



خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل

دراسة تطبيقية على البنوك التجارية

د. محمد سمير محمد المتولي

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

المتولي، محمد سمير محمد (٢٠٢٣). خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٤٩٥-١٥٥١.

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

خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية

د. محمد سمير محمد المتولي

ملخص البحث:

الهدف: استهدف البحث معرفة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل عند توسط خبرة العميل بالتطبيق على العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية موضع البحث.

المنهجية: ولتحقيق هدف البحث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها (٤٣٢) مفردة من العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية. وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستبانة عبر الإنترنت (Online Survey)، الذي تم تصميمه باستخدام (Google Forms) وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة. بعد التأكد من موثوقيته وصلاحيته. وقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تطبيق نموذج الانحدار التدرجي (Stepwise regression) ونموذج المعادلات الهيكلية (Structural equation modeling (SEM).

النتائج: أسفرت النتائج عما يلي: (١) يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث. (٢) يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية موضع البحث. (٣) تؤثر الخدمات المصرفية الرقمية معنوياً على خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث. (٤) يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسط خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الرقمية، خبرة العميل، رضا العميل، التحول الرقمي.

مقدمة:

تسببت جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) في فرض قيود على حركة الأشخاص من قبل الجهات المعنية للحد من انتشار العدوى، وقد أثرت هذه القيود على معظم عمليات الأشخاص في العديد من القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك البنوك والمؤسسات المالية، التعليم، السياحة (Goodell,2020;Seetharaman,2020) وغيرها. ونظراً لأن الطريقة الأساسية لانتشار الفيروس هي الانتقال من شخص لآخر، فقد تم فرض بعض الإجراءات الاحترازية منها التباعد الاجتماعي، فكان لزاماً على الشركات التي تقدم الخدمات أن تتبنى أساليب أكثر أماناً لحماية موظفيها وعملائها. وفي القطاع المصرفي، تأثرت العديد من الخدمات المصرفية مثل خدمة العملاء التي تتم وجهاً لوجه وبلغت ذروتها في حالة يشار إليها باسم "الانقطاع الإيجابي" (KPMG, 2020) Positive Discontinuity.

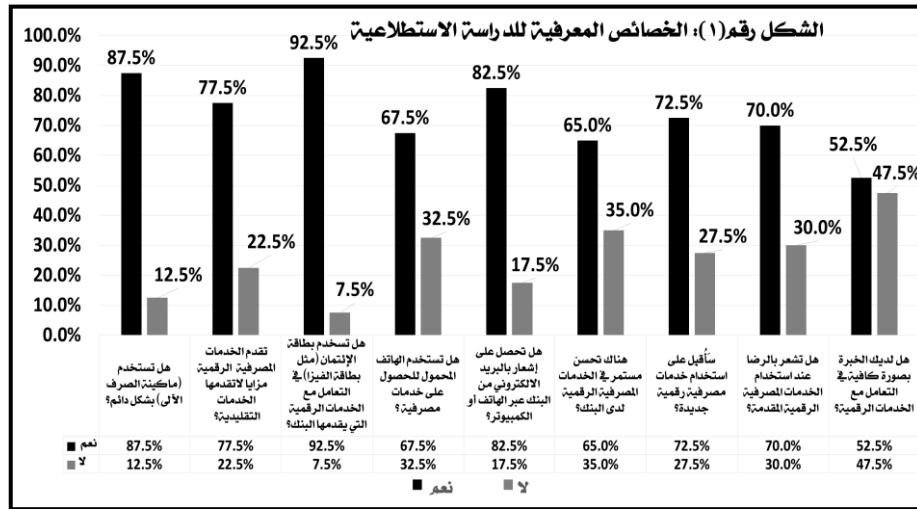
نظراً لأن العمليات المصرفية تعتمد إلى حد كبير على الحركة بين العملاء والعاملين بالبنوك، فإن القطاع المصرفي وخاصة في الدول النامية وصل إلى طريق مسدود تقريباً نتيجة للقيود المفروضة على حركة العملاء (Chirisa et al.,2020). وكعلاج لهذه الحالة تبنت كثير من المؤسسات المالية والمصرفية استخدام التكنولوجيا المالية (Fin-Tech)، ونشر منصات الخدمات الرقمية مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، واستخدام تكنولوجيا البلوكتشين (Blockchain)، والأجهزة القابلة للارتداء (Devices wearable) من أجل الوصول إلى عملائها وزيادة رضاهم. وتُعرف هذه الظاهرة باسم الخدمات المصرفية الرقمية (Digital Banking) حيث تقوم البنوك برقمنة الخدمات المصرفية التقليدية (Egala et al., 2021).

وبشكل أساسي تساعد الرقمنة المصرفية على تقريب الخدمات من العملاء لتعزيز العلاقة وزيادة الثقة بين العميل والبنك (Ozili, 2018). ومن هذا المنطلق لم تعد فكرة العمل المصرفي قاصرة على العميل في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تلبي احتياجاته، بل على ضرورة الاهتمام بخبرة العميل ومعرفة الخدمات الإلكترونية التي يبحث عنها والعمل على توفيرها في البنوك الرقمية لضمان تحقيق رضاه وولائه مما ينعكس بالإيجاب على زيادة أرباح البنك وتعزيز مركزه التنافسي بين البنوك في ظل التطور التكنولوجي، وضمان استمرار النمو في السوق المحلية والسعي نحو دخول المنافسة في السوق العالمية.

وانطلاقاً من أهمية الخدمات المصرفية الرقمية وعلاقتها بخبرة ورضا العميل في البنوك التجارية، وندرة ما كُتب عنها على المستويين المحلي والعربي، جاء البحث ليقف على أهم المضامين الفكرية للخدمات المصرفية الرقمية مدعماً بنموذج مقترح تم تطبيقه على عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية.

أولاً- الدراسة الاستطلاعية:

- للوقوف على المشكلة محل البحث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أهم ملامح الواقع العملي للخدمات المصرفية الرقمية وتحديد المتغيرات المبحوثة، حيث تم التطبيق على عينة ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من عملاء البنوك المستخدمين للخدمات الرقمية، بالإضافة إلى التعرف على تطور مؤشرات التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري وفقاً للبيانات المنشورة.

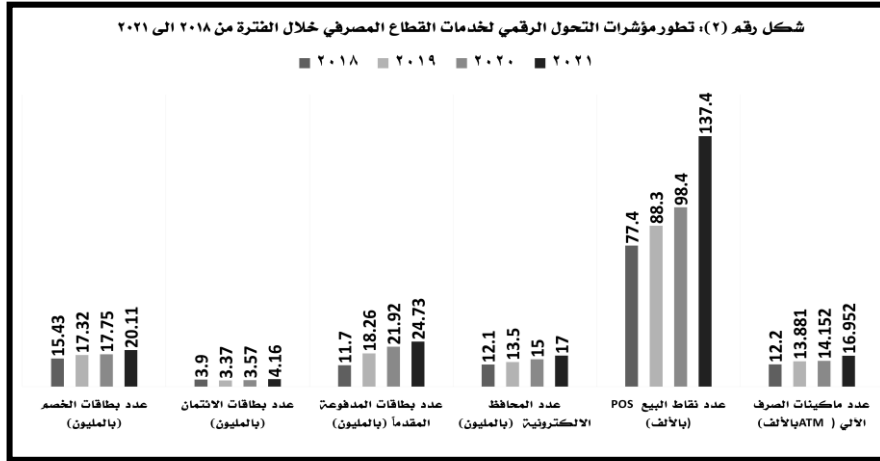


- المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

من خلال الدراسة الاستطلاعية مع أفراد العينة سعى الباحث إلى التعرف على النقاط التي يوضحها الشكل رقم (١) ومنه يتبين ما يلي: أن نسبة العملاء الذين يستخدمون بالفعل الخدمات المصرفية الرقمية كانت النسب الأكبر، حسب عدد الإجابات بـ(نعم)، مما يدل على أن هناك اهتماماً من قبل العملاء بأهمية التحول الرقمي في تعاملاتهم المصرفية، وهو ما يمكن أن يساعد هذه البنوك على إطلاق المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، بغرض الوصول إلى قاعدة

أكبر من العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق إشباع رغباتهم ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها، وهو ما يتطلب الاهتمام بخبراتهم في التعامل مع هذه الخدمات، لأنه من الواضح أن نسبة (٥٢,٥%) تقريباً من العملاء لديهم خبرة كافية في التعامل مع الخدمات الرقمية وهي تعتبر نسبة ضعيفة بالمقارنة مع باقي المؤشرات، وعلى الجانب الآخر تبين أن هناك نسبة (٧٠%) تقريباً يشعرون بالرضا عن استخدام الخدمات الرقمية.

- من جانب آخر، وبالنظر الى تطور مؤشرات التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري من خلال تقارير البنك المركزي المصري لعام ٢٠٢١، تبين ان البنوك المصرية استطاعت على مدار الأعوام الماضية في الفترة من ٢٠١٨ إلى ٢٠٢١، تحقيق نقلة نوعية كبيرة في أدائها التكنولوجي، من خلال تقديم تقنيات حديثة في إتمام جميع المعاملات المالية لعملائها حول التوجه نحو التحول الرقمي في الخدمات المقدمة للعملاء كما يوضحها الشكل رقم (٢):



- المصدر إعداد: الباحث بالاعتماد على تقارير البنك المركزي المصري ٢٠٢١.

يتضح من الشكل رقم (٢): أن جائحة فيروس كورونا وغيرها من العوامل دفعت البنوك إلى التسريع في عملية التحول الرقمي لتقديم خدمات مصرفية رقمية حيث بلغ عدد بطاقات الخصم (٢٠,١١)، وعدد المحافظ الإلكترونية (١٧)، وعدد ماكينات الصرف الآلي (١٦,٩٥٢) (انظر الشكل رقم ٢). وتدل هذه المؤشرات على التطورات التي تعيد تشكيل الخدمات المصرفية

التقليدية إلى خدمات إلكترونية قائمة على التقنيات الرقمية بهدف إرضاء العملاء وإشباع رغباتهم.

وبناءً على ما تقدم فإن النتائج الأولية لهذه الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود إدراك كاف من قبل البنوك بأهمية رقمنة الخدمات المصرفية وهذا يتضح في تطور مؤشرات هذه الخدمات من عام ٢٠١٨ حتى عام ٢٠٢١. كما تشير إلى وجود إدراك من جانب العملاء أيضاً بأهمية رقمنة الخدمات المصرفية مما قد يؤدي إلى زيادة إقبالهم على هذه الخدمات، خاصة وأنه كما تشير الدراسة الاستطلاعية فإن نسبة (٥٣٪) تقريبا من عينة الدراسة لديهم خبرة ضئيلة في التعامل مع الخدمات الرقمية.

ثانياً- الدراسات السابقة:

اعتماداً على أسلوب الدراسة المكتبية تم الاطلاع على الدراسات والدوريات المتعلقة بموضوع البحث، بهدف التعرف على كل من أبعاد رقمنة الخدمات المصرفية، خبرة رضا العميل. وتجدر الإشارة إلى ندرة الدراسات العربية حول رقمنة الخدمات المصرفية وتأثيرها على خبرة العميل ورضاه، باستثناء بعض الدراسات التي قد تطرقت لبعض أبعاد الموضوع، ويمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى قسمين أساسيين هما الدراسات العربية والدراسات الأجنبية. وفيما يلي عرض لكل نوع من هذه الدراسات.

أ- الدراسات العربية:

تتصدي دراسة (رافت، ٢٠١٤): إلى مشكلة بحثية، وهي مدى قدرة البنوك المصرية على دعم خبرات عملائها بما يتوافر لديها من رأس مال فكري. وقد تمثل الهدف الرئيس للدراسة في محاولة إبراز طبيعة العلاقة بين الجدارات الداعمة لخبرة العميل ومكونات رأس المال الفكري في البنوك التجارية المصرية. ولتحقيق هدف هذه الدراسة قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة من العاملين بالبنوك التجارية تقدر بـ (٣٠٩) استبانة للتحليل بمعدل يُقدر ٨٠٪ تقريباً. وقد توصلت النتائج إلى: (١) يوجد تأثير معنوي لرأس المال البشري على رأس المال الهيكلي في البنوك التجارية موضع البحث. (٢) أن هناك تأثيراً معنوياً لكل من رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي على جدارات دعم خبرة العميل في البنوك. (٣) لا يوجد تأثير معنوي لجدارات دعم خبرة العميل على رأس مال العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث.

وهدفت دراسة (طلعت وآخرون، ٢٠١٦): إلى التعرف على علاقة إدارة خبرة العميل بإعادة الشراء وذلك من خلال توسيط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء خدمات الإيداع في البنوك المصرية، وقد تم توزيع الاستبانة على (٣٧٨) عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة

ارتباطية معنوية بين إدارة خبرة العميل والثقة وإعادة الشراء، كما توصلت أيضا إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد خبرة العميل المتمثلة في (خبرة الارتباط، الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية والخبرة السلوكية) على ثقة العميل في البنك. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لكل من (الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، خبرة الارتباط) مع متغير إعادة الشراء، بالإضافة إلى ذلك لم تثبت معنوية الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك.

وقامت دراسة (صفية، ٢٠١٧): بتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني. وتبين من الدراسة أن البنك يتمتع بدرجة عالية من السرية ويحظى بثقة كبيرة من العملاء، كما توصلت أيضاً إلى أن هناك درجة ارتباط وتأثير متبادل بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء. وأن درجة التأثير كانت كبيرة في مؤشر سرية الخدمة والثقة في البنك. وقد أوصت هذه الدراسة بالمتابعة الدورية المستمرة في بيئة العمل المصرفي الإلكتروني والعمل على تحديثها طبقاً للمتغيرات المحلية والدولية.

وسعت دراسة (عبد القادر وآخرين، ٢٠٢٠): إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق الحسي (السمعي والبصري) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل بالتطبيق على سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية. وتبين أن الاستبانة صالح للتحليل (٤٠٨) استجابة، وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء الإلكتروني. ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على نموذج المعادلات الهيكلية وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية مباشرة لأبعاد التسويق الحسي (السمعي، البصري) على خبرة العميل واستجابة العميل. كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير مباشر على خبرة العميل على استجابة العميل. وأخيراً توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتوسيط خبرة العميل في العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي (السمع، البصر) واستجابة العميل. وفي ضوء هذه النتائج أوصى الباحثون بضرورة إشراك المديرين والمسؤولين في توليد خبرات متنوعة للعملاء وزيادة الاهتمام بإدارة خبرات العملاء الداخليين.

