



كلية الأعمال والإدارة

أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام دراسة تطبيقية على مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

سمير عامر سيف القاسمي

إشراف الدكتور

عبد السلام ادم

2026 م / 1447 هـ



كلية الأعمال والإدارة

أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام دراسة تطبيقية على مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

سمير عامر سيف القاسمي

إشراف الدكتور

عبد السلام ادم

2026 م / 1447 هـ

الإجازة

العوامل الداعمة للابتكار ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة جنوب الشرقية في سلطنة عُمان

أعداد الطالب/ سمير عامر سيف القاسمي

نُوقِشت هذه الرسالة بتاريخ (10/مارس/2026م) وتم إجازتها.

المشرف الدكتور/

عبدالسلام ادم

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

الاسم

- 1 د. عبدالسلام آدم (مشرف)
.....
- 2 د. الياس شهدا (مُحكِّمًا)
.....
- 3 د. محمد رزق (مناقش داخلي)
.....
- 4 د. عماد الدين عيسى (مناقش خارجي)
.....

الإقرار

إقرار الباحث

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي، وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث / سمير بن عامر بن سيف القاسمي

التوقيع/

التقدير والشكر

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وبعد،

الشكر لله - عز وجل - الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة لإتمام هذه الرسالة، فله الحمد والشكر حمداً طيباً مباركاً يليق بجلاله، ومن باب قول المصطفى صل الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

فإن الوفاء يقتضي أن يُرد الفضل لأهله، لذلك أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى من كان له الفضل بعد الله في إخراج هذا البحث العلمي، الأستاذ الدكتور / عبدالسلام آدم لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، والذي وجدت فيه أستاذاً فاضلاً معطاءً، بذل الجهد، وقدم التوجيه السليم والرأي السديد، الذي ساعدني في تخطي الكثير من الصعاب فجزاه الله خيراً الجزاء وأمهده الله بدوام الصحة والعافية.

الباحث

إهداء

بكل فخر وامتنان، أهدي هذا العمل إلى :-

إلى والديّ العزيزين، حفظهما الله، وبارك في عمرهما، وجعلني من البارّين بهما، فهم سندي الأول ونبراس حياتي .

إلى إخوتي وأخواتي، الذين لم يتوقف دعمهم لي يوماً ،

إلى زوجتي العزيزة، التي كانت مصدراً للتحفيز والدعم الدائم ،

إلى أساتذتي الكرام، الذين أضاءوا لي طريق العلم والمعرفة ،

إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال مسيرتي ،

وإلى وطني الغالي، الذي أعتز بالانتماء إليه، وأسعى دوماً لخدمته ،

كما يسعدني ويشرفني أن أضع ثمار هذا الجهد بين يدي قرّة عيني، ونبض قلبي، وزينة حياتي

(أبنائي)

ليكون هذا الإنجاز حافزاً لهما في مسيرتهما نحو التفوق والنجاح وسراجاً يضيء لهما طريق الطموح

والمستقبل .

الباحث

جدول المحتويات

الترقيم	المحتوى	الصفحة
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
.1	مقدمة	4
.2	مشكلة البحث	6
.3	أهمية البحث	10
.4	أهداف البحث	15
.5	أسئلة البحث	16
.6	فرضيات البحث	17
.7	متغيرات البحث	18
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري والدراسات السابقة	25
.1	مصطلحات البحث	26
.2	الإطار النظري	36
.3	الدراسات السابقة	47
	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات	57
.1	مقدمة	58
.2	منهجية الدراسة وإجراءاتها	58
.3	حدود البحث	61
.4	النتائج المتوقعة من البحث	63
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة تفسيرها	65
.1	مقدمة	66
.2	تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:	66
.3	ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:	75
.1.3	المحور الأول: أبعاد تجربة العميل الرقمية (المتغير المستقل)	76
.2.3	المحور الثاني: نية إعادة الاستخدام (المتغير التابع)	85
.4	خاتمة	92

94	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
95	أولاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:	.1
110	ثانياً: مناقشة نتائج تحليل الانحدار المتعدد	.2
119	خلاصة عامة	
122	التوصيات	
128	المراجع	
132	الملاحق	

