ثم تركز الدراسة الحالية على استعداد العميل الإيجابي لاستخدام التقنيات الجديدة أي المحفزات اتفاقاً مع دراسة (Othman et al., 2020; Blut & Wang, 2020; Cruz-

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

(Cárdenas et al., 2021)، فغالبًا ما يتم قياس جاهزية أو استعداد العملاء الإيجابي لاستخدام تقنية جديدة من خلال مستويات تفاؤلهم وابتكاريتهم (Othman et al., 2020)، وفيما يلي استعراض لمحفزات الجاهزية التكنولوجية:

(أ) **التفاؤل التكنولوجي Technological optimism**: يعكس التفاؤل النظرة الإيجابية للتكنولوجيا، ويشير إلى اعتقاد العملاء بأن التكنولوجيا توفر لهم مزيداً من المرونة والكفاءة لتحقيق أهدافهم في الحياة الشخصية والعملية (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015; Shin et al., 2021; Chiu & Cho, 2021). كما يشير التفاؤل إلى الإيمان بفوائد التكنولوجيا في زيادة كفاءة العمل وتحسين حياة العملاء بشكل عام (Kaur & Gupta, 2012)، بالإضافة لكونها تساعد في جعل الخدمات سهلة وفعالة (Pooya et al., 2020). كما يشير إلى القناعة بأن التكنولوجيا توفر للأشخاص مزيداً من المرونة، والتنظيم، والفعالية (Alghamdi et al., 2018). فيكون العملاء المتفائلين أكثر استعداداً لاستخدام التقنيات الجديدة، ويتجاهلون النتائج السلبية المحتملة. وبالتالي، فإنهم يميلون إلى تبني التقنيات الذكية الجديدة بشكل كبير (Flavian et al., 2021)، ولديهم ثقة أكبر في التقنيات الجديدة، ويرون وظائف تلك التقنيات بشكل أكثر إيجابية (Wang et al., 2017; Othman et al., 2020).

(ب) **الابتكارية التكنولوجية Technological innovativeness**: تمثل الابتكارية ميل العميل إلى أن يكون رائداً في التكيف مع التقنيات الجديدة ومُوجهاً للآخرين لاستخدامها (Parasuraman, 2000). كما تعكس ميل العميل إلى أن يكون قائداً فكرياً أو رائداً في تجربة الخدمات أو المنتجات المبتكرة القائمة على التكنولوجيا (Parasuraman & Colby, 2015). وتشير الابتكارية إلى المدى الذي يعتقد فيه الشخص أنه مبتكر وفي طبيعة مجربي المنتجات أو الخدمات الجديدة القائمة على التكنولوجيا (Kaur & Gupta, 2012). كما تشير إلى ميل العميل إلى أن يكون مستكشفاً للتكنولوجيا ومستخدماً رائداً لها؛ فيميل العملاء ذوي المستويات المرتفعة من الابتكارية إلى استكشاف التقنيات الجديدة ولديهم استعداد أكبر للتكيف معها واستخدام الخدمات ذات الصلة بما في ذلك الخدمات المالية المبتكرة (Alghamdi et al., 2011; Pooya et al., 2020; Flavian et al., 2021; Shin et al., 2021). كما يميل الأشخاص ذوي الابتكارية العالية إلى أن يكونوا أكثر ثقة وتقبلاً للأفكار الجديدة، وأكثر قدرة على التعامل مع عدم التأكد من أولئك الأقل ابتكارية (Park et al., 2021). فيشعر العملاء المبتكرون بالفضول بشأن التقنيات الجديدة ويعتبرون أنفسهم على درجة عالية من الكفاءة في استخدام التقنيات الجديدة

وتجربتها. إنهم يرون وظائف التقنيات الجديدة بشكل أكثر إيجابية (Wang et al., 2017).

### 3/2 نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية (Continuous Intention to Adopt Banks' Smart Services).

لقد غيرت الابتكارات الرقمية بشكل جذري الطريقة التي تدير بها الشركات أعمالها وتتفاعل بها مع العملاء. فقد نمت كمية الابتكارات الرقمية التي دخلت الأسواق بوتيرة متزايدة. ومع ذلك، فإن ما يصل إلى 90٪ من الابتكارات الرقمية تتعرض للفشل. ومن ثم للتمييز في هذه البيئة شديدة التنافس والديناميكية، لا تحتاج الشركات إلى التفكير فقط في استراتيجيات لتعزيز التبني، ولكن أيضاً لفهم كيفية تعزيز نوايا استمرار العملاء في تبني واستخدام المنتجات والخدمات الذكية بشكل أفضل (Jahnmir et al., 2020). وتعرف نية الاستمرار علي أنها نية العملاء طويلة المدى لاستخدام الابتكارات الذكية بانتظام، فتوفر نية الاستمرارية مؤشراً على التقييم العام للعملاء بشأن استخدام تقنية معينة (Jahnmir et al., 2020; Dehghani et al., 2018). ففي حين أن تبني المنتجات أو الخدمات المبتكرة يعد نجاحاً كبيراً للشركات، فإن نية الاستمرارية في التبني هي أحد العوامل المحددة للحصة السوقية المرتفعة والإيرادات الكبيرة التي تؤدي إلى بقاء ونجاح تلك المنتجات والخدمات على المدى الطويل (Jahnmir et al., 2020).

### 3. الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة.

#### 1/3 الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية).

يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية تأسيساً علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية.

أ) تعد دراسة Roy et al. (2017) واحدة من أولى الدراسات التي بحثت ما إذا كانت خبرة العملاء الذكية تؤثر على النواتج السلوكية للعملاء ووضعت مقياساً لخبرة العملاء الذكية. ومن ثم تأتي الدراسة الحالية استجابة لتوصية Roy et al. (2017) (2020) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بخبرة العملاء الذكية في سياقات مختلفة بخلاف سياق البيع بالتجزئة، حيث إنها لا تزال محدودة وتحتاج للمزيد من الدراسة وخصوصاً في سياق قطاع الخدمات المصرفية. ففي حدود علم الباحث، لا يوجد فحص شامل لخبرة العملاء المتعلقة باستخدام التقنيات الذكية ونواتجها في بيئة الخدمات المصرفية المصرية.

ب) لقد انصب تركيز الدراسات السابقة علي تقييم الجانب التكنولوجي بشكل كبير فيما يتعلق بخبرة العملاء الذكية، أكثر من تركيزها علي استجابة العملاء لذلك، ومن ثم فقد أهملت أغلب الدراسات إلى حد كبير تناول المحددات السلوكية لنوايا العملاء

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

للاستمرار في تبني المنتجات والخدمات الذكية الجديدة (Wang et al., 2022; Gupta et al., 2021). فقد أشار عدد من المتخصصين في مجال الخدمات الذكية والواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، أنه بعد شراء العملاء علي سبيل المثال لمنتجات اللياقة البدنية القابلة للارتداء لأول مرة *Wearable Fitness Products*، ينخفض معدل التبني المستمر بحيث يظل 70% من العملاء فقط مستمرين في الاستخدام بعد ستة أشهر من التبني الأولي، وينخفض ليصل إلي 55% تقريباً بعد عام واحد (Gupta et al., 2021)، ومن ثم تسعى الدراسة الحالية لبحث محددات نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية في سياق الدول النامية، وخصوصاً أن تبني المنتجات والخدمات الذكية أصبح اتجاهًا عامًا بين العملاء (Wang et al., 2022).

ج) أكدت بعض الدراسات على الدور الهام للعوامل الشخصية في تفسير نوايا الاستمرار في التبني واستخدام المنتجات والخدمات الجديدة ذات الطبيعة التكنولوجية بشكل عام (e.g., Parasuraman & Colby, 2015). ومع ذلك، هناك عدد قليل من الدراسات التي بحثت في تأثير العوامل الشخصية على نوايا الاستمرار في تبني المنتجات والخدمات الذكية (Jahanmir et al., 2020). لذلك تأتي تلك الدراسة استجابة لما أوصي به Wang et al. (2022) بضرورة المساهمة في ذلك السياق من خلال دمج الخصائص الشخصية للعملاء وخبرة العملاء الذكية لاستكشاف نية الاستمرارية في تبني الخدمات الذكية في سياق الخدمات البنكية في البيئة المصرية.

د) تم تناول متغير الجاهزية التكنولوجية في سياقات عديدة مثل تطبيقات الهاتف المحمول. ويشير Park & Zhang (2021) إلي أن النتائج الخاصة بدور الجاهزية التكنولوجية وتأثيرها على نوايا استخدام تقنيات الخدمة الذاتية لا تزال غامضة وتشير إلي وجود نتائج متضاربة، ففي حين يرتبط التفاؤل بقوة مع نية استخدام تقنيات الخدمة الذاتية، كان الابتكار العام غير فعال في تفسير تبني تقنيات الخدمة الذاتية، ومن ثم فإن هناك حاجة ماسة لدراسة أبعاد الجاهزية التكنولوجية كل علي حدة (Park & Zhang, 2021). ومن ثم تبحث الدراسة الحالية دور عوامل الجاهزية التكنولوجية الإيجابية نوايا استمرار العملاء في تبني الخدمات الذكية في سياق الخدمات البنكية في البيئة المصرية.

### 2/3 الجانب التطبيقي:

في ظل التقدم التكنولوجي وزيادة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) ، فقد اكتسب مصطلح الخدمات الذكية أهمية كبيرة في مختلف القطاعات (Fernandes & Pinto, 2019). فبينما يتم استخدام الخدمات الذكية بشكل متزايد في صناعة الفنادق متمثلة في الغرف الذكية *Smart rooms*، حيث يتم تخصيص الغرف وفقاً لاحتياجات

وتفضيلات العملاء والتحكم في درجة حرارة الغرفة وغيرها من التفضيلات عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، فهناك بعض القطاعات الأخرى التي تتبنى التكنولوجيا والخدمات الذكية أيضًا. على سبيل المثال، تستخدم الوجهات السياحية Destinations أو المدن الذكية Smart cities مثل سنغافورة وجزيرة مالطا الخدمات والتكنولوجيا الذكية لتحويل نفسها إلى وجهات سياحية ذكية، حيث يتم استخدام البيانات المختلفة ومعالجتها لتحسين خبرة الزوار مع الوصول لمزيد من المعلومات. وبالمثل، تتيح العديد من المطارات في جميع أنحاء العالم تقديم خدمات ذكية لركابها مثل مطار سان فرانسيسكو وهونج كونج وميامي وطوكيو وحمد وكينيدي أجهزة البلوتوث المتصلة ( Connected Bluetooth Devices (beacons) لمراقبة تدفق الركاب في الوقت الفعلي وسلوكهم لإدارة التجمعات الكبيرة، فضلاً عن إرسال إشعارات وتحديثات للاتجاهات والنصائح المخصصة من خلال تطبيقات Beacon-Enabled App. أخيرًا، بدأت العديد من المطاعم أيضًا بالفعل في تقديم خدمات تناول طعام ذكية قائمة على التكنولوجيا لعملائها Smart Technology-Based Dining Experiences، ولا يقتصر استخدامهم لهذه التكنولوجيا على الوظائف المتعلقة بالعميل فحسب، بل يشمل العمليات الداخلية أيضًا (Kabadayi et al., 2019).