دراسة (أسامة ومديحة، ٢٠٢١): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المنتجات الرقمية للبنوك المصرية على مركزها التنافسي وذلك من خلال دراسة وتحليل متطلبات التحول الرقمي للبنوك، تصميم المنتجات الرقمية للبنوك، وانعكاس ذلك على المركز التنافسي للبنوك محل الدراسة. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على عينة قوامها (٣٨٣) مفردة من العاملين بالبنوك موضع البحث. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تباين من وجهة نظر المستقضي منهم فيما يتعلق بمتطلبات التحول الرقمي بين البنوك العامة والخاصة، كما تبين أيضاً أن هناك تبايناً فيما

يتعلق بمتطلبات تصميم المنتجات الرقمية للعملاء المستهدفين، وأخيراً يوجد انعكاسات للمنتجات الرقمية للبنوك على المركز التنافسي، لذا توصي الدراسة بأهمية تبني البنوك لفلسفة التحول الرقمي وتصميم منتجاتها الرقمية بالشكل الذي يدعم مركزها التنافسي وذلك لبقائها واستمرارها ونموها.

دراسة (أسر، ٢٠٢١): واستهدفت دراسة قياس وتحليل أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية المصرية. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢٨٠) مفردة، وكان عدد القوائم الصالحة للتحليل (٢٥١) قائمة، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وأبعاد الأداء الوظيفي عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وأشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على أبعاد الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك موضع البحث. وفي ضوء هذه النتائج أوصى الباحث بإنشاء وحدة تنظيمية للتحول الرقمي في البنوك موضع البحث تختص بالتنسيق مع إدارات البنك بإدارة مشروعات الرقمنة المصرفية وتشجيع الابتكار، وتقديم الدعم النفسي للحد من التوتر الرقمي للعاملين.

ب- الدراسات الأجنبية:

واستهدف دراسة (Arcand et al., 2017): التعرف على مفهوم أبعاد جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (الأمان والخصوصية، التطبيق العملي، التصميم وجماليات التطبيق، التمتع ومشاركة التطبيق)، وتأثير هذه الأبعاد على جودة علاقة (الالتزام، الثقة، الرضا) بين العملاء ومؤسساتهم المالية. وتمت هذه الدراسة من خلال الاستقصاء الإلكتروني باستخدام عينة مكونة من (٣٧٥) عميلاً من المعتادين على إجراء الأنشطة المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتم تحليل النتائج باستخدام تحليل المسار. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تؤثر معنوياً على الثقة والالتزام والرضا.

دراسة (Mbama & Ezepe, 2018): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تصور العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية وخبرة العميل، الرضا والولاء، والأداء المالي في بنوك المملكة المتحدة. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً خلال فترة ثلاثة شهور على وسائل التواصل الاجتماعي على (٦٨٠) مفردة وتم الاستعانة بالتقارير المالية للبنوك للحصول على النسب المالية عن الأداء المالي، كما تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية. وقد توصلت نتائج الدراسة

إلى أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على خبرة العميل تتمثل في (إمكانية الوصول، القيمة المدركة، الجودة الوظيفية، المخاطر المدركة، الراحة، جودة خدمات الرقمنة المصرفية، الثقة وسهولة الاستخدام). كما توصلت أيضاً إلى وجود علاقة قوية بين كل من خبرة ورضا العميل وولائه والأداء المالي للبنوك محل الدراسة.

وسعت دراسة (Shin et al., 2019): إلى مقارنة خبرة العميل بين مستخدمي البنوك الرقمية والتقليدية في كوريا الجنوبية وعلاقتها برضا العميل. وتم توزيع الاستبيان الإلكتروني على (٣١٤) مفردة، واستبيان آخر ورقي على (٢١٨) مفردة بإجمالي عدد المستجيبين (٥٣٢) مفردة من عملاء البنوك لمقارنة خبرة العميل بين البنوك الرقمية والتقليدية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير بُعد المنفعة أعلى في البنوك الرقمية عن التقليدية، وعلى النقيض، كان لبعد الأمان تأثير أقل في البنوك الرقمية مقارنة بالبنوك التقليدية، كما توصلت النتائج إلى أن بُعد الراحة، وبُعد مشاركة الموظف والعميل له تأثيراً على رضا العميل.

وقامت دراسة (Makudza, 2020): بتحليل وتقييم تأثير خبرة العميل (التفاعل المادي، التفاعل العملي، التفاعل الخدمي) على ولاء العملاء في قطاع البنوك. وقد تم توزيع (٣٨٤) استبانة خضعت للتحليل باستخدام نموذج الانحدار التدريجي للتحقق من مدى صحة وملائمة فروض الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة خبرة العميل وولاء العميل، كما توصلت أيضاً إلى أن أبعاد خبرة العميل لها تأثيراً معنوياً في تفسير سلوك ولاء العميل.

أما دراسة (Kumar et al., 2021): فقد استهدفت معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) ورضا العميل، في ظل وجود خبرة العميل كمتغير وسيط في الصناعة المصرفية في مدينة دلهي في الهند. تم جمع البيانات من ١٠ بنوك (٥ بنوك قطاع عام، ٥ بنوك قطاع خاص)، وتم تحليل (٨٣٦) استثماراً صالحة للتحليل باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن خبرة العميل كمتغير وسيط تلعب دوراً كبيراً في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين رضا العميل.

سعت دراسة (Egala, et al., 2021): إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة فيروس كورونا على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. تمت هذه الدراسة على (٣٩٥) مفردة من المستخدمين للخدمات الرقمية. وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وطريقة المربعات الصغرى. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً بين رضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية والاحتفاظ بالعميل، كما أظهرت النتائج أيضاً أن أبعاد الخدمات

المصرفية الرقمية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، الكفاءة، الخصوصية والأمان، والاعتمادية) تؤثر على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. وأكدت هذه الدراسة على أهمية تبني المؤسسات المالية وغير المالية في الدول النامية للخدمات المصرفية الرقمية.

أخيراً استهدف (Li et al.,2021) فحص العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال أربعة عوامل يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي: الخدمات السحابية (Cloud Services)، الأمن، التعليم الإلكتروني، وجودة الخدمة. استخدمت هذه الدراسة طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية لتقييم النموذج المقترح والتأكد من صحة الفروض، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان باستخدام برنامج (SMART PLS)، وأظهرت النتائج أن المتغيرات الأربعة السابق الإشارة إليها تؤثر على رضا العملاء الناتج من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ج- التعليق على الدراسات السابقة:

- باستعراض البحوث والدراسات السابقة يلاحظ أنها لم تتناول خبرة العميل كمتغير بسيط في العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية ورضا العميل، وإن كانت بعض الدراسات تناولت تأثير التحول الرقمي للخدمات المصرفية على مجموعة من المتغيرات مثل الأداء المالي (Mbama & Ezepeue, 2018)، الأداء الوظيفي (أسر، ٢٠٢١)، الميزة التنافسية (أسامة ومديحة، ٢٠٢١) وغيرها. كما أن معظمها تم إجراؤه على العاملين بالبنوك، هذا فضلاً عن أنها لم يتم تناولها من الناحية التطبيقية على العملاء. كما لوحظ أن الدراسات التي حاولت دراسة خبرة العميل في تعامله مع الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة لم تظهر بعد.
- اختلاف الباحثين في تحديد أبعاد الرقمنة الخدمات المصرفية فمنهم من أكتفى بأربعة أبعاد (Li et al., 2021) ومنهم من اقتصر على خمسة أبعاد دراسة (Egala et al., 2021)، ومنهم من حدد أكثر من ذلك (Mbama & Ezepeue, 2018)، إلا أن الباحث سيقوم بتطبيق الأبعاد الأكثر تكراراً وهي (القيمة المدركة، الراحة، المخاطر المدركة، الجودة الوظيفية، الثقة في العلامة التجارية، وجودة الخدمة الرقمية).
- توجد ندرة في الأبحاث المتعلقة بخبرة العميل وعلاقتها بالخدمات الرقمية المصرفية محلياً وعربياً، وكانت دراسة (Makudza,2020) تختبر خبرة العميل على ولاء العميل، أما دراسة (Mbama & Ezepeue, 2018) تختبرها على الأداء المالي، ودراسة (Kumar et al.,2021) على رضا العملاء، بينما لم توجد دراسة على حد علم الباحث قامت بدراسة

العلاقة بين خبرة العميل الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية وبين رضا العميل.

- تقدم هذه الدراسة إضافة لم تتطرق لها الدراسات السابقة (بحد علم الباحث) وتتعلق برصد مدي استخدام العميل للخدمات الرقمية المصرفية، مع لفت انتباه البنوك المصرية إلى ضرورة مواكبة ذلك التطور واستغلال خبرة العميل بما يخدم مصلحة الطرفين، مما يؤدي ذلك إلى رفع درجة رضا العميل عن هذه الخدمات التي يقدمها البنك.

ثالثاً- مشكلة الدراسة:

غيرت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشكل جذري التعامل مع القطاع المصرفي من حيث تنوع الخدمات المالية وكيفية تقديمها، وأصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مقبولة كجزء من الحياة اليومية خلال العقود الماضية، وقد أدى توفر الأجهزة الرقمية مثل (أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة iPad) واتصالها بالإنترنت إلى قيام العملاء بالبحث عن خدمات مالية بدلاً من تصفح الويب وإجراء المعاملات، البريد الإلكتروني فقط، وأدى ظهور التقنيات الرقمية إلى تحول البنوك نحو الخدمات المصرفية الرقمية، مما أدى إلى إمكانية الوصول إلى الخدمة عن بُعد (Sisay, 2021).

ومنذ بداية ٢٠١٨ بدأت البنوك في تنفيذ استراتيجية جديدة مدتها خمس سنوات تسمى (رحلة التحول الرقمي) وتهدف إلى تحويل الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات إلكترونية لتحسين خبرة العملاء (Matimbwa&Ochumbo,2018) وكفاءتهم بشكل عام (Tugiramasiko,2018). وبذلك أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية عبر الإنترنت والهاتف والمواقع الإلكترونية وسيلة رئيسية لتقديم خدمات متعددة للكثير من العملاء، لا سيما أن الخدمات المصرفية الرقمية (Digital Banking) قد تؤثر على رضا العملاء، حيث تركز على تحسين الخدمات الرقمية المقدمة لهم، وتخفيض تكلفة هذه الخدمات مما يزيد من رضاهم (Waseem, 2018).

وفي الوقت الحاضر، يتوقع العملاء مستويات مماثلة من التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية كما يحدث في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للبنوك تطوير الخدمات التي يمكن للعملاء الوصول إليها بسهولة من خلال أجهزتهم. وهذا يعني أيضاً أن العديد من العملاء يتجهون نحو القنوات المصرفية الرقمية. وهو ما يحتم على البنوك تبني استراتيجية فعالة، لتقديم خدمات مصرفية رقمية بصورة جيدة تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء، والحفاظ عليهم،

وتحقيق إشباعهم ورضاهم عن الخدمات الرقمية المصرفية التي تقدمها، وهو ما يتطلب الاهتمام بخبراتهم أيضاً في التعامل مع الخدمات الرقمية.

استناداً لنتائج الدراسة الاستطلاعية وملاحظات الباحث والبيانات المنشورة يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للبحث على النحو التالي:

ما هي العوامل الكامنة في رقمنة الخدمات المصرفية التي تؤثر على خبرة ورضا العميل اتجاه هذه النوعية من الخدمات؟ يمكن التعبير عن أبعاد مشكلة الدراسة بصور أكثر تحديداً من خلال التساؤلات البحثية الفرعية التالية:

- ١- ما المقصود بمفهوم الخدمات المصرفية الرقمية وما هي أبعادها؟ وكيف يتم قياسها؟
- ٢- ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء؟
- ٣- ماهي طبيعة العلاقة بين خبرة العميل ورضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية موضع البحث؟
- ٤- هل تعتبر خبرة العميل بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية الممتلئة في (الثقة في العلامة التجارية، الراحة، جودة الخدمة الرقمية، المخاطر المدركة، القيمة المدركة، الجودة الوظيفية) ورضا العميل في البنوك التجارية موضع البحث؟

رابعاً- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الخدمات المصرفية الرقمية والتعرف على أبعادها وكيفية قياسها.
- التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية الرقمية التي تقدمها البنوك التجارية المصرفية موضع البحث على رضا العملاء.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين خبرة العميل ورضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية موضع البحث.
- تحديد نوع الوساطة التي تتوسطها خبرة العميل كمتغير وسيط، في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل.

خامساً- أهمية البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تتجسد أهمية البحث فيما يلي:

- **الأهمية العلمية:** تكمن الأهمية العلمية للدراسة في تقديم مفهوم جديد للدراسات العربية وهو الخدمات المصرفية الرقمية وتوضيح مفهوم وأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية، وإيضاح مفهوم خبرة العميل، ومن الأهمية أن نشير إلى ندرة نسبية في تناول هذا الموضوع من جانب الدراسات العربية وخاصة في مصر في حدود ما تم الاطلاع عليه من دراسات عربية.
- **الأهمية العملية:** تتبع الأهمية العملية للدراسة الحالية من الأهمية التي تحظى بها الخدمات المصرفية الرقمية لأنها تجذب نوعية جديدة من العملاء للتعامل مع القطاع المصرفي وهو ما يساهم بشكل كبير في دعم وتعزيز الشمول المالي للبنوك المصرية وتحسين كفاءتها التشغيلية والتنظيمية مما يؤدي إلى زيادة الربحية، وعلى الجانب الآخر تساعد هذه الخدمات على تبسيط الإجراءات للعملاء وتوفير الوقت والتكلفة والجهد في الحصول على خدمات مصرفية رقمية.

سادساً- فروض البحث:

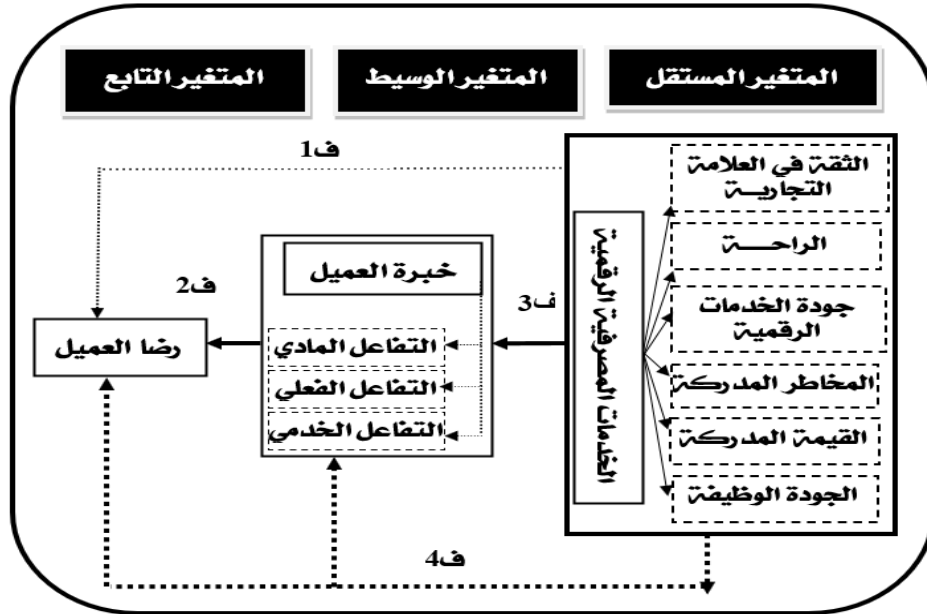
- في ضوء ما تم عرضه من الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة ومشكلة البحث يمكن استعراض فروض البحث في صيغة فرض العدم على النحو التالي:
- **الفرض الأول:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث.
 - **الفرض الثاني:** لا يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية موضع البحث.
 - **الفرض الثالث:** لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث.
 - **الفرض الرابع:** لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث.