فهرس الجداول

الترقيم	المحتوى	الصفحة
1.	نظريات حول موضوع أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام	37
2.	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	67
3.	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	67
4.	توزيع أفراد العينة حسب العمر	68
5.	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات	70
6.	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية	71
7.	توزيع أفراد العينة حسب التطبيق المستخدم	72
8.	توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام للتطبيق المصرفي	73
9.	وصف وتشخيص البعد الأول (سهولة الاستخدام المدركة) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	76
10.	وصف وتشخيص البعد الثاني (الفائدة المدركة) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	77
11.	وصف وتشخيص البعد الثالث (الأمان والخصوصية) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	78
12.	وصف وتشخيص البعد الرابع (جودة الخدمات والمحتوى) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	80
13.	وصف وتشخيص البعد الخامس (جودة التصميم البصري والتفاعلي) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	81
14.	وصف وتشخيص البعد الخامس (الدعم الفني وخدمة العملاء) من أبعاد تجربة العميل الرقمية	82
15.	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (تجربة العميل الرقمية)	83
16.	وصف وتشخيص (الرغبة في مواصلة استخدام التطبيق)	85
17.	وصف وتشخيص (نية زيادة تكرار الاستخدام)	86
18.	وصف وتشخيص (الاستعداد لتوصية الآخرين)	87
19.	وصف وتشخيص (الرغبة في تجربة خدمات أخرى)	88
20.	وصف وتشخيص (تفضيل التطبيق على التطبيقات الأخرى)	90
21.	وصف وتشخيص (وصف وتشخيص قسم: أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام)	91
22.	ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث	103
23.	ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير	104
24.	مؤشرات جودة النموذج	110

1. ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية في سلطنة عُمان، من خلال دراسة مقارنة بين بنك مسقط وبنك صحار، وقد برزت أهمية هذا الموضوع في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي شهده القطاع المصرفي، خاصةً بعد جائحة كوفيد-19 التي عززت الاعتماد على القنوات الإلكترونية بصورة غير مسبوقة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات، إذ صُممت استناداً إلى مقاييس مُختبرة في دراسات سابقة لقياس أبعاد تجربة العميل الرقمية الستة وعلاقتها بنية إعادة الاستخدام، وهي: سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة، والأمان والخصوصية، وجودة الخدمات والمحتوى، وجودة التصميم البصري والتفاعلي، والدعم الفني وخدمة العملاء. وُزعت الاستبانة على عينة عشوائية قوامها (398) مفردة من مستخدمي التطبيقات المصرفية في البنكين مع مراعاة تمثيل مختلف الشرائح الديموغرافية.

حُللت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) عبر أساليب إحصائية متعددة، أبرزها تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية، مع تفاوت واضح في قوة تأثير هذه الأبعاد. إذ جاء بُعد جودة التصميم البصري والتفاعلي في المرتبة الأولى بوصفه الأقوى تأثيراً بمعامل انحدار معياري بلغ ($\beta = 0.332$)، يليه بُعد جودة الخدمات والمحتوى بتأثير قوي ($\beta = 0.292$) في المرتبة الثانية، ثم بُعد **الدعم الفني وخدمة العملاء بتأثير متوسط ($\beta = 0.188$) في المرتبة الثالثة. في المقابل، لم تُسجَل الأبعاد الثلاثة المتبقية دلالة إحصائية، وهي: الفائدة المدركة ($\beta = 0.114$) في المرتبة الرابعة، وسهولة الاستخدام المدركة ($\beta = -0.018$) في المرتبة الخامسة، والأمان والخصوصية ($\beta = -0.038$) في المرتبة السادسة والأخيرة.

كما كشفت الدراسة عن وجود فروق في مستويات رضا العملاء بين تطبيقي البنكين، مما يُقدّم رؤى قيّمة للمؤسسات المالية في سلطنة عُمان لتحسين خدماتها الرقمية وتعزيز ولاء العملاء في بيئة تنافسية متزايدة.

Abstract:

This study aims to examine the impact of digital customer experience on the intention to reuse mobile banking applications in the Sultanate of Oman, through a comparative analysis of Bank Muscat and Sohar International Bank. The significance of this research topic has grown considerably in light of the accelerating digital transformation witnessed across the banking sector, particularly in the aftermath of the COVID-19 pandemic, which prompted an unprecedented reliance on electronic banking channels.