وبالنظر إلى القطاع المصرفي، فقد حفزت التطورات التكنولوجية أيضًا تطور الخدمات الذكية التي تقدمها المؤسسات المالية من أجل تحقيق راحة للعملاء وزيادة رفاحتهم، وهو ما يمثل تحدياً جديداً بالنسبة للبنوك ويتطلب جهداً إضافياً لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم (Othman et al., 2020). ولقد غيرت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات آفاق الصناعة المصرفية في الكثير من دول العالم. ومن ثم يتوقع العملاء أن تكون الخدمات المالية أكثر تنافسية وإتاحة، كما أنهم يتوقعون أن تكون الخدمات المصرفية سهلة الاستخدام مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات البريد الإلكتروني التي يستخدمونها يومياً. فتشتمل مجموعة الخدمات المصرفية التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (IB)، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (MB)، وأجهزة الصراف الآلي (ATM)، والتحويلات المالية الإلكترونية (EFT)، وخدمات التخليص الإلكتروني (ECS)، ونقاط البيع-Point-Of-Sale Terminal. فتعتبر هذه الأساليب المصرفية الحديثة جذابة ويتم تنفيذها على نطاق واسع من قبل البنوك لأنها تعمل على تحسين الكفاءة التشغيلية للخدمة وتوفير مزايا قيمة وجديرة بالاهتمام لعملائها وتوفير خيارات متعددة لقنوات تقديم الخدمة. واستناداً إلى المنطق للوهلة الأولى، يُفترض أن تكون أحدث التقنيات مقبولة للغاية ومطلوبة من قبل العملاء مقارنة بالطرق التقليدية لتقديم الخدمات البنكية. ومع ذلك، هناك حالات من التجارب السلبية أيضاً. ونتيجة لذلك، واجهت بعض البنوك حقيقة صعبة تتمثل في انخفاض العائد على الاستثمارات في التكنولوجيا، حيث فشل العملاء في قبول أو الاستفادة الكاملة من قدرات البنوك التكنولوجية الذكية (Nagdev et al., 2021). ولذا فمن

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

الأهمية بمكان التعرف علي مدي جاهزية العملاء لتقبل التكنولوجيا الجديدة ودورها في تدعيم العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من 2021/7/9 إلى 2021/7/20 استهدفت التعرف علي مستوي خبرة العملاء الذكية، بالإضافة إلى معرفة مستوي نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك التي يتعاملون معها، وذلك علي عينة قوامها 40 مفردة من عملاء البنوك الرائدة في التحول الرقمي بمحافظة الدقهلية وفقاً لتقارير البنك المركزي المصري لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلي إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

1. فيما يتعلق بخبرة العملاء الخاصة بالخدمات الذكية التي تقدمها البنوك التي يتعاملون معها، فقد تباينت آرائهم، حيث يري عملاء البنك الأهلي أن البنك يقدم خدمات ذكية جديدة إلا أن التطبيقات الجديدة لا تتمتع بالقدر الكافي من المرونة إذا ما تم مقارنتها بآراء عملاء بنك مصر والبنك التجاري الدولي، حيث أن تطبيق بنك مصر مرتبط بشكل أفضل بالنظام البنكي فهو يُمكن من إدارة محفظة العملاء بشكل أكفء بالإضافة إلي إمكانية السحب من ماكينات الصرف الألي دون استخدام كروت الائتمان من خلال التطبيق، بالإضافة إلي أنه يُمكن من استخدام بصمة الأصابع للقيام بعمليات التحويل وغيرها من العمليات الموجودة على التطبيق الخاص بالبنك. كما يقدم البنك التجاري الدولي تطبيق المحفظة الذكية (CIB Smart Wallet)، الذي يوفر باقة شاملة من خدمات الدفع الإلكتروني باستخدام رقم الهاتف المحمول المصري للعميل المسجل لدى البنك. كما تمكن خدمة الإنترنت البنكية من إجراء محادثات الفيديو والمكالمات الصوتية مع أحد خبراء إدارة علاقات العملاء "CIB Overseas". وبصرف النظر عن المزايا السابق الإشارة إليها يشير العملاء أن البنوك لم تنتج القدر الكافي من التعامل الذكي مقارنة بالدول الأخرى للعملاء ذوي التجارب البنكية في دول عربية أو أجنبية، فعلي سبيل المثال يذكر أحد العملاء أن الفروع الذكية بالمملكة العربية السعودية تتيح استخراج الشهادات والتعرف علي الوجه وإتمام كافة الخدمات بشكل ذكي في حين أن الفروع الذكية بمصر لا تتيح القدر الكافي من تلك الخدمات.

2. يشير بعض العملاء إلي تخوفهم من إتمام المعاملات من خلال التطبيقات الذكية وغيرها من الخدمات البنكية، في حين أن هناك بعض العملاء الآخرين حريصون على التعرف على الخدمات الذكية التي تتيحها البنوك ويرون أنها قد سهلت بشكل كبير إتمامهم لمعاملاتهم بشكل أكثر فاعلية وتعمل على توفير وقتهم دون الحاجة إلى الانتظار بمقار فروع البنوك.

3. أن معظم العملاء يقدرّون ما تقوم به البنوك للتحوّل الرقمي وتحسين رفاهيتهم، ومن ثم فإن غالبية العملاء يرون ضرورة استمرارهم في تبني الخدمات البنكية الذكية في المستقبل وخصوصاً فئة الشباب.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد خبرة العملاء الذكية تأثيراً علي نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية بشكل مباشر ومن خلال الدور المعدل للجهازية التكنولوجية للعملاء، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

1. إلي أي مدي تؤثر أبعاد خبرة العملاء الذكية علي نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية بشكل مباشر؟
2. إلي أي مدي تؤثر الجهازية التكنولوجية علي نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية بشكل مباشر؟
3. هل يوجد دور معدل للجهازية التكنولوجية للعلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية إن وجدت؟
4. أهداف الدراسة.

يتمثل الغرض الأساسي لتلك الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين كل من خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك من خلال الدور المعدل للجهازية التكنولوجية، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

1. التعرف علي طبيعة العلاقة المباشرة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك.
2. بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين الجهازية التكنولوجية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك.
3. الكشف عن طبيعة الدور المعدل للجهازية التكنولوجية للعملاء في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك.
4. التوصل إلي توصيات خاصة بالقطاع المصرفي محل التطبيق.
5. العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة.

#### 1/5 العلاقة بين خبرة العميل الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.

لقد أشار Roy et al. (2017) إلي أن أبعاد خبرة العملاء الذكية المتمثلة في الميزة النسبية، السيطرة المدركة، التفاعل المدرك، المتعة المدركة، والتخصيص تؤثر بشكل معنوي إيجابي علي رضا العملاء في سياق تجارة التجزئة. كما تشير نتائج دراسة Adapa et al. (2020) إلي أن أبعاد خبرة العملاء الذكية تؤثر إيجابياً علي قيمة التسوق

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

المدركة الخاصة بالبيع بالتجزئة. كما تشير نتائج دراسة (Kim (2021) إلي أن أبعاد خبرة العملاء الذكية تؤثر إيجابياً علي الجودة المدركة الخاصة بالبيع بالتجزئة، وقياساً علي نتائج الدراسات السابقة، فإنه يُتوقع أن تؤثر خبرة العملاء الذكية علي نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العملاء الذكية على نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.**

**2/5 العلاقة بين الجاهزية التكنولوجية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.**

يشير (Cruz-Cárdenas et al. (2021) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتفاؤل العملاء وابتكاريتهم على ميلهم إلى تبني الخدمات القائمة على التكنولوجيا. كما تؤثر الجاهزية التكنولوجية على نوايا الاستمرار في تبني الانترنت البنكي (Alghamdi et al., 2018). كما تؤثر الجاهزية بشكل إيجابي مباشر علي تبني خدمات الدفع الرقمية Digital Payment Services (Balakrishnan & Shuib, 2021). كما تؤثر الجاهزية التكنولوجية على نوايا العملاء لاستخدام المستشارين الماليين المستنديين إلى التكنولوجيا Financial Robo-Advisors (Flavian et al., 2021). ويؤثر كلاً من التفاؤل والابتكارية التكنولوجية الخاصة بالعملاء على النوايا السلوكية (Shin et al., 2021). كما يشير (Nagdev et al., 2021) إلي وجود علاقة معنوية بين الجاهزية التكنولوجية والنوايا السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات. فيميل الأشخاص المبتكرون للغاية إلى أن يكونوا منفتحين ويظهرون استعداداً أكبر لتبني التكنولوجيا، بما في ذلك الخدمات المالية المبتكرة، فيكون لدى العملاء ذوي مستويات الابتكارية المرتفعة بشكل عام انطباع إيجابي عن وظائف التكنولوجيا حتى إذا ما كانت قيمتها المتوقعة المحتملة غير مؤكدة (Prodanova et al., 2021). ومن ثم يمكن اشتقاق الفرض التالي:

**ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاهزية التكنولوجية على نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.**