سابعاً- نموذج البحث:

يحاول البحث التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل الممثل في أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية وهي: (القيمة المدركة، الراحة، المخاطر المدركة، الجودة الوظيفية، الثقة في العلامة التجارية، جودة الخدمة الرقمية) والمتغير الوسيط أبعاد خبرة العميل (التفاعل المادي، التفاعل العملي، التفاعل الخدمي)، وأخيراً المتغير التابع رضا العميل في البنوك التجارية المصرية. وعليه فقد تم صياغة نموذج البحث على النحو الوارد بالشكل رقم (٣).

ثامناً- منهج البحث:

ولتحقيق أهداف البحث اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل وتفسير أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية التي من شأنها أن تؤثر على رضا العميل (Altobishi et al, 2018)، وخبرته عن تلك الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية، وذلك في ضوء العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية على اختلاف خصائصهم شكل رقم (3) نموذج البحث



الديموغرافية. وكذلك بناء عدد من العلاقات الخاصة بين المتغيرات قيد الدراسة لتحديد مدى تأثير رقمنة الخدمات المصرفية علي رضا العميل، وكذلك تحديد مدى تأثير خبرة العميل على رضا العميل الناتجة عن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

١/٨ - مجتمع وعينة البحث:

جاءت الدراسة بالتركيز على العملاء المستخدمين للخدمات الرقمية المصرفية في البنوك التجارية، ونظراً لضخامة حجم مفردات مجتمع المتمثل في عملاء البنوك التجارية، حيث تجاوز عددهم ٥٠٠ ألف عميل (نشرة البنك المركزي المصري، ٢٠٢١)، ونتيجة لصعوبة تقدير حجم العينة أو إطار محدد لهم وباعتبار أن مجتمع الدراسة مفتوح يتم تحديد عينة البحث باستخدام المعادلة التالية (أسامة ومديحة، ٢٠٢١).

$$n_1 = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$$

← n_1 = حجم العينة للمجتمع غير محدد.

← Z = القيمة الجدولية تحت منحنى التوزيع الطبيعي وتساوي ١,٩٦.

← P = نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضع الاختبار ويمكن افتراض $P = ٥٠\%$ للحصول على أكبر حجم عينة.

← Q = نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو خصائص موضع الاختبار وهي مكمل الوزن النسبي ٥٠% .

← D = درجة الخطأ المسموح به تساوي ٥% .

وبتطبيق القانون السابق يكون حجم عينة الدراسة في ظل فرضية المجتمع غير محدد هي (٣٨٤) مفردة، فقد تم طرح الاستبيان بطريقة إلكترونية وكان عدد المستجيبين على الاستبيان (٤٣٢) ولقد زادها الباحث لضمان ارتفاع معدل الاستجابة وهم يشكلون عينة البحث الحالي وكان الاستطلاع مفتوح لمدة (٧) أسابيع، وتعتبر نسبة ملائمة وفقاً لقوانين حجم العينة في ظل المجتمع غير المحدد التي تخضع للتحليل الإحصائي (بسمة والسيد، ٢٠١٨). وعليه يعتمد الباحث على العينة العشوائية، وتتمثل وحدة المعاينة في: العميل المستخدم للخدمات المصرفية الرقمية.

٢/٨ - بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (١) البيانات الثانوية، وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة، وذلك بهدف التوصل إلى المفاهيم والنماذج المختلفة الخاصة بمتغيرات الدراسة، التعاريف الإجرائية، وصياغة فرضيات الدراسة والتي



تشمل: (الكتب، الدوريات العلمية أجنبية و العربية، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، هذا بالإضافة إلى: (٢) البيانات الأولية، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.

٣/٨- أداة جمع البيانات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية المنشأة، وقد تم مراعاة أن تكون العبارات واضحة ومفهومة ومناسبة لجميع المستجيبين في مجتمع البحث، وقد تم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، وبناءً على ما أبدوه من ملاحظات تم صياغة الاستبيان في صورته النهائية.

٤/٨- طريقة جمع البيانات:

جمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال استخدام قائمة الاستقصاء عبر شبكة الإنترنت على النحو الوارد في دراسة (Ritter & Sue, 2007; Mbama & Ezepue, 2018). والتي تم توزيعها بصورة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook، ماسنجر Messenger، تويتر Twitter، واتساب WhatsApp) في صورة رابط يحتوي على أسئلة الاستبيان بحيث ترفع نتيجة الردود مباشرة على (Google drive).

٥/٨- ترميز البيانات:

وهي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها ويوضح الجدول رقم (١) ترميز هذه البيانات:

الجدول رقم (١) ترميز البيانات

ترميز المتغيرات والأبعاد	ترميز المتغير	ترميز الأسئلة
الخدمات المصرفية الرقمية	DB	
والثقة في العلامة التجارية	B1, B2, B3	BT
الراحة	C1, C2, C3	CONV
جودة الخدمات الرقمية	Q1, Q2, Q3	BSQ
المخاطر المدركة	R1, R2, R3	PR
القيمة المدركة	V1, V2, V3, V4	PV
الجودة الوظيفية	F1, F2, F3	FQ
خبرة العميل	CE	
التفاعل المادي	Pi1, Pi2, Pi3	PI
التفاعل الفعلي	Vi1, Vi2, Vi3	VI
التفاعل الخدمي	Si1, Si2, Si3	SI
رضا العميل	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	CS

٦/٨- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدا الباحث في تحليل البيانات المتصلة بمشكلة البحث على كل من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبرنامج (Amos.Ver.27)، وذلك باستخدام الأساليب التالية:

- المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والوزن النسبي لإجابات أفراد العينة، وذلك لمعرفة خصائص البيانات الداخلة في التحليل.
- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) وذلك للتأكد من الصدق البنائي للنموذج المقترح، وأيضاً معرفة الصدق التقاربي والتمييزي للمقاييس.
- استخدام معامل "الفا كرونباخ" لاختبار مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث، وذلك ثبات المكونات (CR) لمعرفة الاتساق الداخلي بين المتغيرات.
- استخدام نموذج الانحدار التدريجي لاختبار الفرض الأول، وذلك عن طريق إدخال المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لتحديد أكثر المتغيرات أهمية على المتغير التابع، ثم الذي يليه في الأهمية وهكذا.

-
-
- استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس العلاقات المباشرة وغيره المباشرة بين متغيرات الدراسة، وذلك للتحقق من صحة الفرض الثاني والثالث والرابع موضع البحث.

٧/٨- حدود البحث:

- **الحدود البشرية للدراسة:** ينحصر تطبيق هذه الدراسة على جميع العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية.
- **الحدود الزمنية للدراسة:** وهي فترة إجراء الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات الأولية من أول شهر أكتوبر حتي منتصف شهر نوفمبر عام ٢٠٢١.
- **حدود موضوعية للدراسة:** تم التركيز في الدراسة على موضوع (الخدمات المصرفية الرقمية) كمتغير مستقل، وخبرة العميل (كمتغير وسيط)، ورضا العميل (كمتغير تابع).

٩/٨- متغيرات البحث وكيفية قياسها:

اشتملت الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً فيما بينها وهي: المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الرقمية)، المتغير الوسيط (خبرة العميل)، المتغير التابع (رضا العميل)، وقد تم قياس هذه المتغيرات علي مقياس ليكرت Likert المتدرج حيث أعطيت استجابة " غير موافق تماماً" درجة (١)، وأعطيت استجابة " موافق تماماً" درجة (٥) مع وجود نقطة حيادية في منتصف المقياس رقم (٣)، بحيث يقوم المستقصي منه بتحديد موقفه علي درجة موافقته أو عدم موافقته علي المقياس لكل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان. واشتمل الاستبيان على ثلاثة أجزاء ويوضح الجدول رقم (٢) هذه الأجزاء وكيفية قياسها:

الجدول رقم (٢) مقاييس متغيرات الدراسة

المتغيرات	أبعاد المقاييس ومفهومها	عدد العبارات	الباحث
المتغير المستقل الخدمات المصرفية الرقمية	الثقة في العلامة التجارية: أي ثقة العميل في البنك أثناء إجراء المعاملات المالية الرقمية.	٣	(Mbama & Ezepue, 2018; Nguyen et al, 2020; Ahmed & Sur, 2021)
	الراحة: سهولة استخدام الخدمة الرقمية.	٣	(Jun&Palacios,2016; Ahmed & Sur, 2021)
	جودة الخدمة الرقمية: تلبية وتحقيق توقعات العميل وإمكانية الوصول إلى الخدمة الرقمية.	٣	(Levy&Hino,2016;Amin, 2016; Mbama & Ezepue, 2018)
	المخاطر المدركة: الأمان والحفاظ من الهجوم السيبراني (اختراق الخصوصية وسرقة الحسابات الشخصية).	٣	(Jun &Palacios, 2016; Mbama & Ezepue, 2018; Ahmed & Sur, 2021)
	القيمة المدركة: المفاضلة بين المنافع والتكلفة.	٤	(Dootson et al., 2016; Mbama & Ezepue ,2018)
	الجودة الوظيفية: سهولة التفاعل مع الخدمة والتنقل ببساطة وبدئية.	٣	(Monferrer-Tirado et al., 2016;Mbam&Ezepue ,2018)
المتغير الوسيط خبرة العميل	التفاعل المادي: نقطة الالتقاء بالخدمة الرقمية.	٣	(Chahal & Dutta, 2014; Kajetan,2018; Makudza, 2020;Nguyen et al ,2021)
	التفاعل العملي: نقطة الاتصال بالخدمة الرقمية.	٣	
	التفاعل الخدمي: لحظة التفاعل الحقيقية بين العملاء والخدمة الرقمية.	٣	
التغير التابع رضا العميل	رضا العميل: شعور بالرضا أو الاستياء من أداء الخدمة الرقمية الفعلية بالمقارنة بالتوقعة.	٥	(Altobishi & Podruzsik, 2018; Shin et al ,2019)
إجمالي عدد العبارات		٣٣	

تاسعاً: الإطار الفكري.

يتناول هذا الجزء الإطار الفكري للدراسة، ويتضمن مفاهيم أبعاد متغيرات الدراسة وهي الخدمات المصرفية الرقمية، خبرة العميل، رضا العميل، وتحديد أهم الخصائص المميزة لتلك المفاهيم، مقابل المفاهيم الأخرى.

١/٩ - مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية:

بداية يمكن الإشارة الى أن هناك فرق بين الرقمنة والتحول الرقمي، تعرف الرقمنة (Digitization) على أنها عملية تحسين العمليات من خلال الاستفادة من التقنيات والبيانات الرقمية، أما التحول الرقمي (Digital Transformation) هو الانتقال من النظام التقليدي الى نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبناء عليه يمكن تعريف الخدمات المصرفية الرقمية (Digital Banking) بأنها: نموذج تشغيلي قائم على التكنولوجيا لتبادل المعلومات وإجراء المعاملات بين البنوك والعملاء، وهذا على العكس من إجراء المعاملات بالطريقة التقليدية (أي المعاملات وجهاً لوجه)، حيث يمكن للعملاء والبنوك التفاعل مع بعضهم البعض من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل: الهواتف الذكية، الأجهزة الإلكترونية وتطبيقات الويب على الإنترنت (Nguyen et al., 2020).

وجدير بالذكر لم تؤد الرقمنة المصرفية أثناء جائحة فيروس كورونا المستجد COVID-19 إلى تحسن في الأعمال التقليدية فقط، بل ساعدت في تقديم نماذج أعمال جديدة للبنوك على سبيل المثال، أصبحت الخدمات المصرفية الآن نشاطاً يعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وهو ما لم يكن كذلك في معظم البلدان النامية (Goodell, 2020).

ومن جانب آخر يعرف (Ho et al., 2020) الخدمات المصرفية الرقمية بأنها: التحول الرقمي للخدمات المصرفية أو التحول لاستخدام الإنترنت في جميع الأنشطة والبرامج المصرفية التقليدية التي كانت متوفرة للعملاء، وتشمل هذه الأنشطة كل من عمليات السحب والإيداع، تحويل الأموال، إدارة حسابات التوفير، تقديم طلب الحصول على منتجات مالية، إدارة القروض، دفع الفواتير للخدمات الأخرى التي لها علاقة بإدارة الحسابات البنكية.

وعليه يتم إدارة الخدمات المصرفية الرقمية للعملاء من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المفتوحة والمخصصة مثل ماكينة الصراف الألى (ATM)، الهواتف المحمولة، منصات الإنترنت. وتوفر هذه القنوات فرصة في كل مكان للبنوك لتقديم خدمات لعملائها مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول والتنبيهات النصية والبيانات الإلكترونية ودفع الفواتير مع الرقمنة المصرفية حيث يتمتع العملاء على سبيل المثال بفرصة أداء احتياجاتهم المصرفية دون الذهاب إلى فرعهم الفعلي (Egala et al., 2021).

بصورة أخرى، تم استعاضة الحاجة إلى الأعمال الورقية مثل الطلب على الدفاتر والشيكات النقدية أو قسائم الدفع تدريجياً بالرقمنة المصرفية (KPMG, 2020). وتشير توقعات البنوك المركزية وأسواق رأس المال إلى أن حوالي ٥٠٪ من البنوك تضع الخدمات

المصرفية الرقمية على رأس أولوياتها في محاولة لمطابقة توقعات العملاء (Srinivas et al., 2019). علاوة على ذلك، اكتسبت الخدمات المصرفية الرقمية عبر الهاتف المحمول، التي يستخدمها العملاء من خلال هواتفهم المحمولة للتحقق من أرصدة حساباتهم، وخدمات الدفع، وتحويل الأموال من حساباتهم المصرفية إلى حسابات محفظة الهاتف المحمول الأخرى، مكانة بارزة خلال فترة (COVID-19) بسبب الراحة التي وفرتها للمستخدمين (Ho et al., 2020).