The study adopted a descriptive-analytical research design, employing a structured questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was developed on the basis of validated scales drawn from prior empirical studies, encompassing six dimensions of digital customer experience and their relationship with reuse intention, namely: perceived ease of use, perceived usefulness, security and privacy, service and content quality, visual and interactive design quality, and technical support and customer service. The questionnaire was administered to a random sample of 398 users of mobile banking applications across both banks, with due consideration given to the representation of diverse demographic segments.

Data were analysed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), employing a range of statistical techniques, most notably multiple regression analysis and path analysis. The findings revealed a statistically significant relationship between the dimensions of digital customer experience and the intention to reuse mobile banking applications, with notable variation in the magnitude of effect across dimensions. Visual and interactive design quality emerged as the most influential predictor, recording the highest standardised regression coefficient ($\beta = 0.332$), followed by service and content quality with a strong effect ($\beta = 0.292$), and technical support and customer service with a moderate effect ($\beta = 0.188$). Conversely, the remaining three dimensions failed to attain statistical significance, including perceived usefulness ($\beta = 0.114$), perceived ease of use ($\beta = -0.018$), and security and privacy ($\beta = -0.038$).

The study further identified discernible differences in customer satisfaction levels between the two banking applications, thereby offering valuable insights for financial institutions in the Sultanate of Oman seeking to enhance their digital service offerings and foster customer loyalty within an increasingly competitive landscape.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. مقدمة:

في خضم التحول الرقمي العالمي الذي يشهده القطاع المصرفي، أصبحت تجربة العميل الرقمية عاملاً محورياً في رسم معالم المشهد التنافسي بين المؤسسات المالية. لقد أحدثت الثورة التكنولوجية تغييراً جذرياً في طريقة تفاعل العملاء مع خدماتهم المصرفية، حيث انتقلت العمليات المصرفية من النموذج التقليدي القائم على الفروع إلى الفضاء الرقمي عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مما وفر للعملاء سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان. وقد شهدت سلطنة عُمان، كغيرها من دول المنطقة، تسارعاً ملحوظاً في تبني الحلول المصرفية الرقمية، خاصةً في ظل جائحة كوفيد-19 التي فرضت واقعاً جديداً وعززت الاعتماد على القنوات الإلكترونية بصورة غير مسبوقة.

في هذا السياق المتغير، برز بنك مسقط وبنك صحار كمؤسستين رائدتين في القطاع المصرفي العُماني، حيث استثمرا بشكل كبير في تطوير بنيتهم التحتية الرقمية وتحسين تطبيقاتهما المصرفية لتلبية احتياجات عملائهما المتزايدة. وقد سعى البنكان إلى تقديم تجربة مستخدم متميزة من خلال واجهات سهلة الاستخدام، وإجراءات مبسطة، وميزات أمان متقدمة، وخدمات متنوعة تشمل التحويلات المالية، ودفع الفواتير، وإدارة الحسابات، والاستثمار، والتمويل، وغيرها من الخدمات المصرفية الأساسية والمتقدمة.

إن تجربة العميل الرقمية لا تقتصر فقط على سهولة استخدام التطبيق أو الموقع الإلكتروني، بل تمتد لتشمل مجموعة واسعة من العوامل المترابطة التي تؤثر في تصور العميل وتفاعله مع الخدمة المقدمة. وتتضمن هذه العوامل كفاءة الأداء الوظيفي للتطبيق، وسرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وتصميم

الواجهة، وسهولة التنقل، والخصوصية والأمان، والدعم الفني، والتخصيص وفقاً لاحتياجات المستخدم، بالإضافة إلى التواصل الفعال والشفافية في التعامل. كل هذه العناصر تتكامل لتشكل انطباعاً شاملاً لدى العميل عن جودة الخدمة الرقمية المقدمة، وبالتالي تؤثر في قراره باستمرار استخدام التطبيق المصرفي أو التحول إلى بدائل أخرى.