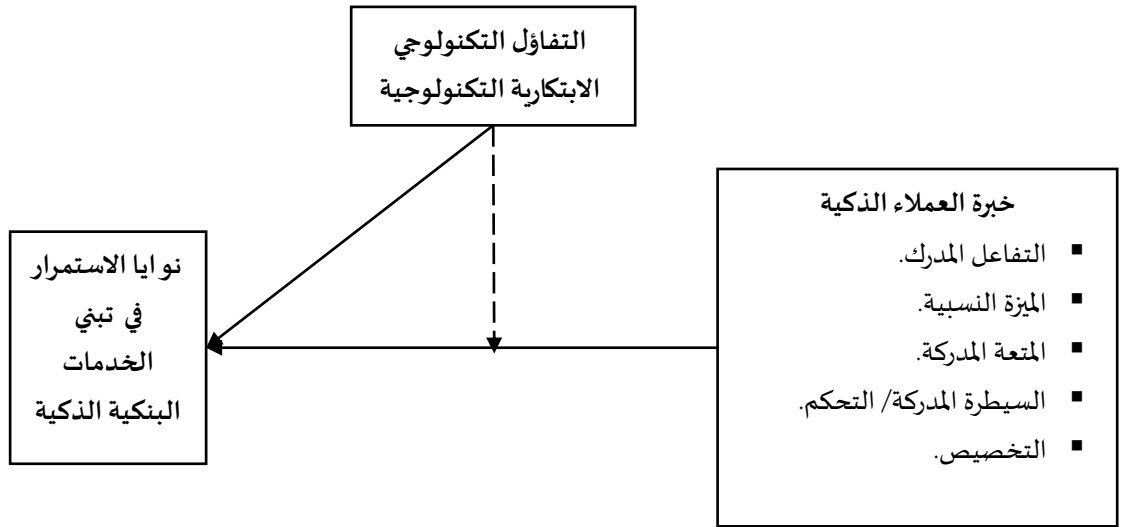
**3/5 الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية في العلاقة بين خبرة العميل الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.**

يري (Wang et al. (2017) أن التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية تعدل العلاقة بين كل من جودة المرتبطة بالخدمات التكنولوجية والرضا عنها، كما أنهم يعدلوا العلاقة بين الرضا عن الخدمات التكنولوجية والنوايا السلوكية المستقبلية، حيث تزداد معنوية العلاقات بالنسبة للعملاء ذوي الجاهزية التكنولوجية المرتفعة مقارنة



بالعملاء ذوي الجاهزية التكنولوجية المنخفضة. كما توصل (Othman et al. (2020) إلي أن التفاؤل التكنولوجي يعدل العلاقة بين عوامل جودة تقنية الخدمة الذاتية SSTs المتعلقة بأجهزة الصراف الآلي في ماليزيا ورضا العملاء. كما تشير نتائج دراسة Adapa et al. (2020) إلي أن ابتكارية العميل تعزز العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية وقيمة التسوق المدركة الخاصة بالبيع بالتجزئة، ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي معدل للجاهزية التكنولوجية علي العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.  
المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

## 6. أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

### 1/6 الأهمية العلمية:

أ) استكشف باحثو التسويق دور خبرة العملاء وتأثيرها على سلوكياتهم تجاه مقدمي الخدمات. ومع ظهور التكنولوجيا الذكية، ازداد عدد نقاط الاتصال بين الشركات والعملاء، مما يجعل من الضروري البحث في دور خبرات العملاء الذكية والتي قد تختلف عن خبرة العملاء التقليدية ولاسيما أن هناك العديد من نقاط الاتصال الذكية التي تم استحداثها (Kim, 2021). ومن ثم تركز الدراسة الحالية علي التعرف على مستوى خبرة العملاء الذكية في سياق الخدمات البنكية المصرية.

(ب) على الرغم من أن التقنيات الذكية قد لاقَت اهتماماً على نطاق واسع في السياقات الأكاديمية والعملية، إلا أن عدد قليل من الأبحاث التجريبية بحثت في العوامل الإدراكية ومحددات تبني التكنولوجيا الذكية، فقد ركزت أغلب تلك الدراسات البحث في دور العوامل من المنظور التكنولوجي فقط ( Niknejad et al., 2020). ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تبحث في العوامل الإدراكية والعاطفية والسلوكية متمثلة في خبرة العملاء الذكية وليس مجرد التركيز على العوامل التكنولوجية فحسب ودورها في الاستمرار في تبني الخدمات الذكية في سياق القطاع المصرفي.

(ج) استخدمت الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من نظريات ونماذج التبني لاستكشاف العوامل التي تؤثر على قبول العملاء للابتكارات التكنولوجية مثل انتشار نظرية الابتكار Diffusion Of Innovation Theory، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ونظرية السلوك المخطط Theory Of Planned Behavior. ولكن مثل هذه الدراسات قد ركزت بشكل أساسي على التبني الأولي للمنتجات والخدمات التكنولوجية والذكية ولم تقدم رؤى حول نوايا وسلوكيات ما بعد التبني أو بمعنى آخر نوايا الاستمرار في تبني التقنيات الجديدة. وبالنظر للبيئة المصرية فقد ركزت بعض الدراسات على نوايا التبني الأولي للخدمات المصرفية التقليدية (مثل، مصطفى وآخرون، 2013؛ حسن، 2014؛ مطاوع وقرشم، 2016)، ولم تتناول نوايا الاستمرار في تبني التقنيات الجديدة. ومن ثم فإن الدراسة الحالية تركز على بحث دور خبرة العملاء الذكية وتأثيرها على نوايا استمرار عملاء البنوك في تبني الخدمات البنكية الذكية وليس مجرد التبني الأولي لها، وبما ينعكس على بقاء مقدمي تلك الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية.

(د) خلال العقد الماضي، أثرت التطورات التكنولوجية بما في ذلك تكنولوجيا الهواتف الذكية على حياة كل عميل تقريباً. ولقد بحثت الدراسات بشكل متكرر العوامل التي من المحتمل أن تؤثر على استخدام التكنولوجيا. تتعلق هذه العوامل بالتكنولوجيا في حد ذاتها، بما في ذلك سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة. في الأونة الأخيرة، أخذ الباحثون في الاعتبار بشكل متزايد دور سمات العملاء في تفسير استخدام التكنولوجيا (e.g., Cruz-Cárdenas et al., 2021; Parasuraman & Colby, 2015)، مما يعطي المسوقين رؤى حول العملاء الذين من المرجح أن يستخدموا تقنيات معينة. أحد متغيرات السمات التي حظيت باهتمام كبير في الأبحاث الحديثة هو الجاهزية التكنولوجية (TR). ومع ذلك، فإن أبعاد الجاهزية التكنولوجية وتأثيرها على استخدام التكنولوجيا لا تزال غير مدروسة بشكل كافي في أدبيات التسويق (Jahanmir et al., 2020; Blut and Wang, 2020).

ومن ثم سعت الدراسة الحالية إلى المساهمة في ذلك السياق ببحث الدور المعدل لمحفزات الجاهزية التكنولوجية المتمثلة في التفاؤل والابتكارية التكنولوجية، ومن ثم فهي تجمع بين خبرة العملاء الذكية والعوامل الشخصية التي تميز وتحفز الاستمرار في تبني المنتجات والخدمات الذكية المبتكرة.

## 2/6 الأهمية التطبيقية:

(أ) تعد جمهورية مصر العربية كغيرها من البلدان اعتمد غالبية العملاء فيها على إجراء المعاملات نقدًا، ولديهم اعتقاد بأن المعاملات عبر الإنترنت ليست آمنة جدًا. ومع ذلك، فإن الخطوات الأخيرة نحو تعزيز الرقمنة وإلغاء التداول النقدي قدمت للصناعة المصرفية زخمًا للمعاملات الإلكترونية التي تهدف إلى زيادة الشفافية والحد من خطر السوق السوداء. وتمصر مصر في الآونة الأخيرة بموجة رقمية وتكنولوجية عالية، حيث تشجع الحكومة المصرية والبنك المركزي المصري على التوجه نحو المزيد من المعاملات غير النقدية Cashless Transactions. ولم تستفد الثورة الرقمية في مصر من المعاملات الرقمية فحسب، بل قامت أيضًا بتوجيه الشمول المالي الشامل Financial Inclusion، ومجتمع الشركات الناشئة Start-up Community، والتجارة الإلكترونية، والتجميع الرقمي لمقدمي الخدمات من الوظائف المهنية والحرفية. فتعتبر الهند التي تتشابه مع مصر في بعض الخصائص في طليعة قيادة الثورة الصناعية الرابعة بالسرعة والحجم (Nagdev et al., 2021). وبالمثل تسعى الدولة المصرية في الوقت الحالي إلى أن تكون في نفس الاتجاه، ولذا فإن دراسة بحث دور خبرة العملاء الذكية علي نوايا عملاء البنوك المصرية للاستمرار في تبني الخدمات الذكية الجديدة أمرًا هامًا يستحق الدراسة.

(ب) لقد نما الاقتصاد الرقمي بمعدل أسرع 2.5 مرة من نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي. ويتراوح حجمه من 10% إلى 35% من الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصادات المتقدمة و2% إلى 19% من الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصادات النامية، ويقدر أن يصل الاقتصاد الرقمي إلى 23 دولارًا أمريكيًا بحلول عام 2025 بمعدل 24.3% من إجمالي الناتج المحلي العالمي. كما يبلغ الحجم الإجمالي للاقتصاد العربي حوالي 3.841 تريليون دولار أمريكي أي حوالي 3.55% من الاقتصاد العالمي، ويبلغ حجم الاقتصاد المصري حوالي 361.875 مليار دولار أمريكي، والتي تمتلك ثاني أكبر اقتصاد في إفريقيا والمنطقة العربية خلال عام 2020 (مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، الرقمنة المصرية، مايو، 2021)، ومن ثم فإن هناك ما يدعو إلى التركيز على الآليات الجديدة التي تمكن من تفعيل

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

ذلك النمو ومنها الخدمات البنكية الذكية وذلك لدعم مستقبل الرقمنة في مصر في ضوء رؤية مصر 2030 لأهداف التنمية المستدامة.

(ج) لقد صعد مؤشر الكثافة المصرفية (عدد السكان لكل وحدة مصرفية) داخل السوق المصرية إلى 22 ألف مواطن لكل وحدة مصرفية نهاية ديسمبر 2020، ويدور المتوسط العالمي حول 11 ألف مواطن لكل فرع بنكي حسب أحدث بيانات البنك الدولي، كما ارتفع عدد نقاط البيع لدى القطاع المصرفي خلال النصف الأول من العام الجاري من 88.380 ألف نقطة نهاية 2019 ليصل إلى 98.04 ألف نقطة نهاية يونيو 2020 حسب آخر إحصائيات للبنك المركزي المصري. وبما يشير إلى ضرورة التعرف على العوامل المؤثرة علي نوايا استمرار العملاء في تبني الخدمات البنكية الذكية ومحاولة استغلال زيادة أعدادهم النسبي في الفترة الحالية لدعم رؤية مصر للتحويل الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، وخصوصاً أن التكنولوجيا من أكثر العوامل المؤثرة في المجتمع الحديث. حيث إن تقدم التكنولوجيا يحدث بوتيرة مذهلة، وكذلك التوسع في المنتجات والخدمات الناتجة عنها (Cruz-Cárdenas et al., 2021).