بناء على ما سبق يري الباحث أن الخدمات المصرفية الرقمية هي شكل متطور أعلى من الخدمات المصرفية الإلكترونية. تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عبارة عن قناة خدمية توفرها البنوك للعملاء لدعم الخدمات التقليدية الأخرى مثل (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول)، أما الخدمات المصرفية الرقمية فهي منصة كاملة تؤثر على نظام البنك بأكمله، من الهيكل التنظيمي، والعمليات داخل البنك، وتوفير المنتجات والخدمات، والمسائل القانونية وطرق التعامل مع العملاء وغيرها.

٢/٩- أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية:

باستقراء العديد من الدراسات السابقة للخدمات المصرفية الرقمية (Narteh, 2018; Pooya et al., 2020) لوحظ أن هناك العديد من الأبعاد المرتبطة بالخدمات المصرفية الرقمية أسفرت عن ستة أبعاد أساسية هي كما يلي:

- **الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust):** تلعب الثقة دوراً هاماً في أي خدمة لأن المستهلكين ليسوا متأكدين مما يمكن توقعه حتى يستهلكوا الخدمة، وبالتالي قد ينظرون إلى الخدمة على أنها محفوفة بالمخاطر، وتعتبر مصداقيه العلامة التجارية (شعار البنك) هو المستوي التي تعتبر فيه عرض المعلومات عن الخدمات الرقمية قابلة للمصداقية، وتبدأ باختيار البنك، ثم التعامل معه، ثم البقاء معه، وتنتهي بالجدارة بالثقة في البنك (Keisidou et al., 2013). وقد توصلت دراسة (Akhter et al., 2011; Liang et al., 2009) إلى أن دراسة العلامة التجارية والثقة والصورة الذهنية تؤثر على الخيارات المصرفية للعملاء. بينما أوضحت دراسة (Levy & Hino's, 2016) أن العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العميل. وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية سوف تعمل على استكشاف مدى تأثير ثقة في العلامة التجارية للبنوك المصرية على خبرة ورضا العميل في إطار الخدمات المصرفية الرقمية.

- **الراحة أو الملاءمة (Convenience):** تشير الراحة إلى سهولة استخدام العميل للخدمات الرقمية عبر الإنترنت، وتتضمن السرعة والملاءمة وأن تكون خالية من الصعاب (Joshi & Achuthan, 2016). وأكد (Jun & Palacios, 2016) أن الراحة هي إحدى مميزات الخدمة المصرفية الرقمية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية. ويشير (Piyathasanan et al., 2015) إلى سهولة الاستخدام في الخدمات الرقمية بأنها الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار على أنه ليس من الصعب فهمه أو تعلمه أو تشغيله. أما إذا وجد العميل الخدمات الرقمية غير منطقية وغير مريحة للاستخدام فقد لا يعود إليها، وغالباً يميل العملاء إلى تقديم خدمات رقمية شاملة وسريعة وفعالة، وإذا حدث خلاف ذلك يشعرون بالإحباط (Johnson & Verdegaal, 2016). ولذلك تعتبر إمكانية الوصول إلى المعلومات والبساطة وسهولة الاستخدام في إجراء المعاملات المصرفية هي المكونات الحيوية للمعاملات الرقمية الناجحة. وتجدر الإشارة إلى أنه نادراً ما يتم دراسة الراحة جنباً إلى جنب مع خبرة العميل، ومع ذلك، فإن لها تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء وفقاً لدراسة (Garg et al., 2013) وخبرة العميل المتعلقة بالأنشطة خارج الإنترنت (Keisidou et al., 2014). وقد توصلت دراسة (Wu, 2011) إلى أن راحة الموقع الإلكتروني لها تأثير كبير على رضا العملاء، بينما قام (Keisidou et al., 2013) بالتوصل إلى أن خصائص التشغيل والموقع الملائم تؤثر على رضا العميل. وعليه فإن الدراسة الحالية سوف تحاول الكشف عن مدى استخدام الراحة التشغيلية للموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية الرقمية.
- **جودة الخدمات الرقمية (Digital Service Quality):** تم اختبار جودة الخدمة على نطاق واسع في البنوك والفنادق وشركات التأمين والشركات التي تقدم خدمات بنموذج جودة الخدمة SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). وهذا النموذج يختلف قليلاً في البنوك الرقمية، ويتضمن تلبية وتحقيق توقعات العملاء، الاعتمادية، إمكانية الوصول إلى الخدمة الرقمية، التميز في الخدمة. وقد توصلت دراسة (Keisidou et al., 2013; Kaura et al., 2015) إلى أن جودة الخدمة تزيد من رضا العملاء، والربحية (Ladhari, et al., 2011)، وفي ظل وجود رضا العميل كمتغير وسيط تؤثر الجودة في ولاء العميل (Levy & Hino's, 2016). ومن جانب آخر أظهرت دراسة (Jun & Palacios, 2016) تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما قام (Amin, 2016; Raza et al., 2015) بدراسة جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعلاقتها برضا العملاء وولائهم في المملكة العربية السعودية وباكستان على التوالي. وجد الباحثان (Amin & Raza) أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على الرضا وبالتالي تؤدي إلى الولاء.

- **المخاطر المدركة (Perceived Risk):** هي حالة من عدم التأكد يشعر بها العميل والتي تفرز سلوكاً أو فعلاً لاحقاً يقوم به العميل تجاه السلعة أو الخدمة (صهيب صابر، ٢٠١٧). وفي سياق الخدمات المصرفية الرقمية، يشعر العملاء بالقلق بشأن سلامة كلمة المرور، الخصوصية وتشفير البيانات، القرصنة وحماية المعلومات الشخصية، والهجوم السيبراني Cyber-attack. وفي هذا السياق أشار (Abdullah, 2011) إلى أنه إذا لم تكن المنفعة من هذه الخدمة أكبر من المخاطر، فلا يمكن الاعتماد على هذه الخدمات أو رضا العملاء عن هذه الخدمة. وقد وجد (Jun & Palacios., 2016) أن الأمن يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتم التوصل إلى أن المخاطر المدركة تؤثر على تعاملات البنوك الرقمية في بعض البلدان النامية (Martins et al., 2014; Hanafizadeh et al., 2014). وغالباً ما تستثمر البنوك في الأمن لتقليل المخاطر وفقاً (Ketema & Selassie, 2020) كان الأمان عاملاً رئيسياً في تصور العملاء لرقمنة الخدمات المصرفية خلال فترة (COVID-19). وهذه النتيجة تعتبر من الأهمية بمكان لأن القيود المفروضة على العملاء أجبرتهم على الاعتماد على التطبيقات الرقمية المصرفية الخاصة بهم لمعاملاتهم المالية. وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الأمان الذي توفره المنصات المصرفية عبر الهاتف المحمول يؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء ورضاهم. وقد لاحظ كل من (Ketema & Selassie's., 2020; Mujinga, 2020) أن البنوك الرقمية المضمونة تعزز الثقة التي تؤدي في النهاية إلى رضا العميل وولائه.
- **القيمة المدركة (Perceived Value):** وهي المفاضلة بين التكلفة والمنفعة (للخدمات الرقمية) المبنية على أداء سلوكي معين، وتتضمن توفير الوقت والمال والجهد (Dootson et al., 2016). وتعتبر القيمة المدركة من المحددات الرئيسة المستخدمة في التجارة الإلكترونية (Ko, et al., 2009). وهي العامل الرئيسي في البنوك (Keisidou et al., 2014; Garg et al., 2013). وفي صناعة السياحة والترفيه (Chang & Lin, 2015). وجد بالذکر أن الدراسة الحالية تسعى في جانب منها إلى معرفة العلاقة بين القيمة المدركة وخبرة ورضا العميل.
- **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** يتناول هذا البُعد الجانب الوظيفي للأنظمة عبر الإنترنت. ويتضمن وضوح المعلومات، سهولة التصفح، سهولة القيام بالأعمال التجارية عبر الإنترنت، والأنشطة والمكونات التفاعلية التي تؤثر على خبرة العميل (Garg et al., 2014). وقد تؤثر الجودة الوظيفية على استيعاب المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Lee & Chung, 2009) ورضا العملاء (Keisidou et al., 2013). ورضا العملاء وثقتهم وولائهم للبنوك الإسبانية (Monferrer-Tirado et al., 2016). ونظراً لأهمية هذا البعد فإن الباحث سوف يختبر تأثيره على خبرة ورضا العميل في البنوك التجارية المصرية.

٣/٩- الخدمات المصرفية الرقمية الموجهة للعميل:

يقصد بها الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك لعملائه (أسامة ومديحة، ٢٠٢١) وهي تتضمن ما يلي:

- **خدمة المدفوعات المتلامسة (Contact Payments):** وهي خدمات المدفوعات سواء سحب أو إيداع، ويتم ذلك من خلال بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم المباشر، البطاقات المدفوعة مقدماً، وحدات طرفية كآلات الصرف الألي (ATM)، ونقاط البيع (POS).
- **خدمة المدفوعات غير التلامسية (Contactless Payments):** وهي خدمة المدفوعات التي تتم بدون تلامس باستخدام الأجهزة الذكية أو أي أجهزة يمكن ارتداؤها (wearable) تستخدم تقنية Radio-frequency identification (RFID) أو Near Field (NFC) Communication وهي تستخدم لنقل البيانات والتعرف على الأجسام والتي تتيح للشريحة المدمجة (Chip) وكذلك الهوائي (Antenna) الاتصال بنقاط البيع الإلكترونية من خلال مسافة قريبة لإتمام عملية الشراء بطريقة آمنة.
- **النقود الإلكترونية:** وهي وحدات إلكترونية ذات قيمة نقدية، تكون فيها الأموال مسجلة أو قيمة متوافرة ومخزونة على جهاز إلكتروني في حيازة المستهلك وهي البديل الورقي للنقود والعملات المعدنية.

٤/٩ - مراحل تقديم الخدمات المصرفية الرقمية:

تنطوي عملية تقديم الخدمات المصرفية الرقمية على عدة مراحل هي:

١. تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين عن الخدمة المصرفية الرقمية.
٢. اختيار وابتكار خدمات مصرفية رقمية جديدة تفي باحتياجات ورغبات العملاء.
٣. بناء وتقييم ومحاكاة نموذج للخدمات المصرفية الرقمية المقترحة.
٤. تحديث احتياجات العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية.
٥. تقديم خدمات مصرفية رقمية للعملاء المستهدفين والحاليين ومتابعة الدعم الفني لاستقرار الخدمة الرقمية.

٥/٩ - مفهوم وأهمية خبرة العميل:

تعرف خبرة العميل على أنها التقييم المعرفي والعاطفي للعميل لجميع التعاملات المباشرة وغير المباشرة مع البنك (Nguyen et al., 2021). ويرى (Sharma & Chaubey, 2014) بأنها مجموع كل الخبرات التي يكتسبها العميل من مصدر السلعة أو الخدمة على مدار مدى علاقته مع ذلك المصدر. ويتضمن ذلك الوعي، الاكتشاف، الجذب، التفاعل، الشراء والاستخدام. ويرى (Garg et al., 2014) أن الجزء الصعب في تعريف خبرة العميل هو الارتباط العاطفي وهو بعد داخلي تماماً. علاوة على ذلك، تحدث خبرة العميل بشكل أساسي عند الاتصال بشركة ما. ويعرف (Meyer & Schwager, 2007) أن خبرة العميل يمكن التعبير عنها بالنتيجة الصافية للخبرات الجيدة مطروحاً منها الخبرات السيئة لما يعرفه العملاء عن الشركة.

وقد عرف (Rose et al., 2012) خبرة العميل بأنها استجابة ذاتية (أي شيء يتواجد داخل العميل) وهو ما يميز مفهوم خبرة العميل عن غيره من المفاهيم الأخرى. ويرى (Karna, 2017) أن خبرة العميل تعتبر تفسيراً شخصياً من التفاعل بين العميل والشركة والذي يظهر في ذهن العميل، بينما يعرفها (Samuel et al., 2018) بأنها مفهوم ينطوي على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم خارج وظيفة الخدمة التقليدية. ولذلك أصبحت خبرة العميل ضرورية بشكل متزايد للمنظمات الخدمية حيث تعتبر بمثابة مصدر للميزة التنافسية، وتتضمن خبرة العميل مجموعة من التفاعلات (العقلانية والعاطفية والحسية والجسدية والروحية) بين العميل والمنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (Verhoef et al., 2009).

في ضوء ما سبق يعرف الباحث خبرة العميل المصرفية بأنها: مجموعة التفاعلات المادية والفعلية والخدمية بين العميل والبنك التي تستهدف خلق القيمة للعميل والبنك أيضاً.

١٠/٩ - خصائص خبرة العميل:

يشير (رأفت، ٢٠١٤) إلى أن هناك عدد من الخصائص المميزة لخبرة العميل وهي:
(١) أن الخبرات تحتاج إلى التعامل مع مشاعر وأحاسيس العملاء إن أمكن، (٢) أن الخبرات جديرة بالتذكر، (٣) تحتاج الخبرات إلى التركيز على جدارات مناسبة، (٤) الخبرة هي نتيجة التفاعل بين المنظمة والعوامل الذهنية والعاطفية والمادية في نفس الوقت.

٩/- أبعاد خبرة العميل:

تعتبر أبعاد خبرة العميل هي العوامل التي تؤثر على خبرة العميل في كل نقطة اتصال (Verhoef et al., 2009)، وفي جوهر خبرة العميل، وقد لاحظ Du Plessis & de Vries (2016)، أن إدارة خبرة العميل يتم تحديدها من خلال تفاعل العميل مع الشركة في كل لقاء سواء أكان التفاعل مادي أو فعلي أو خدمي. وبناء على دراسة كل من: (Kajetan, 2018; Du Plessis & de Vries, 2016; Chahal & Dutta, 2014) تم تحديد ثلاث أبعاد رئيسية لخبرة العميل وهي: بعد التفاعل المادي، وبعد التفاعل العملي، وبعد تفاعل الخدمي:

● **بعد التفاعل المادي (physical Interaction):** هو النقطة التي يتم فيها الالتقاء أو أداء الخدمة (Ismail et al., 2017). فكلما كان التفاعل المادي أفضل، كانت خبرة العميل أفضل، وزاد عدد العملاء (Verhoef et al., 2009). وفي مجال البنوك التقليدية يتمثل التفاعل المادي في أجواء القاعات المصرفية، أماكن وقوف السيارات، الموسيقى، التهوية وشاشات العرض، بينما في البنوك الرقمية يتمثل في الألوان الجذابة للتطبيق الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة إجراء المعاملات عبر التطبيقات الإلكترونية المختلفة وغيرها من العوامل الأخرى (Chahal & Dutta, 2014; Chauhan & Sarabhai, 2016) وتعمل الإدارة الجيدة لهذه الخدمات الرقمية على بناء خبرة جيدة لدى العميل.