وتكمن أهمية دراسة أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام في كونها تمثل محوراً استراتيجياً للمؤسسات المالية الساعية إلى بناء علاقات مستدامة مع عملائها وتعزيز ولائهم. فالعميل الراضي عن تجربته مع التطبيق المصرفي ليس فقط أكثر ميلاً لمواصلة استخدامه، بل يصبح أيضاً سفيراً للعلامة التجارية من خلال توصيات إيجابية قد تجذب عملاء جدد. وفي المقابل، يمكن للتجربة السلبية أن تؤدي إلى انصراف العملاء وخسارة حصة سوقية قيمة، خاصةً في ظل انخفاض تكاليف التحول بين مقدمي الخدمات المصرفية في العصر الرقمي.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن العملاء في المنطقة العربية بشكل عام، وفي سلطنة عُمان بشكل خاص، يولون أهمية متزايدة لجودة الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك، حيث أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. ومع ذلك، فإن الأبحاث المتعلقة بتأثير تجربة العميل الرقمية على سلوك المستخدمين في السياق المصرفي العُماني لا تزال محدودة، مما يبرز الحاجة إلى دراسات معمقة تستكشف هذه العلاقة وتسلط الضوء على العوامل المؤثرة فيها.

تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية، متخذة من بنك مسقط وبنك صحار نموذجاً للدراسة التطبيقية. وتهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مختلف أبعاد تجربة العميل الرقمية (مثل سهولة الاستخدام، والفائدة

المدركة، والجودة المعلوماتية، والأمان، والثقة، والرضا) ونية إعادة الاستخدام، بالإضافة إلى تحديد العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر في هذه العلاقة.

إن نتائج هذه الدراسة ستكون ذات قيمة كبيرة للمؤسسات المصرفية العُمانية، حيث ستوفر لها فهماً أعمق لتوقعات واحتياجات عملائها في البيئة الرقمية، وبالتالي تمكينها من تصميم استراتيجيات فعالة لتحسين تجربة العميل وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. كما ستساهم النتائج في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق المصرفي الرقمي، وتوفير إطار نظري يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية تتناول المواضيع ذات الصلة في سياقات مختلفة.

وفي ضوء التنافس المتزايد في القطاع المصرفي وتسارع وتيرة التحول الرقمي، تصبح دراسة العوامل المؤثرة في تجربة العميل وقراراته أمراً لا غنى عنه للمؤسسات المالية الراغبة في البقاء والازدهار في عصر التكنولوجيا المالية. وتأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على هذا الجانب الحيوي من العلاقة بين البنوك وعملائها في العصر الرقمي، مستهدفة تقديم رؤى ذات قيمة تطبيقية للقائمين على صناعة القرار في المؤسسات المصرفية، وللباحثين المهتمين بمجالات التسويق المصرفي والسلوك الاستهلاكي الرقمي.

2. مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في محاولة فهم وتحليل العلاقة المعقدة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية في السياق العُماني، وتحديداً في بنك مسقط وبنك صحار. في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي العالمي والإقليمي، واجهت البنوك العُمانية تحديات متعددة في مواكبة هذا التحول وتلبية توقعات العملاء المتزايدة. وقد تقاعمت هذه التحديات مع جائحة كوفيد-19

التي فرضت واقعاً جديداً على الخدمات المصرفية، حيث أصبحت القنوات الرقمية الخيار الأساسي والمفضل للعديد من العملاء للوصول إلى الخدمات المالية.

على الرغم من الاستثمارات الكبيرة التي قام بها بنك مسقط وبنك صحار في تطوير بنيتهم التحتية الرقمية وتحسين تطبيقاتهما المصرفية، إلا أن هناك تبايناً ملحوظاً في مستويات رضا العملاء وتفاعلهم مع هذه التطبيقات. وتشير الإحصاءات الأولية ومراجعات المستخدمين إلى وجود تحديات متعددة تؤثر في تجربة العميل الرقمية، من بينها: تعقيد بعض العمليات المصرفية، وصعوبات في التنقل داخل التطبيق، وبطء في زمن الاستجابة أحياناً، بالإضافة إلى مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية. هذه التحديات قد تؤثر سلباً في تصورات العملاء عن جودة الخدمة الرقمية المقدمة، وبالتالي قد تقلل من احتمالية استمرارهم في استخدام هذه التطبيقات على المدى الطويل.

وتتعمق مشكلة البحث عند النظر إلى خصوصية السياق العُماني، حيث تتداخل عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية متعددة تؤثر في تبني التكنولوجيا المالية واستخدامها. فعلى سبيل المثال، يتميز المجتمع العُماني بتنوع ديموغرافي وثقافي كبير، مع وجود شرائح مختلفة من حيث العمر والتعليم والدخل ومستوى المعرفة التكنولوجية. هذا التنوع يفرض تحدياً إضافياً على البنوك في تصميم تطبيقات مصرفية تلبي احتياجات وتوقعات جميع شرائح المجتمع وتضمن تجربة مستخدم إيجابية للجميع.