(د) تركز المؤسسات المالية اهتمامها بشكل متزايد على تحسين خبرة العملاء سعياً منها لتحقيق الميزة التنافسية والريادة. وعلي الرغم من الانتشار الواسع لمفهوم خبرة العملاء في بحوث خدمات المتعة/ الرفاهية Hedonic Services، لا تزال الدراسات التجريبية في السياقات التجريبية الضعيفة (مثل الخدمات المالية) نادرة. علاوة على ذلك، فإن الأدلة التجريبية على تأثير خبرة العملاء بشكل عام لا تزال محدودة، لاسيما في سياق الخدمات ذات المصادقية العالية High Credence Services مثل الخدمات المصرفية للأفراد (Fernandes & Pinto, 2019). ومن ثم تساهم تلك الدراسة في فهم العملاء الذين يتبنون التكنولوجيا الذكية في سياق البنوك، مما يفسح المجال للتنفيذ الناجح للتكنولوجيا الذكية وتقديم العديد من الاقتراحات لتعزيز خبرات العملاء باستخدام التقنيات الذكية.

(هـ) يتوقع كل من الأكاديميين والممارسين أن تُحدث الخدمات الذكية ثورة في العديد من القطاعات. لذلك فإن هناك حاجة إلى البحث للمساعدة في فهم الطريقة التي يقيم بها العملاء الخدمات الذكية، وكيف يتعامل مقدمي الخدمات مع تلك المستجدات والتعرف علي الطريقة التي يمكن استخدامها لتعزيز خبرات العملاء الإيجابية وخصوصاً في سياق الخدمات المالية (Kabadayi et al., 2019; Fernandes & Pinto, 2019). كما يعد فهم العوامل الكامنة وراء تبني الابتكارات الجديدة مسألة حاسمة للمصممين والمطورين عند تطوير منتجات وخدمات ناجحة لزيادة سرعة الانتشار. لذلك، من المهم استكشاف المتطلبات والتفضيلات الخاصة

بالعملاء الذين يمتلكون المنتجات الذكية أو يتلقون الخدمات الذكية من خلال دراسة خبرة العملاء الذكية (Niknejad et al., 2020). ركزت الأبحاث السابقة حول الجاهزية التكنولوجية بشكل أكبر على البلدان المتقدمة أكثر من البلدان النامية، على الرغم من أن غالبية سكان العالم يعيشون في البلدان الأخيرة، ومن المتوقع أن يكون النمو في استهلاك المنتجات والخدمات القائمة على التكنولوجيا أسرع في السنوات القادمة في تلك الدول (Cruz-Cárdenas et al., 2021). ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلي بحث دور الجاهزية التكنولوجية في تدعيم العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية في سياق الدول النامية.

## 7. منهجية الدراسة

تشمل المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث علي النحو التالي:

### 1/7 منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي Deductive Approach ، وأسلوب البحوث الكمية Quantitative method في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية/ التفسيرية Descripto-explanatory studies -والتي تقوم علي وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الاطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلي النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة علي فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة. كما قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث قام بتجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (إدريس، 2008؛ Saunders, Saunders, Lewis & Thornhill, 2011).

### 2/7 تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

### 1/2/7 البيانات المطلوبة ومصادرها:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتم الحصول علي البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

### 2/2/7 مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك في مصر. ويتكون القطاع المصرفي المصري من 38 بنك من واقع سجلات البنك المركزي المصري. وتم الاعتماد على عملاء سبع بنوك في القطاع المصرفي المصري، وهي أفضل سبع بنوك في الشمول المالي (الحريري، 2021)، فإجمالي عدد الفروع للبنوك المصرية هو (4٢٢٠) فرع، والسبع بنوك محل الدراسة لديهم ٣٢٨٨ فرع بنسبة (٧٧,٩%) من إجمالي فروع البنوك الموجودة في مصر (تقارير البنك المركزي المصري والمواقع الرسمية للبنوك، 2021). وبالتالي بلغ حجم العينة مفردة بالاعتماد على حجم المجتمع البالغ 37.9 مليون عميل، وذلك بمستوي ثقة 95%، وحدود خطأ معياري  $\pm 5\%$ ، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculation. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة زمنياً من عملاء البنوك محل الدراسة، وتم استخدام ذلك النوع من العينات لتوافر شروط تطبيقها، حيث تستخدم في حالة وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع في الخصائص المطلوب دراستها (Saunders et al., 2011, p.286). وحيث أن مجتمع البحث ينقسم إلى سبعة بنوك مختلفة من حيث أعداد العملاء بها، فتم توزيع العينة على تلك البنوك حسب نسبة العملاء بكل بنك (طريقة النسبة والتناسب)، وتم اختيار الفروع الرئيسة للبنوك محل البحث بمحافظة الدقهلية، وقد تم اختيار العينة المحددة من كل بنك بشكل عشوائي منتظم حيث كان الفرق الزمني بين كل عميل وآخر خمسة عشر دقيقة وذلك في الفترة من 2021/8/20 حتى 2021/10/5. وقد بلغت نسبة الاستجابة 100%. والجدول رقم (1) يوضح عينة البحث ونسبة كل بنك من العينة.

جدول رقم (1): حجم عينة العملاء الممثلة لمجتمع البحث.

م	اسم البنك	عدد العملاء	نسبة كل بنك من حجم العينة
1	البنك الأهلي	16.5 مليون	167
2	بنك مصر	10 مليون	101
3	البنك الزراعي المصري	4.2 مليون	43
4	بنك القاهرة	3 مليون	30
5	بنك الإسكندرية	1.5 مليون	15
6	البنك التجاري الدولي	1.4 مليون	14
7	بنك QNB الأهلي	1.3 مليون	13
	الإجمالي	37.9 مليون	384

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على تقارير البنك المركزي المصري للبنوك محل الدراسة لعام 2021.

وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة، فقد كانت نسبة العملاء الذكور 43% من إجمالي العينة، كما تمثل نسبة العملاء الإناث 57% من إجمالي العينة. وقد كانت نسبة العملاء ذوي متوسط دخل شهري للأسرة أقل من 5000 جنيهاً 31.7%، في حين كانت نسبة العملاء الذين تتراوح دخول أسرهم الشهرية بين 5000 لأقل من 10000 جنيهاً 52%، كما كانت نسبة العملاء الذين تزيد دخول أسرهم عن 10000 جنيهاً شهرياً أو تساويها 16.3% من إجمالي العينة. وقد كانت نسبة العملاء الذين كانت أعمارهم أقل من 30 سنة 62.6%، والعملاء من 30 لأقل من 40 سنة 31%، والعملاء من 40 سنة فأكثر 5.7% من إجمالي العينة. وأخيراً، العملاء ذوي التعليم المتوسط فأقل 5.4%، والعملاء الحاصلين على بكالوريوس أو ليسانس 57%، والحاصلين علي دراسات عليا 36.6% من إجمالي العينة محل الدراسة.

### 3/2/7 أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية).

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلي غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

### 4/2/7 قياس متغيرات الدراسة.

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية. فقد تم قياس متغير خبرة العملاء الذكية اعتماداً علي المقياس الذي طوره كل من (Roy et al. 2017)، ويشتمل على ستة عشر عبارة تعكس خمسة أبعاد تتمثل في التفاعل المدرك، والميزة النسبية والمتعة المدركة، والسيطرة المدركة، والتخصيص. كما تم قياس متغير نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية اعتماداً علي المقياس الذي طوره (Wang et al. 2022)، ويشتمل على ثلاث عبارات. وأخيراً تم قياس متغيري التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية بأربعة عبارات لكل منهما اعتماداً علي المقياس الذي طوره كل من (Parasuraman and Colby 2015).

### 5/2/7 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

يسمح أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في نموذج واحد، ومن ثم فقد اعتمد عليه الباحث في الدراسة الحالية. ومن ثم، فقد قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM)، وذلك لقدرته علي اختبار النماذج الأكثر تعقيداً التي تحتوي علي عدد

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، وذلك مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك Covariance based SEM (Hair et al., 2021)(CB-SEM).

#### 8. نتائج الدراسة.

يشتمل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة على خطوتين رئيسيتين. الخطوة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. الخطوة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلي والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2021)، ويمكن استعراضها كما يلي.

#### 1/8 تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويشتمل

علي اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

#### 1/1/8 اختبار الصدق Validity Assessment: ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى

صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق علي ما يلي:

#### أ) صدق المحتوى Content Validity: للتأكد من صلاحية قائمة الاستقصاء من

الناحية العلمية فقد تم عرضها علي عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس. كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعه من المستقضي منهم والمتخصصين في المجال المصرفي للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

#### ب) الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity: يشير ذلك النوع من

الصدق إلي المدي الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج/المفسر average variance extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2021). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (2) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

#### ج) الصدق التمييزي Discriminant Validity: ويشير إلي المدي الذي يكون فيه

كل بُعد أو متغير مختلف عن البُعد أو المتغير الآخر. ويتم إجراؤه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (3) أن جميع القيم مقبولة حيث إن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه



ببإقبي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al., 2021). وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

**2/1/8 اختبار الثبات Reliability Assessment:** ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة. ويشمل ما يلي:

(أ) **ثبات المؤشر/المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)**، ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (2) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير أكبر من 0,50، وهي قيم مقبولة (Hair et al., 2021).

(ب) **ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)**، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

• **قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's  $\alpha$**  كما هو موضح بالجدول رقم (2). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة، حيث يرى Hair et al. (2021) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.70. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

• **كما قام الباحث بإجراء اختبار الثبات المركب Composite Reliability (CR)**، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (2) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2021) أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70.

**وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات**، فتشير النتائج إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (skewness) والتفرطح (kurtosis) تراوحت بين (1±) (George & Mallery, 1999)، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية multicollinearity، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر variance inflation factors (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة أقل من 4.1، حيث إن قيم VIF لا يجب أن تزيد عن 5 لكي تكون قيماً مقبولة (Kock & Lynn, 2012).

**فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias (CMB)**، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقاييس من مقاييس الدراسة على عامل واحد كما في حالة التحليل العامل الاستكشافي (Podsakoff et al., 2003). وقد أجري الباحث اختبار العامل الفردي لهارمانز Harmans' single-factor test، والتي تستكشف وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقياس على عامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، وتشير النتائج إلى

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

أنه لا توجد مشكله خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة، حيث إنه لا توجد مشكله تحيز إذا ما كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من 50%. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (41.97%).

جدول رقم (2): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.837	0.925	0.860	0.927	INTER1	التفاعل المدرك	أ) خبرة العملاء الذكية
			0.927	INTER2		
0.814	0.878	0.700	0.760	REL1	الميزة النسبية	
			0.822	REL2		
			0.772	REL3		
			0.850	REL4		
0.920	0.950	0.863	0.938	ENJ1	المتعة المدركة	
			0.945	ENJ2		
			0.903	ENj3		
0.804	0.885	0.719	0.820	CON1	السيطرة المدركة / التحكم	
			0.821	CON2		
			0.901	CON3		
0.926	0.947	0.818	0.892	PER1	التخصيص	
			0.904	PER2		
			0.912	PER3		
			0.911	PER4		
0.849	0.909	0.770	0.873	ADOP1	ب) نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	
			0.940	ADOP2		
			0.815	ADOP3		
0.918	0.942	0.804	0.927	OPT1	ج) التفاؤل التكنولوجي	
			0.903	OPT2		
			0.907	OPT3		
			0.847	OPT4		
0.830	0.890	0.776	0.764	INNO1	د) الابتكارية التكنولوجية	
			0.902	INNO2		
			0.893	INNO3		
			0.881	INNO4		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (3): الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE).

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) التفاعل المدرك	0.927							
(2) الميزة النسبية	0.693	0.802						
(3) المتعة المدركة	0.662	0.644	0.929					
(4) السيطرة المدركة / التحكم	0.704	0.645	0.684	0.848				
(5) التخصيص	0.809	0.735	0.740	0.711	0.905			
(6) نوبيا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.521	0.574	0.607	0.534	0.594	0.878		
(7) التفاؤل التكنولوجي	0.752	0.653	0.677	0.718	0.726	0.511	0.896	
(8) الابتكارية التكنولوجية	0.557	0.540	0.530	0.623	0.621	0.702	0.612	0.822

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2/8 تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويشمل تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

### 1/2/8 جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

وفقاً لهذا الأسلوب، يتم أولاً التأكد من جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. حيث تعتبر عملية ملائمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وتوجد ثلاث مؤشرات جودة تطابق أو ملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared-ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor- AVIF). وتُقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة  $(p\text{-value} < 0,05)$ ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5). وقد أوضحت النتائج أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي  $(APC=0.202, P < 0.001)$ ،  $(ARS=0.612, P < 0.001)$ ،  $(AVIF=3.022)$ ، وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة. ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر ودرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه (Hair et al., 2021).

وقام الباحث باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (Structural Model Predictive Validity). وتستخدم قيمة  $Q^2$  لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم  $Q^2$  أكبر من صفر. وقد كانت قيم  $Q^2$  في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي 0.48 لنوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد ( $R^2$ )، ويمكن القول بأن

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث إن قيم  $R^2$  للمتغير السابق ذكره كانت 0.61 (Hair et al., 2021).

2/2/8 نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM .  
تشير النتائج إلى قبول غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (4). حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العملاء الذكية على نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن كل من التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية للعملاء لهما تأثير معنوي إيجابي على نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، وهو ما يدعم صحة الفرضين الأول والثاني من فروض الدراسة.

جدول رقم (4): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1/أ	التفاعل المدرك	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	*0.120	0.010	قبول
ف1/ب	الميزة النسبية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	***0.191	0.001>	قبول
ف1/ج	المتعة المدركة	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	***0.345	0.001>	قبول
ف1/د	السيطرة المدركة / التحكم	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	*0.109	0.017	قبول
ف1/هـ	التخصيص	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	***0.244	0.001>	قبول
ف2/أ	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	**0.154	0.001	قبول
ف2/ب	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	***0.441	0.001>	قبول

\*\*\*معنوية عند 0.001 ، \*\*معنوية عند 0.01 ، \*معنوية عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لكل من التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية للعلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. فتشير النتائج إلى قبول الفرضين الثالث والرابع جزئياً كما هو موضح بالجدول رقم (5)، أي أن العلاقة بين بعض أبعاد خبرة العملاء الذكية (الميزة النسبية والمتعة المدركة والتخصيص) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية تزداد لدى العملاء ذوي التفاؤل التكنولوجي المرتفع والعكس صحيح، كما أن العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية (التفاعل المدرك والمتعة المدركة والسيطرة المدركة) ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية تزداد لدى العملاء ذوي الابتكارية التكنولوجية المرتفعة والعكس صحيح، وبما يدل على الدور المعدل الإيجابي لكل من

التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية في سياق العلاقات التي تم اختبارها، أي أن العلاقة بين تلك المتغيرات تزداد درجة قوتها بوجود كل من التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية المرتفع والعكس صحيح.

جدول رقم (5): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للتفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف3/أ	التفاعل المدرك	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.039ns	0.235	رفض
ف3/ب	الميزة النسبية	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.225***	<0.001	قبول
ف3/ج	المتعة المدركة	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.119*	0.013	قبول
ف3/د	السيطرة المدركة / التحكم	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.018ns	0.369	رفض
ف3/هـ	التخصيص	التفاؤل التكنولوجي	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.262***	<0.001	قبول
ف4/أ	التفاعل المدرك	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.102*	0.025	قبول
ف4/ب	الميزة النسبية	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.031ns	0.280	رفض
ف4/ج	المتعة المدركة	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.157**	0.001	قبول
ف4/د	السيطرة المدركة / التحكم	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	0.089*	0.044	قبول
ف4/هـ	التخصيص	الابتكارية التكنولوجية	نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية	-0.052ns	0.161	رفض

\*\*\*معنوية عند 0.001 ، \*\*معنوية عند 0.01 ، \*معنوية عند 0.05 ، ns غير معنوي. المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

## 9. المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

### 1/9 مناقشة النتائج.

أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، فتشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد خبرة العملاء الذكية المتمثلة في التفاعل المدرك والميزة النسبية والمتعة المدركة والسيطرة المدركة والتخصيص تؤثر بشكل معنوي إيجابي علي نوايا عملاء البنوك للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. وتتفق نتائج تلك الدراسة نسبياً مع نتائج كل من Roy et al. (2017) ; Adapa et al. (2020) ; Kim (2021) في أن أبعاد خبرة العملاء الذكية تؤثر بشكل إيجابي علي النواتج الإيجابية المتمثلة في الرضا وقيمة التسوق المدركة والجودة المدركة. ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوي إدراك عملاء البنوك لمدي التفاعل الذي توفره الخدمات البنكية

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

الذكية وما تحققه من مزايا نسبية وما توفره من متعة للعملاء بالإضافة لشعورهم بمدى السيطرة على تلك الخدمات وأنها مخصصة لهم شخصياً سيؤدي لارتفاع مستويات الاستمرار في تبني تلك الخدمات البنكية الذكية وتبني كل ما هو جديد من خدمات تلك البنوك. لذا يجب أن تحرص البنوك على السعي دوماً لتطوير خدماتها الذكية وتوفير الدعم الفني والتوعية بكيفية استخدامها لكافة عملائها وبما يشعرهم بالمتعة المدركة والسيطرة المدركة على التكنولوجيا ويشعرون أن تلك الخدمات وكأنها مخصصة لخدمة لكل منهم بشكل شخصي وبما ينعكس في النهاية على مستوي تبنيهم واستمرارهم في تبني كافة الخدمات البنكية الذكية التي تقوم البنوك بتوفيرها وتطويرها.

**ثانياً، فيما يتعلق بالعلاقة بين الجاهزية التكنولوجية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية،** فتشير نتائج الدراسة إلي أن كل من التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي إيجابي علي نوايا عملاء البنوك للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. وتتفق نتائج تلك الدراسة نسبياً مع نتائج كل من Cruz-Cárdenas et al. (2021) ; Balakrishnan & Shuib (2021) ; Flavian et al. (2021) ; Nagdev et al. (2021) في أن محفزات أو محركات الجاهزية التكنولوجية المتمثلة في تفاؤل العملاء وابتكاريتهم يؤثر إيجابياً علي نواياهم للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوي التفاؤل التكنولوجي لدي العملاء وارتفاع مستوي الابتكارية التكنولوجية لديهم سيؤدي لارتفاع مستويات الاستمرار في تبني تلك الخدمات البنكية الذكية. ولذا يجب أن تسعى البنوك للتركيز علي العملاء ذوي التفاؤل التكنولوجي والابتكارية المرتفعة واستهدافهم لما له من دور كبير في نجاح الخدمات البنكية الذكية في بدايتها.

**ثالثاً، فيما يتعلق بالدور المعدل للجاهزية التكنولوجية في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية،** فتشير نتائج الدراسة إلي أن التفاؤل التكنولوجي يعدل العلاقة بين كل من الميزة النسبية والمتعة المدركة والتخصيص من ناحية والاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية من ناحية أخرى، في حين أن الابتكارية التكنولوجية تعدل العلاقة بين كل من التفاعل المدرك والمتعة المدركة والسيطرة المدركة من ناحية والاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية من ناحية أخرى. وتتفق نتائج تلك الدراسة نسبياً مع نتائج دراسة Adapa et al. (2020) في أن ابتكارية العميل التكنولوجية تعزز العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية وقيمة التسوق المدركة، كما تتفق مع نتائج دراسة Othman et al. (2020) في أن التفاؤل التكنولوجي يعدل العلاقة بين عوامل جودة تقنية الخدمة الذاتية ورضا العملاء. ومن ثم يمكن القول بأن التفاؤل التكنولوجي سيعزز العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية - الميزة النسبية والمتعة المدركة والتخصيص - ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، كما أن ابتكارية العميل التكنولوجية ستعزز العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية - التفاعل المدرك والمتعة المدركة والسيطرة المدركة - ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية. وبما يشير

إلى الدور الحيوي الذي تلعبه السمات الشخصية للعملاء في تعزيز فاعلية أبعاد خبرة العملاء الذكية علي نوايا العملاء في الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.