● **بعد التفاعل العملي (Virtual Interaction):** هي نقطة الاتصال التي يتفاعل معها العملاء مع العلامة التجارية عبر الإنترنت (Buttle, 2009; Du Plessis & de Vries, 2016). وهو المحدد الثاني لخبرة العميل والذي يصبح فيه العملاء مخلصين للبنك أو يتجهون إلى بنوك أخرى. ويشمل التفاعل العملي خبرة العميل المصرفية عبر الإنترنت، الخبرة المصرفية عبر الهاتف المحمول، خبرة العميل عبر مواقع الويب وخبرة التسوق عبر التطبيقات المختلفة (Chahal & Dutta, 2014; Kajetan, 2018).

● **بعد التفاعل الخدمي الرقمي (Service Interaction):** هي اللحظة الحقيقة التي توضح التفاعل البشري بين العملاء والخدمات الرقمية (Buttle, 2009). وإذا كانت الخدمات الرقمية موثوق بها وفعالة من المحتمل أن تحسن من خبرة العميل (Kajetan, 2018). وفي القطاع المصرفي التقليدي يشير تفاعل الخدمة إلى التفاعل بين عملاء البنوك وموظفي البنك. (Chahal & Dutta, 2014) بينما يشير التفاعل الخدمي إلى تفاعل العميل مع الخدمات الرقمية عبر قنوات الاتصال الإلكترونية المختلفة (Chahal & Dutta, 2014; Kajetan, 2018).

(2018). وبالتالي فإن التفاعل الخدمي الجيد يعكس خبرة العميل بشكل جيد مما يؤدي إلى رضا العميل عن هذه الخدمة.

١٢/٩ - مفهوم وأهمية رضا العميل:

يعتبر مفهوم رضا العميل مفهوم غامض ومجرد، حيث يختلف المظهر الفعلي لحالة الرضا من شخص إلى آخر، ومن منتج إلى منتج، ومن خدمة لأخرى. ويعتبر رضا العميل في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع الإنتاجية لأن العلاقة بين النمو وتحقيق الأرباح في الخدمات أقوى من السلع الإنتاجية ولذلك يعتبر العملاء راضين إذا كانوا على اتصال دائم بالمنشأة (Shetty & Shetty, 2019).

ويشير (Kimario, 2019) إلى أن رضا العملاء يُبنى على نظرية التأكيد/عدم التأكيد التي تنص على أن "نتائج الرضا تأتي بعد عملية المقارنة حيث يحكم المستهلكون على الرضا عن الخدمة مقابل توقعاتهم حول أداء هذه الخدمة" (Nguyen & Wang, 2014). وفي هذا السياق، فإن الرضا الإلكتروني هو إرضاء المستخدمين أو العملاء فيما يتعلق بمعاملاتهم السابقة أو تجاربهم في التعامل مع بنك معين إلكترونياً (Anderson & Srinivasan, 2003).

ويؤكد (Osman, 2014) على أهمية رضا العميل حول تقديم الخدمات المصرفية لأن تقديم خدمات مصرفية رقمية عالية الجودة للعملاء يؤدي إلى بناء سمعة جيدة، وزيادة قاعدة المستخدمين وجذب مستخدمين محتملين جدد إلى الخدمات الرقمية، وتحقيق مركز تنافسي في الأسواق المحلية والعالمية. ومن خلال بناء علاقات قوية مع العملاء، وتوفير خدمات جديدة بجودة عالية وأمان مرتفع يميل العملاء الي الشعور بالرضا المستمر عن الخدمة المصرفية الرقمية، بل أن يكونوا مخلصين لها ويستخدمون الخدمة مرة أخرى في المستقبل. ومن الجدير بالذكر أنه كلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية، كلما زادت العلاقات الآمنة وطويلة الأمد معهم، وفي النهاية سيظهر سلوكهم الأكثر ولاءً للمنشأة (Al-alak, 2014; Levy, 2014; Gounaris et al., 2010).

وبناءً على ما سبق يعرف الباحث رضا العميل الرقمي بأنه هو شعور العميل بالرضا والقناعة التي يدركها عن الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة إلكترونياً مقارنة بتجاربه مع الطريقة التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية.

عاشراً- الدراسة التطبيقية:

سيتناول الباحث في هذا الجزء خطوات نتائج الدراسة التطبيقية، وتوصيف البيانات الأولية في قائمة الاستقصاء التي اعتمد عليها الباحث علاوة على ذلك توضيح أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل بيانات الاستقصاء، وكذلك اختبار مقياس الدراسة بغرض الحصول على النتائج التي توضح مدى صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة وفي ضوء ذلك يستعرض الباحث الدراسة التطبيقية من خلال النقاط التالية:

١/١٠- خصائص مفردات عينة الدراسة:

يمكن للباحث استعراض خصائص العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية من خلال تحليل العوامل الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

الجدول رقم (٣): خصائص مفردات عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرارات	بيانات العميل	الخصائص
69%	298	ذكر	النوع
31%	134	أنثى	
30%	131	أقل من ٣٠ عاماً	العمر
48%	211	من ٣٠ إلى ٥٠ عاماً	
20%	90	أكبر من ٥٠ عاماً	
9%	39	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
59%	255	مؤهل جامعي	
31.9%	138	مؤهل فوق جامعي	
39.1%	169	يوميًا	تداول استخدام الخدمات المصرفية الرقمية
50%	216	أسبوعياً	
9.3%	40	شهريًا	
1.6%	7	أقل من ذلك	
20.8%	90	خدمات عبر الهاتف (المحمول)	ما هي القنوات الأكثر استخداماً للحصول على خدمات مصرفية رقمية بشكل متكرر
52.3%	226	الخدمات عبر الإنترنت	
11.6%	50	خدمات الهاتف (الأرضي)	
15.3%	66	أخرى مثل، بطاقة ATM	
100%	432	إجمالي عدد المشاهدات (عينة البحث)	

- المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لقوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل.

من تحليل بيانات الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة تبين أن نسبة (٦٩٪) من الذكور، ونسبة (٣١٪) من الإناث، ويشير ذلك أن الذكور أكثر استيعاباً واستخداماً للخدمات المصرفية الرقمية من الإناث. أما من حيث الفئات العمرية تقع أعلى فئة بنسبة (٤٨٪) من المستجيبين في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٥٠ عام)، وتبين أنهم من أصحاب الدخل النشط. أما على مستوى التعليم، فقد كانت أعلى فئة تمثيل في عينة الدراسة هي فئة المؤهل الجامعي بواقع (٥٩٪) مما يجعلهم على درجة كافية من الوعي لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية بشكل فعال. بينما يستخدم العديد من العملاء الخدمات المصرفية الرقمية على أساس يومي، ثم أسبوعي، شهري، أقل من ذلك على التوالي بنسبة (٥٠٪، ٣٩،١٪، ٩،٣٪، ١،٦٪) وذلك لتنفيذ العمليات المصرفية المختلفة مثل التحقق من الرصيد، تحويل الأموال، دفع فواتير، الحساب الجاري، الخصم المباشر وغيرها من العمليات المصرفية الأخرى. وأخيراً من حيث القنوات الأكثر استخداماً فإن ترتيب الانتشار هو الخدمات عبر الإنترنت بنسبة (٥٢،٣٪)، الخدمات عبر الهاتف المحمول بنسبة (٢٠،٨٪)، الخدمات الأخرى مثل بطاقة (ATM) بنسبة (٢٥،٣٪)، بينما جاءت الخدمات الهاتف الأرضي بنسبة (١١،٦٪) وهو ما يشير إلى أن الخدمات عبر الهاتف الأرضي في تراجع، في حين خدمات الهاتف المحمول والإنترنت في تزايد.

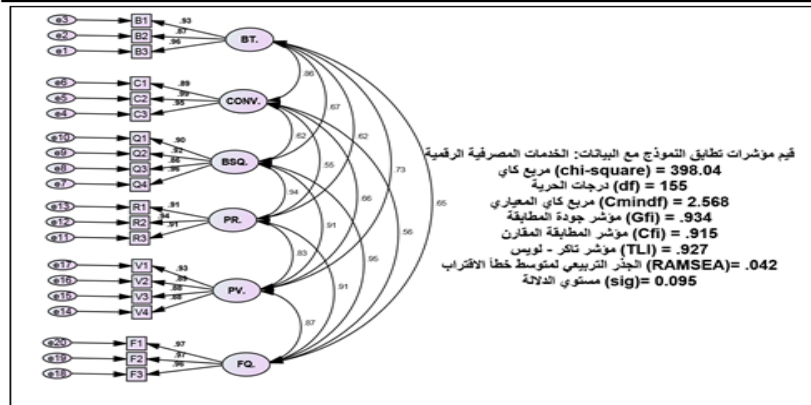
٢/١٠ - التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

يتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتعرف على الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة، والتحقق من حسن مطابقة جودة النموذج المقترح بقبوله أو رفضه. وجدير بالذكر أن النموذج الذي يتميز بجودة مطابقة أفضل هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية المتعلقة بجودة مطابقة النموذج مع البيانات مجتمعة (رأفت، ٢٠٢٠)، وأيضاً أفضل نسبة تحميل للمؤشرات المستخدمة.

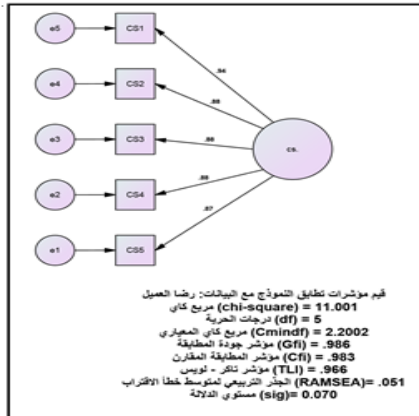
وتعكس البيانات الواردة بالشكل رقم (٤) نسبة تحميل العبارات على المقاييس ومؤشرات جودة المطابقة للمقاييس المستخدمة والمتعلقة بكل من: الخدمات المصرفية الرقمية، خبرة العميل، رضا العميل. وقد تبين أن نسبة تحميل العبارات على المقاييس لا تقل عن ٥٠،٥٠، وأن الدلالة الإحصائية لقيمة (X^2) غير معنوية للنماذج الثلاثة وتشير عدم الدلالة الإحصائية إلى عدم وجود فروق معنوية بين النموذج الافتراضي والنموذج الفعلي، ومربع كاي المعياري (df/x^2) أقل من (٣)، وهو ما يدل على قبول هذه النماذج، وكذلك فقد تبين أن قيم مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) أقل من (٠،٠٨)، وبالنسبة لمؤشر جودة المطابقة Goodness-of-Fit Index (GFI) مرتفع ويقترّب من الواحد الصحيح، كذلك الحال بالنسبة لمؤشر المطابقة المقارن Comparative-of-Fit Index (CFI)، مؤشر تاكر- لويس (TLI) أعلى من (٠،٩٠)، كلما اقتربت هذه المؤشرات من الواحد الصحيح كلما كان توافق النموذج

أفضل ، وبناء على ما سبق نجد أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، وأن المقاييس الثلاثة المستخدمة تتميز بتوافر أفضل قيم لمؤشرات جودة المطابقة وهو ما يعكس الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة في البحث إذ أن هذه النماذج تتطابق تماما مع بيانات العينة.

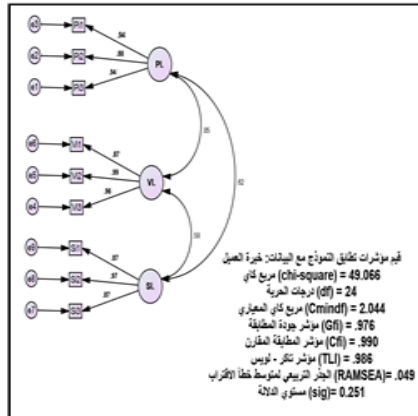
شكل رقم (4) نتائج التحليل العائلي التوكيدي للنماذج المستخدمة في الدراسة



الخدمات المصرفية الرقمية



رضا العميل



خبرة العميل

٣/١٠- اختبار الصدق والثبات والإحصاءات الوصفية:

أ- اختبار الصدق:

- **صدق المحتوى Content Validity:** تم توجيه قائمة الاستقصاء إلى بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال للتعرف على صدق المحتوى والتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أُعد من أجله، وتم توجيهه أيضاً إلى مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقام الباحث بتعديل صياغة بعض العبارات وفقاً لهذه الملاحظات ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه.
- **الصدق التقاربي: Convergent Validity** تم استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لاختبار الصدق التقاربي ويشير إلى مدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)، والذي يجب أن تكون قيمته مساوية أو أكبر من (٠,٥) لكل بُعد أو متغير وفقاً لـ (Keisidou et al., 2013). وعلية، وقد تم استخدام الصدق التقاربي للمتغيرات المستخدمة في البحث: الخدمات المصرفية الرقمية، خبرة العميل، رضا العميل. ويوضح الجدول رقم (٤) قيم قياس الصدق التقاربي والذي يتبين منه أن جميع متغيرات متوسط التباين المستخرج لها أكبر من (٠,٥) وهو ما يشير إلى صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات البحث، وقد تم حسابه باستخدام المعادلة التالية بواسطة (Henseler et al., 2015).

$$AVE_{\xi_j} = \frac{1}{K_j} \sum_{k=1}^{K_j} \lambda_{jk}^2$$

- **الصدق التمايزي Discriminant Validity:** قام الباحث بإجراء اختبار الصدق التمايزي، ويشير إلى مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بُعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويمثل الاتساق الداخلي للعامل الواحد وتمييزه عن العامل الآخر (Keisidou et al., 2013). ويتم تقدير الصدق التمايزي بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ (AVE) لكل بُعد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى (عبد القادر، وآخرون، ٢٠٢٠). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع قيم الجذر التربيعي لـ (AVE) أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

الجدول رقم (٤) الصدق التقاربي، الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	(AVE)	BT	CONV	BSQ	PR	PV	FQ	PI	VI	SI	CS
BT	0.879	.938									
CONV	0.944	.861	.972								
BSQ	0.912	.672	.621	.955							
PR	0.921	.723	.551	.940	.960						
PV	0.896	.732	.662	.932	.831	.947					
FQ	0.967	.650	.563	.951	.911	.872	.984				
PI	0.917	.608	.620	.940	.231	.187	.357	.957			
VI	0.940	.613	.551	.663	.743	.659	.831	.762	.970		
SI	0.903	.713	.662	.629	.797	.675	.629	.587	.630	.950	
CS	0.900	.570	.607	.612	-.502	.583	.530	.269	.219	.236	.949

- المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

- ملحوظة: يمثل قطر المصفوفة الصدق التمايزي (DV)، بينما (AVE) متوسط التباين المستخرج.