كما أن هناك تحدياً آخر يتمثل في التنافس المتزايد في السوق المصرفي العُماني، مع دخول بنوك جديدة وظهور شركات التكنولوجيا المالية (Fintech) التي تقدم حلولاً مبتكرة ومرنة للخدمات المالية. هذا التنافس يزيد من أهمية فهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل الرقمية وعلاقتها ببنية إعادة الاستخدام،

حيث أصبح الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم أمراً حيوياً لاستمرارية ونمو المؤسسات المصرفية في ظل هذه البيئة التنافسية.

إضافة إلى ذلك، فإن التطور المستمر في التكنولوجيا المالية والتغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم يفرض على البنوك تحدياً متجدداً يتمثل في الحاجة إلى التطوير والتحديث المستمر لتطبيقاتها المصرفية. وهنا تبرز مشكلة أخرى تتعلق بالفجوة بين الاستثمارات التي تقوم بها البنوك في التكنولوجيا الرقمية والعائد على هذه الاستثمارات من حيث رضا العملاء وولائهم. ففي ظل غياب فهم عميق للعوامل المؤثرة في تجربة العميل الرقمية، قد تخفق البنوك في توجيه استثماراتها بشكل فعال نحو الجوانب الأكثر تأثيراً في تصورات العملاء وقراراتهم.

وترتبط مشكلة البحث أيضاً بالفجوة في الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل الرقمية في السياق المصرفي العُماني. فعلى الرغم من وجود دراسات عديدة تناولت موضوع تجربة المستخدم والخدمات المصرفية الإلكترونية في سياقات مختلفة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي ركزت بشكل خاص على أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام في البيئة المصرفية العُمانية. هذه الفجوة المعرفية تجعل من الصعب على البنوك العُمانية الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحسين تطبيقاتها المصرفية بما يتناسب مع خصوصية السوق المحلي.

ومن جانب آخر، فإن التحول نحو الخدمات المصرفية الرقمية يثير تساؤلات حول مستقبل الفروع التقليدية ودورها في المشهد المصرفي الجديد. فمع زيادة اعتماد العملاء على التطبيقات المصرفية لإجراء معاملاتهم المالية، تواجه البنوك تحدياً يتمثل في إيجاد التوازن المناسب بين القنوات الرقمية والتقليدية بما

يضمن تجربة متكاملة ومتسقة للعملاء. وهذا يتطلب فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر في تفضيلات العملاء واختياراتهم للقنوات المصرفية المختلفة.

كما تبرز تحديات أخرى تتعلق بالأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء. فمع زيادة الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية، تزداد مخاطر الهجمات الإلكترونية والاحتيال المالي، مما يضع ضغطاً إضافياً على البنوك لتعزيز أنظمة الأمان والحماية في تطبيقاتها المصرفية. هذه المخاوف الأمنية قد تؤثر سلباً في ثقة العملاء وبالتالي في نيتهم لإعادة استخدام التطبيقات المصرفية، خاصةً مع ازدياد الوعي بقضايا الخصوصية والأمان الرقمي.

ومن الجدير بالذكر أن مشكلة البحث تتجاوز مجرد فهم العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، لتشمل أيضاً تحديد الآليات والعوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة. فعلى سبيل المثال، قد يكون لعوامل مثل الثقة، والرضا، والقيمة المدركة، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، دور وسيط في العلاقة بين جودة تجربة المستخدم وقراره باستمرار استخدام التطبيق المصرفي. فهم هذه العوامل وتأثيرها يمكن أن يساعد البنوك في تصميم استراتيجيات أكثر فعالية لتحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. بالإضافة إلى ذلك، فإن التغيرات في الإطار التنظيمي والقانوني للخدمات المصرفية الرقمية في سلطنة عُمان تضيف بُعداً آخر لمشكلة البحث. فالتشريعات والقواعد التنظيمية المتعلقة بالخدمات المالية الإلكترونية، وحماية المستهلك، والأمن السيبراني، والمدفوعات الإلكترونية، تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في تصميم وتشغيل التطبيقات المصرفية، وبالتالي في تجربة المستخدم. فهم كيفية تأثير هذه العوامل التنظيمية في تجربة العميل الرقمية يمكن أن يساعد البنوك في تحقيق التوازن بين الامتثال للمتطلبات التنظيمية وتقديم تجربة مستخدم سلسة وإيجابية.