## 2/9 المساهمات النظرية.

سعت الدراسة الحالية لمحاولة المساهمة في الإضافة للمعرفة وسد بعض الفجوات البحثية المتعلقة بخبرة العملاء الذكية ودورها في تعزيز نوايا استمرارهم في تبني الخدمات البنكية الذكية، بالإضافة إلى بحث الدور المعدل للجهازية التكنولوجية في العلاقة بين متغيري الدراسة، وذلك استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج التي تم التوصل إليها، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي.

أولاً، أدت التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة تبني وتطبيق إنترنت الأشياء (IoT) والتكنولوجيا الذكية في مختلف الصناعات. وقد كان قطاع الخدمات المصرفية في طليعة القطاعات تبنت إنترنت الأشياء والتكنولوجيا الذكية، وعلي الجانب الآخر كان هناك القليل من الأبحاث العلمية التي ركزت بشكل خاص علي دراسة التكنولوجيا الذكية في سياق الخدمات المصرفية. فالدراسات القليلة الموجودة هي في الغالب ذات طبيعة مفاهيمية وتتناول التكنولوجيا الذكية وتطبيقاتها في سياق تجارة التجزئة. ونظراً لتغلغلها السريع في حياتنا اليومية، بدأت البنوك في اعتماد التكنولوجيا الذكية وتقديم بعض الخدمات الذكية من خلالها بنجاح لاعتقادهم بدورها في إضافة قيمة جديدة للعملاء. ومن ثم فقد ركزت الدراسة الحالية محاولة منها للمساهمة في النقص النسبي في الدراسات العلمية في ذلك السياق علي استكشاف دور خبرة العملاء الذكية المرتبطة بالخدمات الذكية في تعزيز النوايا السلوكية الايجابية للعملاء في القطاع المصرفي.

ثانياً، قامت الدراسة الحالية بتناول أبعاد خبرة العملاء الذكية في سياق القطاع المصرفي، حيث أشارت أولى الدراسات الخاصة بخبرة العملاء الذكية إلي ضرورة استكشاف دورها في دعم النواتج السلوكية للعملاء وذلك في سياقات مختلفة بخلاف سياق البيع بالتجزئة. ولم تولي الدراسات السابقة الاهتمام الكافي بدراسة العلاقة السابق الإشارة إليها وعلي الاخص في سياق الخدمات المصرفية، وهو ما قامت به الدراسة الحالية للمساهمة في ذلك الإطار من خلال بحث دور خبرة العملاء الذكية علي نوايا عملاء البنوك للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية.

ثالثاً، على الرغم من ارتباط خبرة العملاء بشكل عام ارتباطاً وثيقاً بالاحتفاظ بالعملاء ونوايا الاستمرار في التبني، ركزت الدراسات السابقة التي تناولت خبرة العملاء الذكية في مجال تجارة التجزئة وكذلك تكنولوجيا الواقع المعزز وأنظمة الخدمة الذاتية المستندة الي التكنولوجيا إلى حد كبير على خبرة العميل الأولية أو تبني العميل الأولي فقط للخدمات الذكية. ونظراً لأن التنفيذ الناجح للتكنولوجيا الذكية يتضمن كلاً من التجربة الأولية والاستمرار في الاستخدام، فهناك حاجة لدراسة نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية ويزداد الأمر أهمية في سياق القطاع المصرفي، حيث تنفق البنوك تكلفة

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

عالية لتقديم مثل تلك الخدمات، ومن ثم فإن ترك العملاء لتلك الخدمات بعد تبنيها سيزيد الأمر صعوبة وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.

رابعاً، ركزت الدراسات السابقة علي دراسة الجانب التكنولوجي المرتبط بالخدمات التكنولوجية دونما التركيز على الجانب السلوكي المرتبط بالعملاء، وهو ما يوفر مجالاً ثرياً للبحث في ذلك السياق وخصوصاً أن العملاء غالباً ما يفقدون شغفهم بالتقنيات الجديدة بعد فترة قصيرة، حيث ينخفض معدل التبني بحيث يظل فقط 70% من العملاء مستمرين في استخدام المنتجات والخدمات التكنولوجية بعد ستة أشهر وإلى 55% تقريباً بعد عام واحد. ولذا فقد قامت الدراسة الحالية بالتركيز علي دراسة محددات نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية وليس المنتجات الذكية.

أخيراً، قامت الدراسة الحالية بتوظيف العوامل الشخصية للعملاء ومنها الجاهزية التكنولوجية وبحث دورها في تعزيز وفهم العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك. بالإضافة إلي أن هناك ندرة في البحوث التي تناولت محددات نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية وخصوصاً في البيئة العربية، وهو ما تم تناوله في تلك الدراسة. باختصار، ستساعد هذه الدراسة البحثية مديري البنوك على تطوير فهم أفضل لخبرة العملاء الذكية وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز خبرة العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

#### 3/9 المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

سعت الدراسة الحالية بشكل أساسي لبحث محددات الاستمرار في تبني الخدمات الذكية التي تقدمها البنوك في ظل التحول الرقمي للدولة المصرية، وبما يوفر رؤي إدارية هامة لمديري التسويق في القطاع المصرفي بجمهورية مصر العربية. حيث إن العديد من البنوك في سبيلها حالياً لاعتماد التكنولوجيا الذكية. وبالتالي، فإن تقييم العملاء للخدمات البنكية الذكية هو سؤال رئيسي يحتاج المديرون إلى مراعاته من أجل التنفيذ الناجح لتلك الخدمات. وبناءً علي نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات والتوصيات لمديري البنوك المصرية يمكن استعراضها كما يلي:

أولاً، أكدت نتائج الدراسة الحالية علي الدور الهام لخبرة العملاء الذكية في تعزيز نوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، وبما يشير إلى ضرورة قيام مديري البنوك بتدعيم خبرة العملاء الذكية الإيجابية بشكل كبير لأنها تعتبر بمثابة محدد هام لنوايا استمرارهم في الخدمات البنكية الذكية، كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية.

#### 1. ضرورة العمل علي توفير ماكينات الصراف التفاعلي Interactive Teller Machines

حيث تضم ماكينات الصراف التفاعلية (ITMs) معظم خدمات الفروع، ومن ثم يمكن للفروع النائية الاعتماد عليها من خلال الاتصال عن بُعد بالموظفين. حيث تعمل أجهزة الصراف الآلي التفاعلية (ITM) بشكل فعال على تمديد ساعات عمل الفروع إلى 7/24 أي كل أيام الأسبوع، وتسمح للعملاء بالقيام بمعظم



الخدمات التي يأتون إليها عادةً إلى الفروع، مثل الإيداع وإجراء تحويلات الحساب وصرف الشيكات والحصول على كشوفات الحساب، ومصادقة المسحوبات النقدية وتحويلات الأموال التي تجاوزت الحد المسموح به. كما يمكن للعملاء أيضاً التقدم للحصول على منتجات مثل بطاقات الائتمان، وبطاقات الخصم، والقروض، واستلامها. وتشمل أيضاً تقنيات التأكد من هوية العملاء من خلال أجهزة قراءة الهوية الوطنية وجوازات السفر وماسحات بصمات الأصابع ومصادقة الهاتف المحمول والتحقق من التوقيع الرقمي وحتى التعرف على الوجه.

## 2. محاولة توفير غرف مكالمات بالفيديو **Video-conference rooms**: وهي

عبارة عن غرفة مخصصة وأمنة ومجهزة بتقنية مكالمات الفيديو وبرامج التصفح المشترك، ويمكن استخدامها في جميع الأوقات. في حين أن معظم العملاء الأفراد سينجذبون نحو ITM، فإن غرف مؤتمرات الفيديو تخدم بشكل أساسي الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم أو العملاء الأفراد الذين لديهم احتياجات معقدة من المنتجات، مثل الرهون العقارية. يمكن للعملاء استخدام مكالمات الفيديو للحصول على استشارة متطورة معقدة، وتوقيع خطابات الضمان، وتحديث بيانات أعمالهم، كل ذلك في بيئة سريعة. فيستخدم عدد من البنوك في الدول الاسكندنافية والمملكة المتحدة بالفعل غرف اجتماعات الفيديو بطرق متقدمة.

## 3. محاولة الاستفادة من شاشات الترحيب التفاعلية **Interactive welcome screens and walls**

الذي يمر أمام شاشة فيديو كبيرة داخل فرع البنك الخاص به، والذي يتم التعرف عليه من خلال برنامج التعرف على الوجه وتم التعرف عليه من خلال تحليلات البيانات على أنه لا يمتلك سيارة. على الفور، يتم عرض صورته أمام سيارة جديدة علي الشاشات التفاعلية؛ تطالبه الشاشة بالطرق على النافذة التي تفتح "باب السيارة" وتتيح له رؤية من مقعد السائق. ويتم سؤاله عما إذا كانت مهمة بسيارة مثل السيارة المعروضة، وإذا أجاب "نعم"، يُعرض عليه قرض منخفض التكلفة، بناءً على البيانات الموجودة لدى البنك عنه. ومن ثم يجيء موظف مصرفي قريب، يتم تنبيهه من خلال لوحة التحكم الخاصة بشفافية العملاء بجهازه اللوحي **Live Customer- Transparency Dashboard**، لتقديم مزيد من المعلومات لتلك العملية والتعامل المباشر معها. هذا مثال واحد على كيف يمكن للشاشات التفاعلية أن تجذب انتباه العملاء وتحفز التفاعل وتسويق المنتجات. كما يمكن لشاشات الترحيب التفاعلية الترحيب بالعملاء وتوجيههم على الفور إلى القنوات المناسبة.

## 4. يجب أن تعمل البنوك على استخدام أجهزة لوحية متقدمة **Next-generation banker tablets**

حيث تمنح الأجهزة اللوحية المصرفيين حرية التجول في الفرع - على غرار ما يفعله موظفو Apple Store - وبما يمكنهم من زيادة المبيعات وتقديم خدمة عملاء فائقة. وذلك كما يلي:

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

(أ) لوحات تحكم مباشرة لشفافية العملاء **Live Customer-Transparency Dashboards**: تعمل لوحات المعلومات هذه على تنبيه المصرفيين عندما يقوم العملاء بإجراء معاملات على أجهزة الفروع، مثل أجهزة الصراف الآلي، حتى يتمكنوا من تقديم الدعم أو العروض المخصصة.