ب- اختبار الثبات والإحصاءات الوصفية:

- تم اختبار الثبات للمقاييس المستخدمة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's α) كما هو موضح في الجدول رقم (٥) ويلاحظ أن قيم معامل ألفا لكرونباخ قد تراوحت بين (٠,٧٢، ٠,٩٦٠)، وتعتبر هذه الدرجات في الحدود المقبولة وهي أكبر من القيمة الدنيا البالغة (٠,٦٠) وفقاً لـ (Garg et al.,2014). وهذه الدرجات تعكس مدى ثبات المقاييس المستخدمة في البحث حيث إنها أكبر من (٠,٦٠).
- ومن جانب آخر تم اختبار ثبات المكونات (CR) Composite Reliability من مجموع مربعات التشعبات المعيارية (λ_i) ومجموع تباين الخطأ (ϵ_i) باستخدام المعادلة التالية (Hair et al.,2014, p.619).

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

- وقد أظهرت نتائج ثبات المكونات (CR) لكل من: الثقة في العلامة التجارية، الراحة، جودة الخدمات المصرفية، المخاطر المدركة، القيمة المدركة، الجودة الوظيفية، التفاعل المادي والعملي والخدمي ورضا العميل، حيث إنها تقدر بـ (٠,٩٥٥، ٠,٧٥٠، ٠,٩٦٥، ٠,٩٣٤، ٠,٩٤٢، ٠,٩٦٨، ٠,٩٤٢، ٠,٩٧٨، ٠,٩٣١، ٠,٩٥٩، ٠,٩٣٠، ٠,٩٥١) على التوالي، ويتضح من الجدول رقم (٥) ارتفاع (CR) لأكثر من (٠,٧) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة، ومن ثم فإن ثبات المكونات يتحقق لهذه المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- تم إيجاد الإحصاءات الوصفية لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والوزن النسبي كما في الجدول رقم (٥) يتضح أن متوسط العبارات أكبر من (3) وهذا يدل على اتجاه رأي المستقضي منهم نحو (الموافقة) على غالبية أبعاد ومتغيرات الدراسة. ومن جهة أخرى يتضح أن الانحراف المعياري لجميع العبارات صغير وذلك يدل على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات مما يؤكد على أهمية هذه الأبعاد. بالإضافة إلى ذلك أظهرت نتائج معامل الاختلاف أن جميع العبارات المستخدمة في الدراسة أقل من ٥٠٪ مما يؤكد انخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، أي أن نسبة اتفاق العينة على الوسط الحسابي مقبولة. وأخيراً يتضح من الجدول رقم (٥) ارتفاع مؤشر الوزن النسبي (Relative Importance Index (RII) مما يشير إلى أن غالبية العبارات تقع في المنطقة المرتفعة.

الجدول رقم (٥) الإحصاءات الوصفية، ثبات المكونات ومعامل " الفا كرونباخ " لمتغيرات البحث

المتغير والبعد	الكود	الوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (S.D)	معامل الاختلاف (C.F)	الوزن النسبي (RII)	معامل الفا (α)	ثبات المكونات (CR)
BT (الثقة)	B1	4.08	0.69	0.17	81.6	.920	0.955
	B2	3.69	0.77	0.21	73.9		
	B3	4.16	0.66	0.16	83.2		
CONV (الراحة)	C1	3.70	0.81	0.22	74.0	.723	0.750
	C2	4.24	0.67	0.16	84.8		
	C3	4.21	0.65	0.15	84.2		
BSQ (الجودة الرقمية)	Q1	3.80	0.82	0.22	76.0	.960	0.965
	Q2	4.29	0.67	0.16	85.8		
	Q3	3.70	0.79	0.22	73.9		
	Q4	4.17	0.66	0.16	83.4		
PR (المخاطر المدركة)	R1	4.36	0.71	0.16	87.2	.921	0.934
	R2	4.30	0.72	0.17	86.0		
	R3	4.34	0.68	0.16	86.8		
PV (القيمة المدركة)	V1	4.25	0.66	0.15	85.0	.888	0.942
	V2	4.17	0.65	0.16	83.4		
	V3	4.19	0.68	0.16	83.8		
	V4	4.18	0.66	0.16	83.6		
FQ (الجودة الوظيفية)	F1	3.71	0.76	0.20	74.2	.853	0.968
	F2	3.76	0.76	0.20	75.2		
	F2	3.75	0.84	0.22	75.0		
PI (التفاعل المادي)	PI1	3.61	0.78	0.22	72.1	.801	0.931
	PI2	4.37	0.58	0.13	87.4		
	PI3	4.43	0.59	0.13	88.6		
VI (التفاعل الفعلي)	VI1	4.30	0.69	0.16	86.0	.886	0.959
	VI2	4.40	0.63	0.14	88.0		
	VI2	4.35	0.70	0.16	87.0		
SI (التفاعل الفعلي)	SII	4.22	0.75	0.18	84.4	.810	0.930
	SI2	3.66	0.84	0.23	73.2		
	SI2	4.17	0.81	0.19	83.4		
CS (رضا العميل)	CS1	4.40	0.56	0.13	88.0	.890	0.951
	CS2	4.51	0.62	0.14	90.2		
	CS3	4.53	0.56	0.12	90.6		
	CS4	4.44	0.58	0.13	88.8		
	CS5	4.51	0.56	0.12	90.2		

- المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤/١٠ - اختبار صحة الفروض:

أ. اختبار صحة الفرض الأول: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث".

- اختبار النموذج المستخدم: يتم استخدام نموذج الانحدار التدريجي Stepwise Regression لاختبار صحة الفرض الأول، ويهدف الباحث من إجراء هذا الاختبار إلى معرفة أكثر أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر تأثيراً على رضا العميل "المتغير التابع Y". وحتى نضمن عدم وجود ظاهرة تعدد العلاقات الخطية Multicollinearity تم التحقق من عامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) بالنسبة لكافة المتغيرات المستخدمة في البحث هو أقل من (٥) مما يدل على عدم التعددية الخطية (أسامة، ٢٠٠٨، ص ١٤٩). حيث يبدأ النموذج باختيار أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع، ثم يختبر دخول المتغيرات الأخرى الواحدة تلو الأخرى تبعاً لدرجة ارتباطها بالمتغير التابع "رضا العميل"، وهل يساهم دخوله في زيادة تفسير التغير في المتغير التابع أم لا، وتنتهي بتحديد أكثر المتغيرات تأثيراً على رضا العميل، وأفضل توليفة من بين هذه المتغيرات تأثيراً حتى يمكن التوصل إلى نموذج للتنبؤ بالمتغيرات المؤثرة التي تؤدي إلى رضا العميل، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج الانحدار التدريجي (Regression Stepwise) بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

جدول رقم (٦) تقديرات معاملات الانحدار التدريجي لتأثير أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل

المتغير التابع CS " رضا العميل "					
رمز المتغيرات	المتغيرات Variables	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	المعنوية (Sig)	عامل تضخم التباين (VIF)
(Constant)	ثابت الانحدار	1.604	12.378	.000	—
BSQ	جودة الخدمات الرقمية	.176	7.068	.000	1.425
CONV	الراحة	.123	4.659	.000	1.624
BT	الثقة في العلامة التجارية	.118	3.672	.000	1.849
PV	القيمة المدركة	.099	3.339	.001	1.736
PR	المخاطر المدركة	-.094	-3.382	.001	1.501
FQ	الجودة الوظيفية	.007	.147	.883	1.794
Durbin- Watson (Test)		2.12			
R ²		%47.4			

Predictors: (Constant), BSQ, CONV, BT, PV, PR.

Dependent Variable: CS.

- بدراسة تأثير المتغيرات مجتمعة على المتغير التابع اتضح أن المتغيرات التي وردت بالجدول هي أقوى المتغيرات تأثيراً، حيث تم استبعاد بُعد الجودة الوظيفية (FQ) من النموذج لأنه غير مؤثر معنوياً، وذلك من خصائص الانحدار التدريجي أنه ينتقي المتغيرات الأكثر تأثيراً، ولا يدخل كل المتغيرات للتخلص من ظاهرة تعدد العلاقات الخطية Multicollinearity. بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن اختبار داربون واتسون (D.W) وقد بلغت قيمة (٢,١٢) وهي قيمة مقبولة إحصائياً وتشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء الداخلة في النموذج، وهذا يدل على عدم وجود تقديرات زائفة لهذا النموذج.

- قيمة (R^2) معامل التحديد للنموذج ككل بلغت (٤, ٤٧٪)، مما يشير إلى أن هناك خمسة من أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية الممثلة في (جودة الخدمة الرقمية، الراحة، الثقة في العلامة التجارية، القيمة المدركة، المخاطر المدركة) قد فسرت (٤, ٤٧٪) من التغيرات التي تحدث تغيير في المتغير التابع (رضا العميل)، أو بمعنى آخر أن أبعاد المتغير المستقل لم تستطع تفسير (٣, ٥٢٪) من التغيرات التي تحدث تغيير في المتغير التابع. ويرجع ذلك إلى وجود عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

- وقد تم اختبار معنوية كل بُعد من الأبعاد على حدة باستخدام اختبار (T-Test) وكذلك الاحتمال المقابل (Sig) حيث $Sig < 0.01$ ، أوضحت النتائج معنوية تأثير أبعاد المتغير المستقل الخمسة كما جاءت بالترتيب وفقاً للأهمية النسبية للمعاملات الانحدارية للنموذج وهي (جودة الخدمة الرقمية، الراحة، الثقة في العلامة التجارية، القيمة المدركة، المخاطر المدركة) على التوالي.

وبعد تقدير المعلمات، يمكن صياغة نموذج الدراسة المقترح بالمعادلة التالية:

$$CS = 1.604 + BSQ.176 + CONV.123 + BT.118 + PV.099 - (PR.094) + \epsilon 0.054$$

- ويستنتج الباحث من هذه النتيجة أن عملاء البنوك المستخدمين للخدمات الرقمية المصرفية يتأثرون بصورة إيجابية بجودة الخدمة الرقمية والراحة والثقة في شعار البنك والقيمة المدركة مما يؤثر بالإيجاب على زيادة رضا العملاء، وبالإضافة إلى ذلك هناك علاقة عكسية بين المخاطر المدركة ورضا العميل كلما انخفضت المخاطر المدركة كلما زاد رضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من البنك.

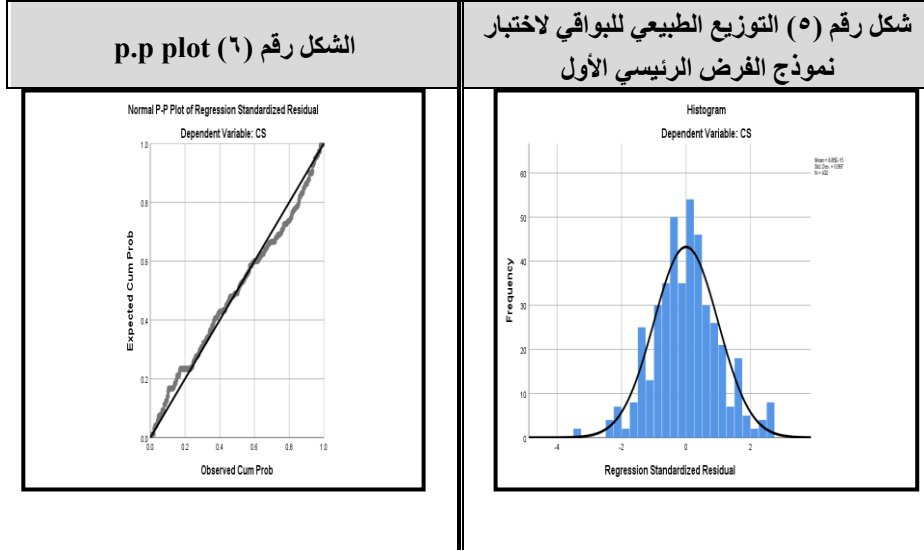
- اختبارات صلاحية النموذج للفرض الأول: يتم اختبار صلاحية النموذج من خلال إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ويهدف الباحث من إجراء هذا الاختبار إلى اختبار المعنوية الكلية للنموذج من خلال الفرضيات الإحصائية التالية:
- الفرض العدم (H_0): نموذج الانحدار غير معنوي (لا تختلف قيم المعاملات عن الصفر).
 - الفرض البديل (H_1): نموذج الانحدار معنوي (تختلف قيم المعاملات عن الصفر).

- ويمكن التأكد من اختبار الاستقلالية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كما يلي: -

جدول رقم (٧) جدول تحليل التباين للفرض الأول

Sig.	F	متوسط المربعات	d.f	مجموع المربعات	بيان
.000	76.896	5.031	5	25.154	الانحدار
—	—	.065	426	27.870	البواقي
—	—	—	431	53.024	الإجمالي

الجدول رقم (٧) يوضح نتيجة مقارنة المتوسطات باستخدام اختبار (F-Test)، حيث يوضح لنا وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغيرات المستقلة بقيمة مقدارها (٧٦,٨٩٦) بدرجات حرية (٤٣١) ونظراً لأن ($F\text{-Sig} < 0.05$)، وبالتالي رفض الفرض العدم "نموذج الانحدار غير معنوي" وقبول الفرض البديل "نموذج الانحدار معنوي"، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. ولاختبار مدى صلاحية النموذج المستخدم فقد تم التأكد من أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام كل من (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من أن نمط توزيع البواقي (Residual) يتبع التوزيع الطبيعي كما يتضح من الشكل رقم (٥)، ويوضح أيضاً الشكل البياني رقم (٦) (p.p plot) أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي (Residual)، تتوزع حسب التوزيع الطبيعي (Sisay, 2021). وهو أيضاً شرط من شروط صلاحية نموذج الانحدار كما يوضحها الشكلين رقم (٦،٥) التاليين:

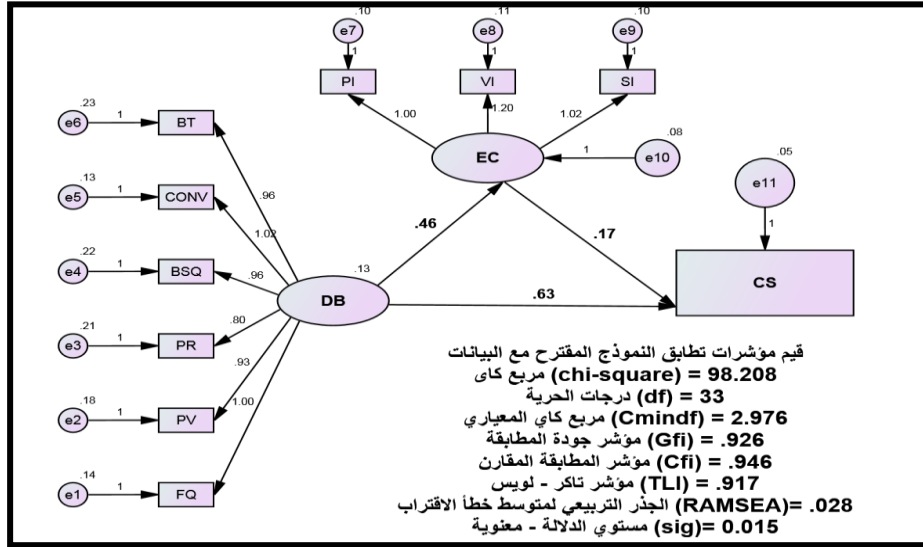


- إذن القرار: رفض الفرض العدم القائل " لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث. "ونقبل الفرض البديل القائل " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالبنوك التجارية موضع البحث".