(ب) برامج إدارة علاقات العملاء المتقدم **Advanced Customer-Relationship-Management Software**: يمنح هذا البرنامج المصرفيين نظرة شاملة لعلاقة العملاء وتاريخ التفاعلات مع البنك، بما في ذلك التطبيقات والمدفوعات ومقترنيات المنتجات. فتستخدم الأنظمة الأساسية الجديدة لإدارة العلاقات مع العملاء بيانات العملاء الشاملة، والقرارات القائمة على تحليل بيانات العملاء وتعاملاتهم السابقة لتقديم توصيات فورية لهم تتعلق بالمنتجات والخدمات الأفضل بالنسبة لحالة كل عميل علي حدة (التخصيص).

(ج) وحدات المبيعات الرقمية **Digital Sales Modules**: تسمح هذه الوحدات للمصرفيين باستخدام أجهزتهم اللوحية لتلبية احتياجات العملاء، بما في ذلك بطاقات الائتمان وقروض السيارات والرهون العقارية والتأمين وعمليات السحب على المكشوف وحسابات الودائع. كما أنها تدعم تأهيل العملاء الجدد للتعامل مع التكنولوجيا وتجربتها. حيث تم تجهيز الأجهزة اللوحية لمسح المستندات ضوئياً وتحميلها على أنظمة البنك؛ قراءة بصمات الأصابع وبطاقات الهوية وجوازات السفر؛ وأداء التقييم الائتماني. تتكامل هذه الإمكانيات أيضاً مع تقنيات الفروع مثل الطباعة الفورية للبطاقات الائتمانية والبطاقات المصرفية وأتمتة المكاتب الخلفية. فقد شهد عدد من البنوك في جميع أنحاء أوروبا والولايات المتحدة تحسينات كبيرة في خبرة العملاء نتيجة تجربتهم لفتح حساب جاري رقمي بالكامل في دقيقتين.

(د) وحدات الإحالة/الترحيل المساعدة **Assisted Migration Modules**: تسمح هذه الوحدات للمصرفيين بتوجيه وإحالة العملاء إلى القنوات الرقمية للحصول على خدمات مثل تحويل الأموال، وتحديثات العنوان والبريد الإلكتروني، وتحويل الشيكات، وإيداع الشيكات الكبيرة والسحب. فقد صممت العديد من البنوك تجربة "الخدمة الذاتية self-service" حيث يمكن للمصرفي توجيه العميل خلال إتمام عملياتهم البنكية، مما يؤدي إلى زيادة التبني الرقمي الذكي وتنقيف العملاء.

5. لا بد أن يدرك مديري البنوك أن التكنولوجيا وسيلة واحتياجات العملاء هي الهدف الأساسي **A technology-first and needs-focused mind-set**: فلا ينبغي أن تكون التكنولوجيا الرقمية عبئاً مضافاً إلى الممارسات والعمليات الحالية، بل يجب أن يتم تضمينها في تفاعلات العملاء وعمل الموظفين اليومي. كما يجب أن يكون الهدف هو ترحيل أكثر من 90 في المائة من أنشطة العملاء البسيطة إلى تقنيات الخدمة الذاتية. وذلك من خلال الحصول على عمليات بسيطة وموحدة وغير ورقية للمبيعات والخدمة، واستخدام تحليلات بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة

ملائمة للعملاء لهم. فيمكن القول بأنه في حين أن الفروع التقليدية للبنوك تفاعلية بشكل مباشر، فإن الفروع الذكية استباقية Smart Branches are Proactive، وتركز بشكل مباشر على احتياجات العملاء.

6. لا بد من تدريب العملاء على استخدام التكنولوجيا الذكية واقتناعهم بذلك، بالإضافة إلى تدريب الموظفين على تلك التقنيات أيضاً لتوفير خدمات عالية الجودة. فتجعل مقاطع الفيديو التدريبية المبنية على الألعاب على الأجهزة اللوحية Gamified Training Videos on Tablets التعليمات جذابة وفعالة ويمكن تخصيصها لاحتياجات العملاء. كما يمكن أن تمنح تقنية Chatbots المصرفيين إمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات حول أحدث عروض وسياسات منتجات البنك بالإضافة إلى تفاصيل حول مقاييس الأداء الخاصة بهم لخدمة العملاء بشكل أفضل. إن تحويل تجربتك المصرفية يعني أيضاً تغيير عادات العملاء - وهو أمر كان دائماً مشروعاً صعباً ومكلفاً. من أجل تحويل العملاء من التعامل وجهاً لوجه يمكن أن تقدم البنوك العديد الحوافز مثل تخفيض الرسوم والخصومات والجوائز المرتبطة باستخدام أماكن المساعدة الذاتية Self-Help Terminals. لتحفيز قبول العملاء للخدمات المصرفية الذكية، من الضروري أيضاً دمج تجربة الفرع الرقمي مع تطبيق مصرفي للهاتف المحمول مُعاد تصميمه. فيعد التبدل المتسق والسلس بين التجربة المصرفية عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت أمراً بالغ الأهمية في الاحتفاظ بالعملاء وبناء السمعة الذكية الجيدة.

7. يجب أن يعمل مديري البنوك على محاولة معالجة نقص المعرفة التقنية بشأن الأجهزة المصرفية الذكية: نظراً لأن العملاء قد لا يكونون على دراية بالتصميم المعقد للأجهزة الجديدة، فإنهم يتصرفون بشكل أبطأ وغالباً ما يحتاجون إلى إرشادات تقنية من الموظفين. فمن الممارسات الجيدة دمج اتصالات الفيديو المدمجة في الأجهزة الذكية (مثل " Video Teller Machines; Interactive Teller Machines")، بدعم من مركز مكالمات الفيديو، وإرشادات التشغيل عن بُعد، وجمع المعلومات الإلكترونية، والواجهة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي. بالنسبة للبنوك، يتيح هذا التحول انخفاضاً كبيراً في نفقات التشغيل، وإدخال أسرع لمعلومات العميل، وإطلاق سلس لرقمته. وبالنسبة للعملاء، فإنه يحسن خبرة العملاء ومحو الأمية التكنولوجية Tech Literacy.

8. يجب على البنوك المصرية التركيز على تطبيق وتوفير الخدمات الذكية بشكل متكامل وليس جزء بسيط منها وتوعية العملاء بذلك، بحيث تشمل الحلول الذكية فيما يتعلق بالمعاملات النقدية وأتمتة الإيداع والتحويلات بين الفروع والخدمة الذاتية. فيمكن اعتبار التكنولوجيا المستخدمة حالياً في البنوك بمثابة تقنية ذكية اعتماداً على الطريقة التي تعمل بها وتقدمها للعملاء. فتحتوي التقنية الذكية على ميزتين أو خاصيتين رئيسيتين تتمثلان في القدرة السحابية والمرونة اللاسلكية Cloud Capability and Wireless Flexibility بشكل أساسي. فتسمح خاصية القدرة السحابية بدمج

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

الوظائف الجديدة بسهولة وغير مكلفة، كما تسمح الاتصالات اللاسلكية بالمرونة في وضع وتنفيذ الحلول للعملاء في أي مكان دون الحاجة إلى منتجات سلكية ثابتة باهظة الثمن وصعبة التنفيذ.

9. يعتبر الذكاء الاصطناعي AI المساهم الأكبر في زيادة كفاءة الأعمال وزيادة السرعة في تقديم الخدمة للعملاء النهائيين ويمثل اقتراح القيمة الأساسي. فلا يجذب العملاء الجدد إلى علامتك التجارية بسبب كفاءاتك الداخلية؛ بقدر ما يأتون لأنهم يرون تجربة مستخدم مميزة. باختصار، يأتون لأنه يمكنهم التعامل مع البنك الخاص بك بسرعة وسهولة وبالطريقة التي يختارونها والتي تتناسب مع الظروف الخاصة بهم وإتاحة الوقت والتنقل بالنسبة لهم. لقد بدأت البنوك الرائدة في القطاع المصرفي بالفعل التعامل مع هذا الأمر بالفعل - إن بنك Bank of America's Erica هو المثال الأكثر شهرة. اعتباراً من ديسمبر 2019، تجاوز بنك Erica عشرة ملايين عميل في وقت قصير جداً. فقد قام ذلك البنك باستثمار كبير في الذكاء الاصطناعي الخاصة بواجهات المحادثة مع العملاء Conversational Interfaces لتحسين مشاركة العملاء ومعالجة أسرع وأكثر موثوقية، وقام بتسويق نفسه علي أنه مميز ومختلف في خدمة عملائه، كما يتيح البنك رفع المستندات الكترونياً والشيكات الائتمانية والتوقيع الإلكتروني. فمن خلال البقاء في واجهة واحدة ذكية، من المرجح أن يكمل العملاء عمليات الخدمة الذاتية وحدهم متمثلة في مفهوم تعلم العميل.

10. لا بد أن تتبنى البنوك المصرية شبكة الجيل الخامس 5G، والتي تتغلب علي القيود المكانية من خلال نقل البيانات بسرعة فائقة، مما يمهد الطريق للتوجيه والمراجعة والاستشارة عن بُعد. كما أنها تمكن من اعتماد الذكاء الاصطناعي في الأجهزة المحلية عبر الحوسبة السحابية. على سبيل المثال، يمكن للكشك الذكي Smart Kiosk أن يتنبأ بمعاملات العميل الأكثر احتمالية من خلال استرداد أنشطته السابقة وترتيبها وفقاً للتكرار. وإذا كان متصلاً بقاعدة بيانات حكومية، فإنه سيتمكن من التحقق الفوري من هوية العميل، ومنع الجرائم المالية مثل غسل الأموال أو سرقة الهوية.

ثانياً، يعد فهم خبرة العملاء أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء واكتساب العملاء الجدد. ومن ثم يمكن أن تساعد الدراسة الحالية من خلال نتائجها مديري البنوك في فهم كيفية تقييم العملاء لخبراتهم فيما يتعلق بالخدمات البنكية الذكية. على وجه التحديد، تقترح هذه الدراسة تصوراً لخبرة العملاء الذكية يتكون من الميزة النسبية والمتعة المدركة والميزة النسبية والتحكم والتخصيص والتفاعل ليعكس طبيعة الارتباط بين العملاء والتكنولوجيا الذكية في سياق الخدمات البنكية. سيساعد هذا التصور مديري البنوك على تمييز أنفسهم عن المنافسين وتحقيق أعلى مستوى من الاحتفاظ بالعملاء.