ب. اختبار صحة الفرض الثاني والثالث والرابع:

للتحقق من صحة الفروض (الثاني والثالث والرابع)، تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية (Structure Equation Model) حيث يساعد هذا التحليل على تفسير العلاقة بين المتغيرات، والأهمية النسبية لكل متغير، وتحديد التأثير الكلي بشقيه المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة والتابعة. وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي والتي يوضحها الشكل رقم (٧) أن جودة المطابقة الكلية للنموذج المقترح عالية، والمؤشرات بالحدود المقبولة ويمكن التعبير عن هذه العلاقات من خلال النموذج التالي:

شكل رقم (٧) النموذج المقترح لقياس أثر خبرة العميل (EC) كمتغير وسيط على العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية (DB) ورضا العميل (ES)



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos version 27

- اختبار صحة الفرض الثاني والذي ينص على: " لا يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية موضع البحث ". يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (٨) والشكل رقم (٧) إمكانية عدم قبول فرض العدم، حيث إن مدى مساهمة خبرة العميل (المتغير الوسيط) في تفسير التغير في رضا العميل (المتغير التابع) بلغت قيمته (٠,١٧) تقريباً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وبالتالي قبول الفرض البديل والذي ينص على: "يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية موضع البحث".
- اختبار صحة الفرض الثالث: "لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث". باستقراء البيانات الواردة بالجدول رقم (٨) والشكل رقم (٧) يتضح وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية (المتغير المستقل) على خبرة العميل (المتغير الوسيط) في البنوك موضع البحث، حيث أن معامل التأثير يساوي (٠,٤٦) تقريباً، ومستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥)، وبناءً على هذه النتائج رفض الفرض العدم القائل بأنه " لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل

بالبنوك التجارية موضع البحث، ونقبل الفرض البديل القائل: " يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث.

• اختبار صحة الفرض الرابع: "لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث". للكشف عن الدور الوسيط (الأثر غير المباشر) لخبرة العميل في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية من خلال أسلوب تحليل المسار، وبالنظر إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (٨) والشكل رقم (٧) يلاحظ وجود تأثير مباشر معنوي للخدمات المصرفية الرقمية (DB) على رضا العميل (CS)، حيث إن معامل التأثير يساوي (٠,٦٢٦)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، ووجود تأثير معنوي غير مباشر للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل من خلال توسيط خبرة العميل وذلك بقوة تأثير (٠,٠٧٨)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، ووجود تأثير كلي معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل وذلك بقوة تأثير (٠,٧٠٤) عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وهو ما يشير إلى أن خبرة العميل تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل.

وبناءً على هذه النتائج يتم رفض فرض العدم القائل بأنه " لا يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث". ونقبل الفرض البديل القائل بأنه: "يوجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث".

جدول رقم (٨) خبرة العميل (EC) كوسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية (DB) ورضا العميل (ES)

P	C.R.	S.E.	Estimate	المسارات		
***	7.548	.061	.459	EC	<---	DB
***	10.915	.057	.626	CS	<---	DB
.001	3.235	.052	.170	CS	<---	EC
معامل التأثير		التأثير المباشر				
	0.626		CS	<---	DB	
معامل التأثير		التأثير غير المباشر				
	0.078	CS	<---	EC	<---	DB
معامل التأثير		التأثير الكلي				
	0.704		CS	<---	DB	
معامل التحديد		المتغيرات				
	%49.7		قوة الارتباط		CE	
	%74.7		%55.9		CS	

ويتضح من الجدول أيضاً ما يلي:

- أن معامل الارتباط الكلي بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية (DB) والمتغير الوسيط خبرة العميل (CE) هي علاقة طردية قدرها (٢٤,٨٪) وبمعامل تحديد قدره (٤٩,٧٪)، مما يعكس مدى التأثير الإيجابي لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل.
- أن علاقة الارتباط الكلية بين المتغيرات المستقلة مجتمعه (DB) بمتغير رضا العميل (CS) بعد توسط متغير خبرة العميل (CE) هي علاقة طردية مقدارها (٥٥,٩٪) وبمعامل تحديد قدره (٧٤,٧٪).

٥/١٠ - مناقشة النتائج:

- أكدنا النتائج معنوية تأثير الأبعاد الرئيسية للخدمات المصرفية الرقمية ممثلة في (جودة الخدمة الرقمية، الراحة، الثقة في العلامة التجارية، القيمة المدركة، المخاطر المدركة) على رضا العميل عدا الجودة الوظيفية بمعامل تحديد (٤٧,٤٪)، وهذا لاشك يعكس مدى اهتمام البنوك موضع البحث بتطوير الخدمات المصرفية الرقمية والسعي نحو رضا العميل، وأن هذه الخدمات تنعكس بشكل إيجابي وبصورة طردية على رضا العميل، ومن ناحية أخرى تبين أيضاً أن هناك تأثيراً معنوياً ولكنه سلبياً للمخاطر المدركة، حيث إن قيمة $\beta = -0.094$ ، بمستوي معنوية ($P < 0.05$)، (راجع جدول ٦)، وهو ما يشير إلى أنه كلما انخفضت المخاطر المدركة كلما زاد رضا العميل، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه دراسات (Egala et al., 2021; Keisidou et al., 2016; Kaura et al., 2015). بينما يلاحظ أن بُعد الجودة الوظيفية ليس له تأثير معنوي على رضا العميل، وهو ما يعني عدم سهولة تفاعل العميل مع الخدمة والتنقل والتحرك ببساطة وبديهية لإتمام الخدمات الخاصة به، على الرغم من أن الجودة الوظيفية يمكن أن تعزز من قيمة الخدمات المصرفية الرقمية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Monferrer-Tirado et al., 2016) التي تمت على البنوك الإسبانية.
- أسفرت نتائج البحث عن وجود تأثير معنوي بشكل إيجابي لخبرة العميل على رضا العميل بالبنوك التجارية موضع البحث، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة بحث (Jun & Palacios, 2016) والتي أكدنا فيها على وجود علاقة إيجابية بين خبرة العميل ورضا العميل عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Raza et al., 2015) التي تمت على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية وباكستان.

- أفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل بالبنوك التجارية موضع البحث بمعامل تحديد (٤٩,٧٪) (راجع جدول رقم ٨)، وهذا ما يتوافق مع نتيجة بحث (Mbama & Ezepe, 2018). وذلك يشير إلى أن العملاء يبحثون بشكل عام عن الخدمات المصرفية الرقمية التي تلبى احتياجاتهم وتُسرع رغبتهم، بالتالي يجب على المديرين أن ينتبهوا لذلك، وهو ما يتطلب على البنوك الاستثمار بصوره مثلي في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية لتعظيم خبرة العميل (Sisay, 2021).
- تبين أن خبرة العميل تتوسط العلاقة بشكل جزئي بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل بمعامل تحديد قدرة (٧٤,٧٪) (راجع جدول ٦)، وهو ما يبين دور خبرة العميل كعامل مساعد في زيادة رضا العميل. وعليه فإن خبرة العميل يمكنها أن تدعم البنوك في تقديم خدمات مصرفية رقمية بصورة أفضل من خلال الاستفادة من العملاء المستخدمين للخدمات الرقمية لجذب العملاء السليبين الذين لم يستخدموا هذه الخدمات في ظل بيئات مضطربة وذات منافسة شديدة إلى عملاء مروجين لتقديم خدمات مصرفية رقمية ذات قيمة مضافة (Mbama & Ezepe, 2018).

٦/١٠ - التوصيات:

في ضوء ما اسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحث تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

- أ - التوصيات الخاصة بالبنوك موضع البحث:
- ضرورة استثمار البنك في التقنيات التكنولوجية الحديثة لتقديم خدمات مصرفية رقمية مستدامة قادرة على زيادة الخبرة التكنولوجية للعميل. آلية تنفيذ التوصية، وضع الخدمات المصرفية الرقمية كأصل من أصول البنك للاستفادة من عوائدها وتجنب مخاطرها.
- يجب على البنوك تقديم خدمات مصرفية رقمية ذات قيمة مضافة، لتعزيز خبرة العميل ومن ثم زيادة رضا العميل. آلية تنفيذ التوصية، التحسين المستمر لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية. وتعميق وعي وإدراك المسؤولين في البنوك عن طريق التدريب والتأهيل في مجال التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة
- إنشاء قسم مخصص لإدارة خبرة العميل وزيادة الاهتمام بإدارة خبرات العملاء، آلية تنفيذ التوصية، تعيين ما يسمى بمدير خبرة العملاء وعدد ٣ موظفين يختص كل منهم بدراسة بُعد محدد من أبعاد خبرة العميل الإلكترونية، والاستعانة بمركز الاستشارات والبحوث للمتخصصين لقياس أبعاد خبرات العميل المتمثلة في التفاعل المادي والعملي والخدمي.
- الابتكار والاستثمار في القنوات الرقمية حتى يصبح القطاع المصرفي المصري قادر على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل الأوضاع السائدة في البلاد (انتشار الأوبئة). آلية تنفيذ التوصية، استخدام تكنولوجيا النانو (Nanotechnology)، والخدمات السحابية

(Cloud Services)، وتقنيات البلوكتشين (blockchain)، إنترنت الأشياء (Internet on Things) والخدمات الإلكترونية الأخرى عن طريق روبوتات تستخدم الذكاء الاصطناعي، كوسائل مساعدة لتحسين خبرة العميل بالبنوك موضع البحث.

- دعم وتيسير الحصول على الخدمات المصرفية الرقمية. آلية تنفيذ التوصية، من خلال تعزيز الشراكة بين البنوك وشركات المحمول وشركات التكنولوجيا المالية لتقديم خدمات مصرفية رقمية، وتبني ثقافة الأعمال التي تركز على العملاء من خلال التكنولوجيا الرقمية.

ب- التوصيات الخاصة بالعملاء:

- يجب على العملاء مساعدة البنك الخاص بهم لكسب عملاء جدد للاستفادة من الخدمات المصرفية الرقمية. آلية تنفيذ التوصية، تشجيع العملاء للأصدقاء والأقارب، والتحدث بالأشياء الإيجابية (الكلمة المنطوقة الإيجابية *Positive Word of Mouth*) الناتجة من استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
- أن يتعاون العملاء مع البنوك على الاستمرار في إدخال خدمات مصرفية جديدة. آلية تنفيذ التوصية، يجب على العملاء تجربة الخدمات الجديدة ومساعدة هذه البنوك في إبداء الرأي تجاه هذه الخدمات.
- ضرورة العمل على نشر الوعي التكنولوجي للعملاء للاستفادة من الخدمات المصرفية الرقمية. آلية تنفيذ التوصية، استخدام طرق مبتكرة واستغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها في أغراض التوعية.

الحادي عشر-البحوث المستقبلية:

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث من أهمية الخدمات المصرفية الرقمية ومدى تأثيرها على خبرة ورضا العميل توصي الدراسة بالتوسع في إجراء المزيد من الدراسات العربية عن الخدمات المصرفية الرقمية للبنوك التجارية، وفي هذا الصدد يقترح الباحث ما يلي:
- دراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية والأداء المالي.
 - دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على نماذج خلق القيمة.
 - دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على الصورة الذهنية للعملاء.
 - دراسة الخدمات المصرفية الرقمية من منظور العاملين وتأثيرها على القيمة السوقية للبنوك المصرية.

الثاني عشر- قائمة المراجع:

أ) المراجع العربية:

- أسامة وجدي وديع، مديحة محمد متولي (٢٠٢١)، " البنوك الرقمية: المنتجات ومتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، المجلد (٧)، العدد (٢)، ص ص ٢١٣-٢٦٦.
- آسر أحمد خميس (٢٠٢١)، " أثر التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد (٢)، العدد (٢)، ص ص ٩٩٧-١٠٤٤.
- بسمة محمد ادريس، السيد أحمد فتحي (٢٠١٨) " أثر التمويل السلوكي كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل الديموغرافية وتحمل المخاطر: دراسة تطبيقية على المستثمرين في البورصة المصرية"، *المجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد (٥٥)، العدد (٤)، ص ص ١٢٣-١٤٥.
- البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠١٨، ٢٠١٩، ٢٠٢٠، ٢٠٢١.
- رأفت وليم كامل (٢٠١٤) " الجدارات الداعمة لخبرة العميل وعلاقتها بمكونات رأس المال الفكري في البنوك التجارية المصرية: نموذج مقترح" *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، المجلد، العدد (١)، ص ص ٤٧٩-٥٣٦.
- رأفت وليم كامل (٢٠٢٠) " القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة في بنك القاهرة " *المجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد (٢١)، العدد (٤)، ص ص ٢٤٦-٣٢١.
- صفية مختار محمد (٢٠١٧) "أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العميل دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث التجارية*، المجلد (٣١)، العدد (٣)، ص ص ٣٣٤-٣٠١.
- طلعت اسعد عبد الحميد، عبد العزيز علي، منال محمد أحمد (٢٠١٦)، " توسيط العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على علماء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد (٣٨)، العدد (١)، ص ص ١٥٣-١٩٥.

- عبد القادر محمد عبد القادر، اليمنى محمد عبد الغني، رحاب عادل محمد (٢٠٢٠)، "تأثير التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل" بالتطبيق على عملاء المطاعم بمحافظة الدقهلية"، *المجلة العميلة المصرية للدراسات التجارية*، المجد (٤٤)، العدد (٣)، ص ص ١٧٩-٢١٣.

(ب) المراجع الأجنبية:

- Abdullah, R. S. (2011). Customer perspectives on business value: Case study on internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 29 No. 1, pp. 1-13.
- Ahmed, S., & Sur, S. (2021). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*. Vol. 10 No. 1, pp. 143-171
- Akhter, W., Abbasi, A.S., Ali, I. and Afzal, H. (2011), "Factors affecting customer loyalty in Pakistan", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 1167-1174.
- Al-alak, B.A. (2014), "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 3, pp. 347-356.
- Altobishi, T., Erboz, G., & Podruzsik, S. (2018). E-Banking effects on customer satisfaction: The survey on clients in Jordan Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 151-161.
- Amin, M. (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138
- Buttle, F. (2009), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2nd ed., Elsevier Linacre House, Jordan Hill.

-
-
- Chahal, H. and Dutta, K. (2014), “Measurement and impact of customer experience in banking sector”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 57-70.
 - Chang, S.-H. and Lin, R. (2015), “Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan’s creative life industry”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 438-453.
 - Chauhan, P. and Sarabhai, S. (2016), “Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing”, *TAPMI School of Business, Manipal University, Jaipur*, Vol. 17 No. 1, pp. 18-30.
 - Dootson, P., Beatson, A. and Drennan, J. (2016), “Financial institutions using social media – do consumers perceive value?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 9-36.
 - Du Plessis, L. and de Vries, M. (2016), “Towards a holistic customer experience management framework for enterprises”, *South African Journal of Industrial Engineering*, Vol. 27 No. 3, pp. 23-36.
 - Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 Nos 5/6, pp. 385-392
 - Garg, R., Rahman, Z. and Qureshi, M.N. (2014), “Measuring customer experience in banks: scale development and validation”, *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 87-117.
 - Goodell, J.W. (2020), “COVID-19 and finance: Agendas for future research”, *Finance Research Letters*, Vol. 35 No. April, doi: 10.1016/j.frl.2020.101512
 - Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010), “An examination of the effects of service quality and satisfaction on

-
-
- customers' behavioral intentions in e-shopping”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142-156.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M.J.S. (2014), “Mobile-banking adoption by Iranian bank clients”, *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 1, pp. 62-78
 - Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
 - Ho, J.C., Wu, C.G., Lee, C.S. and Pham, T.T.T. (2020), “Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: an international comparison”, *Technology in Society*, Vol. 63 No. December 2019, p. 101360, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101360.
 - Ismail1, A., Rose, II, Tudin, R. and Dawi, N. (2017), “Relationship between service quality and behavioral intentions: the mediating effect of customer satisfaction”, *Etikonomi*, Vol. 16 No. 2, pp. 34-45.
 - Johnson, M. and Verdegaal, M. (2016), “How traditional banks are innovating the basics to provide customers with an Uber-like mobile banking experience”, *Journal of Digital Banking*, Vol. 1 No. 1, pp. 33-44
 - Joshi, D. and Achuthan, S. (2016), “E-commerce buying behavior in India: the role of website features in e-loyalty”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 56-88.
 - Jun, M. and Palacios, S. (2016), “Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326.
 - Kajetan, C. (2018), “Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-255.

-
-
- Karna, P. (2017). Better customer experience: Improving customer service in the order-delivery process, *Master of Science in Technology, Aalto University*.pp.22-82.
 - Kaura, V., Durga Prasad, C.S. and Sharma, S. (2015), “Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 404-422
 - Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I. and Thalassinou, E.I. (2013), “Customer satisfaction, loyalty and financial performance”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 259-288.
 - Ketema, E. and Selassie, Y.W. (2020), “The impact of M-banking quality service on customer’s satisfaction during Covid-19 lock down: the case of Bank of Abyssinia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. December, pp. 21-37, doi: 10.5897/AJMM2020.0651.
 - Kimario, L. (2019). The Effect of E-Banking on Customer Satisfaction in Tanzania: A Case of CRDB Bank (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania)
 - Klaus, P. (2013), “The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 443-457
 - Ko, E., Kim, E.Y. and Lee, E.K. (2009), “Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea”, *Psychology and Marketing, International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.
 - KPMG (2020), “COVID-19: impact on the banking sector – KPMG Global”, available at: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/07/covid-19-impact-on-banking-m-and-a-2020.html> (accessed 31 October 2020).

-
-
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. Benchmarking: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 18-30.
 - Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011), "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 224-246
 - Lee, K.C. and Chung, N. (2009), "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computer*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 385-392.
 - Levy, S. (2014), "Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 292-299.
 - Levy, S. and Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150.
 - Liang, C., Wang, W. and Farquhar, J.D. (2009), "The influence of customer perceptions on financial performance in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 129-149.
 - Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
 - Martins, C., Oliveira, T. and Popovic, A. (2014), "Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and

-
-
- use of technology and perceived risk application”, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
- Matimbwa, H., & Ochumbo, A. (2018). Automated Teller Machine and Customer Satisfaction in Tanzania: A Case of CRDB Bank in Iringa. *Economic Research, International Journal of Information Management*, 2(3), 55-58.
 - Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions. *International Journal of Bank Marketing. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-255.
 - Meyer, C. and Schwager, A. (2007), “Understanding customer experience”, *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 2, pp. 116-126.
 - Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J.C., Moliner-Tena, M.A. and Sánchez García, J. (2016), “Service quality in bank during an economic crisis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 235-259.
 - Mujinga, M. (2020), “Online banking service quality: a South African E-S-QUAL analysis”, in 19th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E), *Springer International Publishing*, Part I, pp. 228-238, doi: 10.1007/978-3-030-44999-5_19.
 - Narteh, B. (2018), “Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88, doi: 10.1108/IJBM-08-2016-0118.
 - Nguyen, N. T. H., Kim-Duc, N., & Freiburghaus, T. L. (2021). Effect of digital banking-related customer experience on banks’ financial performance during Covid-19: a perspective from Vietnam. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 6 No. 5, pp. 170-181.
 - Nguyen, N.T., Tran, T.T. and Wang, C.N. (2014), “An empirical study of customer satisfaction towards bank payment card

-
-
- service quality in Ho Chi Minh Banking Branches”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 6 No. 5, pp. 170-181.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of Digital Banking Services in Vietnam: Applying UTAUT2 Model. *Asian Economic and Financial Review*, Vol 10. No. 6, PP680-710.
 - Osman, Z. (2014), “Conceptual framework development for customer loyalty in Malaysian commercial banking industry”, *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol. 4 No. 2, pp. 197-214.
 - Ozili, P.K. (2018), “Impact of digital finance on financial inclusion and stability”, *Borsa Istanbul Review*, Vol. 18 No. 4, pp. 329-340, doi: 10.1016/j.bir.2017.12.003.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
 - Piyathananan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P.G. and Ruyter, K. (2015), “A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 19 No. 2, pp. 126-158.
 - Pooya, A., Abed Khorasani, M. and Gholamian Ghouzhd, 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*, Vol. 13 No. 2, pp. 263-280, doi: 10.1108/IMEFM-12-2018-0440.
 - Raza, S.A., Jawaid, S.T., Hassan, A. and Burton, B. (2015), “Internet banking and customer satisfaction in Pakistan”, *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 7 No. 1, pp. 24-36. 254

-
-
- Ritter, L. A., & Sue, V. M. (2007). *Introduction to using online surveys. Special Issue: Using Online Surveys in Evaluation* 115.pp5-14. <https://doi.org/10.1002/ev.230>
 - Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308-322
 - Samuel, M. D. (2018). Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience (Doctoral dissertation, Walden University).
 - Seetharaman, P. (2020), "Business models shifts: impact of covid-19", *International Journal of Information Management*, Vol. 54 No. June, pp. 1-4, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173.
 - Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9 No. (3). pp. 300-325
 - Shetty, T. S., & Shetty, S. H. (2019). Customer satisfaction towards banking services with reference to Corporation Bank. *International Journal of Social and Economic Research*, 9(3), 210-223.
 - Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2019). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 7 No. 1, pp. 24-36. 254
 - Sisay, E. (2021), "The Effect of Digital Banking on Customer Experience (The Case of Selected Commercial Banks in Addis Ababa City)", *Doctoral dissertation*, ST. MARY'S UNIVERSITY.
 - Srinivas, V., Wadhvani, R., Ramsay, T., Jain, A. and Singh, Y. (2019), "banking and capital markets outlook reimagining transformation",



Deloitte Center for Financial Services, US, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-dcfs-2019-banking-cap-markets-outlook.pdf> (accessed 12 December 2020).

- Tugiramasiko, M. (2018). Analysing Factors Affecting Mobile Banking of Commercial Banks in Uganda: Case of Centenary Bank Uganda Limited, Kireka Branch, unpublished Doctoral dissertation, Makerere University, Nairobi, Kenya *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 No. 2, pp. 224-246
- Verhoef, P.C., Lemonb, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- Waseem-Ul-Hameed, S. N., Azeem, M., Aljumah, A. I., & Adeyemi, R. A. (2018). Determinants of e-logistic customer satisfaction: A mediating role of information and communication technology (ICT). *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol 7 No (1), pp105.121
- Wu, L.W. (2011), “Beyond satisfaction: the relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types”, *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 240-263.

استبيان

موجه إلى عملاء البنوك المختلفة المستخدمين للخدمات المصرفية

عزيزي العميل تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء بحث يستهدف التعرف على خبرتك مع الخدمات المصرفية الرقمية التي تقدمها البنوك التجارية ومدى رضاك عن تلك الخدمات، (على سبيل المثال: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أو عبر الإنترنت)، أي إجراء المعاملات المصرفية الخاصة بسيادتك دون الذهاب إلى فرع البنك. فبرجاء من سيادتكم التكرم بملء بيانات هذا الاستبيان علماً بأن البيانات ستكون موضع سرية، ولن تُستخدم سوى في أغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لحسن تعاونكم

الباحث،،،،

هل قمت بالتعامل مع الخدمات المصرفية من قبل؟	نعم	لا
---	-----	----

في حالة الإجابة (نعم) استكمل الأسئلة التالية في حالة الإجابة (لا) شكراً لحسن تعاونكم.

• القسم الأول: البيانات عامة: برجاء وضع علامة صح (✓) أمام الاختيار المناسب لسيادتكم:

المقياس	بيانات العميل
النوع	ذكر ()
	أنثى ()
العمر	أقل من ٣٠ عاماً ()
	من ٣٠ إلى ٥٠ عاماً ()
	أكثر من ٥٠ عاماً ()
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط ()
	مؤهل جامعي ()
	مؤهل فوق الجامعي ()
تداول استخدام الخدمات المصرفية الرقمية	يوميًا ()
	أسبوعياً ()
	شهرياً ()
	أقل من ذلك ()
ماهي القنوات الأكثر استخداماً للحصول على خدمات رقمية مصرفية بشكل متكرر	الخدمات عبر الهاتف (المحمول) ()
	الخدمات عبر الإنترنت ()
	خدمات الهاتف (الأرضي) ()
	أخرى، مثل بطاقة ATM ()

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية
برجاء إبداء الرأي بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمسة المتاحة.

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الثقة						
B1	العلامة التجارية مهمة بالنسبة لك (شعار البنك)، عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية الرقمية.					
B2	إذا كنت تختار الخدمات المصرفية الرقمية لأول مرة، ستختار خدمات البنك الخاص بك.					
B3	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك الخاص بك جيدة بالثقة.					
الراحة						
C1	توفر لي الخدمات المصرفية الرقمية الوقت الذي أفضيه في التعامل مع الفرع.					
C2	الخدمات المصرفية الرقمية مريحة بالنسبة لي.					
C3	لدى القدرة على التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية من منزلي.					
جودة الخدمات الرقمية						
Q1	في البنك الذي أتعامل معه بتوقعات خدماتي المصرفية الرقمية.					
Q2	يقدم البنك خدمات مالية متميزة من خلال الخدمات المصرفية الرقمية.					
Q3	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية.					
Q4	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك الخاص بك تنفذ بشكل صحيح من المرة الأولى.					
المخاطر المدركة						
R1	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك خالية من المخاطر الإلكترونية.					
R2	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك الخاص بك آمنة.					
R3	البنك الذي أتعامل معه يحميني من الاحتيال والتزوير المصرفي الرقمي.					
القيمة المدركة						
V1	من خلال الخدمات المصرفية الرقمية أصبح الوصول إلى الخدمات المصرفية أسرع.					
V2	استمتع باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية.					
V3	توفر الخدمات المصرفية الرقمية المال، حيث لا يتعين عليك الذهاب إلى الفرع.					
V4	الخدمات المصرفية الرقمية التي يقدمها البنك الذي أتعامل معه مفيدة بالنسبة لي.					
الجودة الوظيفية						
F1	البنك الخاص بك، يسهل عليك التعامل معه عبر الإنترنت.					
F2	المعلومات التي يقدمها البنك عبر الإنترنت عن الخدمات الرقمية واضحة.					
F3	سأستخدم الخدمات المصرفية الرقمية للبنك الذي أتعامل معه مرة أخرى لأن التعامل معها بسيط.					

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس خبرة العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية برجاء إبداء الرأي بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمسة المتاحة.

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
التفاعل المادي						
PI1	تعلمي مع الخدمات الرقمية لهذا البنك أمر ممتع بالنسبة لي.					
PI2	تصميم التطبيقات الإلكترونية للبنك يبعث الارتياح بالنسبة لي.					
PI3	سهولة التعامل مع الخدمات الرقمية لإجراء المعاملات المالية.					
التفاعل العملي						
VI1	لدى الخبرة الكافية في التعامل مع الخدمات الرقمية.					
VI2	تتسم المعلومات عن الخدمات الرقمية المقدمة من البنك بالبساطة والقابلية للفهم.					
VI3	يمكنك الحصول على الخدمات المصرفية الرقمية في أي وقت.					
التفاعل الخدمي						
SI1	يسهل البنك للعملاء الحصول على خدمات مصرفية رقمية.					
SI2	يقوم البنك بتطوير الخدمات الرقمية باستمرار.					
SI3	تتسم الخدمات المصرفية الرقمية بسهولة التفاعل معها.					

القسم الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس رضا العميل عن الخدمات المصرفية الرقمية برجاء إبداء الرأي بوضع علامة (✓) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمسة المتاحة.

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
CS1	سأستخدم الخدمات المصرفية الرقمية بانتظام في المستقبل.					
CS2	أود أن أشجع الأصدقاء والأقارب على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.					
CS3	أقوم بمشاركة إجابيات استخدام الخدمات المصرفية الرقمية للآخرين.					
CS4	أنا راض عن الطريقة التي يتم بها تقديم خدمات مصرفية رقمية من خلال البنك الذي أتعامل معه.					
CS5	أنا راض بشكل عام عن جودة الخدمات المصرفية الرقمية التي تلقيتها من البنك الخاص بي خلال فترة فيروس كورونا المستجد.					

Customers' Experience as a Mediator Variable in the Relationship Between Digital Banking Services and Customer Satisfaction An Applied Study on Commercial Banks

Dr. Mohamed Samir Metwally

dr_mohamed_samir88@yahoo.com

Abstract:

- **Purpose:**

The purpose of this study is to determine the impact of digital banking services on customer satisfaction when mediating the customer experience of the application to customers who use digital banking services in commercial banks.

- **Methodology:**

To achieve the research's aims, an electronic questionnaire (Online survey) was designed by Google Forms as a tool to collect data from a sample of (432) customers who use digital banking services. The questionnaire's credibility and validity were established. The stepwise regression model and structural equation modelling (SEM) were used to assess the study's hypotheses.

- **Results:**

The results showed the following: (1) The dimensions of digital banking services have significant effect impact on Customer satisfaction with the commercial banks under study. (2) Customer experience has a significant impact on customer satisfaction with the commercial banks in question. (3) Digital banking services has been a significant effect on customer satisfaction in the commercial banks under study. (4) There was a significant effect of digital banking services on customer satisfaction when mediating customer experience in the relationship between digital banking and customer satisfaction in commercial banks.

Keywords: Digital Banking, Customers' Experience, Customers' Satisfaction, Digital Transformation