ثالثاً، يُظهر نتائج الدراسة الحالية أن خبرة العملاء الذكية بالإضافة إلي محفزات الجاهزية التكنولوجية المتمثلة في التفاؤل التكنولوجي والابتكارية التكنولوجية هي

محركات هامة للنواتج السلوكية الإيجابية المتمثلة في نوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، كما تعزز الجاهزية التكنولوجية العلاقة الإيجابية بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، ومن ثم لابد من الفهم الكامل لجاهزية العملاء التكنولوجية وتوظيفها بشكل جيد وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية.

1. نظرًا لأن العملاء المتفائلين تكنولوجياً وذوي الميول الابتكارية العالية ينظرون إلى التكنولوجيا بإيجابية، فقد يرون المزيد من الفوائد المرتبطة بالتقنيات الذكية. ومن ثم يمكن تحفيزهم واستهدافهم ليقوموا بتوجيه العملاء الآخرين ويساعدهم على الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الجديدة. ومن الضروري متابعتهم ومحاولة استقصاء آرائهم على فترات زمنية مختلفة فيما يتعلق بالخدمات البنكية الذكية لأنهم لديهم القدرة ويقبضون بشكل أكثر واقعية ويرغبون في الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الجديدة بشكل منظم.

2. لابد أن تحرص البنوك على توفير محطات الخدمة Service terminals، فتعد محطات الخدمة أجهزة بسيطة وغير مكلفة يمكن وضعها داخل وخارج الفروع (على سبيل المثال، في مراكز التسوق) يتمثل هدفها الرئيسي هو مساعدة العملاء الأقل جاهزية لتبني التكنولوجيا. إنها توفر نفس تجربة الهواتف الذكية ومعالجة المعاملات غير المالية وتحويل الأموال بين الحسابات. كما تقدم محطات الخدمة أيضاً عروض مخصصة يمكن للعملاء الاستجابة لها على الفور واستخدام نفس إمكانيات مصادقة العميل Customer-Authentication Capabilities التي تستخدمها أجهزة ITM.

3. يمكن للبنوك القيام بتقديم خدمات تلقائية ومنخفضة التكلفة للعملاء الجاهزين للتكنولوجيا Tech-Ready Clients. فقد كانت الخدمات الإضافية سابقاً تقدم فقط للعملاء ذوي الملائة العالية وكبار الشخصيات باعتبارهم الأكثر ربحية، فيمكن للبنوك الآن تقديم كافة الخدمات لكافة العملاء وخصوصاً ذوي التفاؤل والابتكارية التكنولوجية العالية، والذين يمكن استهدافهم من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي. ومن ثم يمكن إرسال دعوات مخصصة للأفراد ذوي الملائة العالية للأحداث التي تستضيفها الفروع الرئيسية والتعرف على خدمات مستشاري إدارة الثروات One-On-One Remote Wealth Management Consultants والمدعومين من الأجهزة الذكية.

#### 4/9 محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

يمكن أن تقدم الدراسة الحالية بعض المقترحات ببحوث مستقبلية تأسيساً على بعض الجوانب التي لم تغطيها الدراسة الحالية، وفي ضوء استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة. أولاً، تم اختبار العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة ومقياس خبرة العملاء الذكية في سياق القطاع المصرفي، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع الطيران والفنادق والمطاعم قد يوفر نتائج تثري البحث وبما يوفر دعماً لصدق وثبات مقياس خبرة العملاء الذكية وخصوصاً أنه من المقاييس

## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:

### الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل

الحديثة نسبياً. ثانياً، اعتمدت الدراسة الحالية علي أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية التي تعتمد تجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين وبما يوفر نتائج أكثر دقة. ثالثاً، يمكن أن يقوم الباحثين في الدراسات المستقبلية ببحث الدور الوسيط لبعض المتغيرات مثل جودة العلاقة الإلكترونية والثقة الإلكترونية في العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية، وبما قد يوفر فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها. رابعاً، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية علي استكشاف دور خبرة العملاء الذكية على بعض المتغيرات الأخرى مثل الرفاهية المالية العميل Financial Well-Being، وسعادة العملاء Customer Happiness. أخيراً، يمكن بحث دور بعض المتغيرات المعدلة الأخرى مثل محو الأمية المالية Financial literacy، والتعلم المالي Financial Education في سياق العلاقات التي تم اختبارها.

### المراجع.

#### أولاً: المراجع العربية.

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2008). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

الحريري، بسمه محمد إدريس، تأثير استخدام التمويل الرقمي في تعزيز الشمول المالي: الدور المعدل للمعرفة المالية- دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 2، 906-873.

حسن، عبد العزيز علي. (2014). *العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر*. *المجلة العلمية للبحوث التجارية: جامعة المنوفية - كلية التجارة*، س1، 14ع، 218-163.

مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، الرقمنة المصرية، مايو، 2021، <https://idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/4840>

مصطفى، أماني محمد عبد الحليم، رزق، عايدة نخلة، ورجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم. (2013). *تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة*. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة*، 1ع، 111-175.

مطاوع، سعد عبد الحميد، وقرشم، علياء جمال الدين مصطفى. (2016). *العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية*. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها - كلية التجارة*، س36، 1ع، 324-291.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية.

Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M., &

- 
- 
- Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101901.
- Alghamdi, A., Elbeltagi, I., Elsetouhi, A., & Yacine Haddoud, M. (2018). Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new integrated model. *Strategic Change*, 27(3), 231–243.
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65(June 2020).
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649-669.
- Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102325.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). The role of technology readiness in individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 807–825.
- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. de S. (2021). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism Planning and Development*, 18(4), 415–434.
- Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Ramos-Galarza, C., & Palacio-Fierro, A. (2021). Drivers of technology readiness and motivations for consumption in explaining the tendency of consumers to use technology-based services. *Journal of Business Research*, 122(June 2020), 217–225.
- Dehghani, M., Kim, K. J., & Dangelico, R. M. (2018b). Will smartwatches last? factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*,

**العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:  
الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل**

35(2), 480–490.

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May 2018), 30–41.
- Flavián, C., Pérez-Rueda, A., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2021). Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in services – the effect of technology readiness and awareness. *Journal of Service Management*.
- GARTNER, 2021. THE GARTNER 2022 FINANCE DIGITAL PLANS & PRIORITIES (APAC). RETRIEVED DECEMBER 12, 2021, FROM [HTTPS://WWW.GARTNER.COM/EN/WEBINARS/4009016/THE-GARTNER-2022-FINANCE-DIGITAL-PLANS-PRIORITIES-APAC-](https://www.gartner.com/en/webinars/4009016/the-gartner-2022-finance-digital-plans-priorities-apac-).
- George, D. and Mallery, P. (1999), “SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference”, Allyn & Bacon.
- Gu, W., Bao, P., Hao, W., & Kim, J. (2019). Empirical examination of intention to continue to use smart home services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 1–12.
- Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., & Arora, N. (2021). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: an extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(13), 1341–1354.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Jahanmir, S. F., Silva, G. M., Gomes, P. J., & Gonçalves, H. M. (2020). Determinants of users’ continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different? *Journal of Business Research*, 115(December 2019), 225–233.
- Jun, J., Cho, I., & Park, H. (2018). Factors influencing continued use of mobile easy payment service: an empirical investigation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(9–10),



1043–1057.

- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348.
- Kaur, G., & Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241–261.
- Kim, Y. (2021). Revitalization of offline fashion stores: Exploring strategies to improve the smart retailing experience by applying mobile technology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6).
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- MSI–Marketing Science Institute, 2020. 2020–2022 research priorities. (Accessed December 12, 2021), Available at <http://www.msi.org/research/2014-2016-researchpriorities/>.
- Nagdev, K., Rajesh, A., & Misra, R. (2021). The mediating impact of demonetisation on customer acceptance for IT-enabled banking services. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 51–74.
- Niknejad, N., Hussin, A. R. C., Ghani, I., & Ganjouei, F. A. (2020). A confirmatory factor analysis of the behavioral intention to use smart wellness wearables in Malaysia. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 633–653.
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559–578.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a

**العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية:  
الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل**

---

- multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Park, H. J., & Zhang, Y. (2021). Technology readiness and technology paradox of unmanned convenience store users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-523.
- Park, J. S., Ha, S., & Jeong, S. W. (2021). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 371-388.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280.
- Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2021). Are you technologically prepared for mobile shopping? *The Service Industries Journal*, 41(9-10), 648-670.
- Roy, Sanjit K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 299-333.
- Roy, Sanjit Kumar, Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017), 257-270.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. Pearson Education India.
-

- Shin, H., Jeong, M., & Cho, M. H. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726–742.
- Wang, N., Xie, W., Ali, A., Brem, A., & Wang, S. (2022). How do individual characteristics and social capital shape users' continuance intentions of smart wearable products? *Technology in Society*, 68(August 2021), 101818.
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563–577.

---

---

## The Relationship Between Smart Customer Experience and Continuous Intention to Adopt Banks' Smart Services: The Moderating Role of Customer Technological Readiness.

**Mohamed Abdelnabi khashan**

Lecturer of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Mansoura University, Mansoura, Egypt

### Abstract

In the light of Egypt's Vision 2030, the Egyptian banking sector has recently adopted an expansion strategy in the field of digital transformation and launched a new smart service. Hence, this study aimed to examine the relationship between the smart customer experience and customers' continuous intention to adopt smart services in banks directly. As well as exploring the moderating role of technological readiness of customers. The data were collected from 384 banks' customers in Dakahlia Governorate were analyzed using the Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) method, based on the statistical program WarpPLS.7.

The findings confirmed that smart customer experience dimensions positively affect the customers' continuous intention to adopt smart services in banks. In addition, technological optimism moderated the relationship between the dimensions of smart customer experience (relative advantage, perceived enjoyment, and personalization) and customers' continuous intention to adopt smart services in banks. Moreover, technological innovativeness moderated the relationship between the dimensions of smart customer experience (perceived interactivity, perceived enjoyment, and perceived control) and customers' continuous intention to adopt smart services in banks. Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

**Keywords:** Smart Customer Experience, Continuous Intention, Smart Services, Technology Readiness, Banks.