في ضوء ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال المحوري التالي: ما هو أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، وجودة المعلومات، والأمان، والتصميم، والخصوصية، والدعم الفني) على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان؟ وما هي العوامل الوسيطة والمعدلة التي تؤثر في هذه العلاقة؟

إن الإجابة على هذا السؤال ستساهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العلمية المتعلقة بتجربة العميل الرقمية في السياق المصرفي العُماني، وستوفر للبنوك رؤى قيمة يمكن الاستناد إليها في تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين تطبيقاتها المصرفية بما يلبي احتياجات وتوقعات العملاء، ويعزز ولاءهم، ويدعم الميزة التنافسية للبنوك في ظل التحولات المتسارعة في المشهد المصرفي.

3. أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في مستويات متعددة تشمل الأبعاد العملية والتطبيقية والعلمية، مما يعكس القيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للقطاع المصرفي العُماني بشكل خاص وللأدبيات العلمية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام.

- الأهمية العملية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية بالغة في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها القطاع المصرفي العالمي والإقليمي نحو الرقمنة، والتي تسارعت وتيرتها بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة، وخاصة بعد جائحة كوفيد-19. فقد أصبحت التطبيقات المصرفية الرقمية قناة رئيسية للتواصل بين البنوك وعملائها، وأداة استراتيجية لتقديم الخدمات المالية المتنوعة. وفي هذا السياق، يكتسب فهم العوامل المؤثرة في تجربة

العمل الرقمي وعلاقتها بنية إعادة الاستخدام أهمية قصوى للمؤسسات المصرفية الساعية إلى بناء حضور رقمي قوي وفعال.

كما تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في كونه يركز على سوق محدد وبنكين رئيسيين في سلطنة عُمان، مما يتيح فهماً معمقاً للخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسوق العُماني وتأثيرها على تصورات وتوقعات العملاء في البيئة الرقمية. هذا الفهم العميق للسياق المحلي يمكن أن يساعد البنوك العُمانية في تصميم استراتيجيات رقمية أكثر فعالية ومواءمة مع احتياجات السوق المحلية.

إضافة إلى ذلك، تأتي أهمية هذا البحث في توقيت حرج يشهد فيه القطاع المصرفي العُماني تحولات هيكلية نحو الرقمنة والابتكار، في ظل منافسة متزايدة ليس فقط من البنوك التقليدية، ولكن أيضاً من شركات التكنولوجيا المالية والبنوك الرقمية العابرة للحدود. هذه المنافسة المتزايدة تجعل من الضروري للبنوك العُمانية تطوير ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم تجربة عميل رقمية متميزة تعزز ولاء العملاء واستمرارية استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية.

ومن منظور عملي آخر، فإن هذا البحث يمكن أن يساعد في تحديد الفجوات والتحديات التي تواجه المستخدمين في التطبيقات المصرفية لبنك مسقط وبنك صحار، مما يتيح للبنكين فرصة لمعالجة هذه التحديات وتحسين تجربة المستخدم. هذا التحسين في تجربة العميل الرقمية يمكن أن يترجم إلى زيادة في معدلات استخدام التطبيقات المصرفية، وتقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالقنوات التقليدية، وزيادة رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تعزيز الأداء المالي للبنوك على المدى الطويل.

كما يكتسب البحث أهمية عملية في ظل التوجه الاستراتيجي للحكومة العُمانية نحو التحول الرقمي والاقتصاد القائم على المعرفة، كما هو مبين في رؤية عُمان 2040. فنتائج هذا البحث يمكن أن تساهم

في تطوير السياسات والاستراتيجيات الوطنية المتعلقة بالشمول المالي والتحول الرقمي في القطاع المصرفي، مما يدعم جهود الحكومة في بناء اقتصاد رقمي متطور ومستدام.

- الأهمية التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، يقدم هذا البحث إطاراً منهجياً لتقييم وتحليل تجربة العميل الرقمية في التطبيقات المصرفية، يمكن للبنوك العُمانية وغيرها الاستفادة منه في تطوير وتحسين منصاتها الرقمية. فمن خلال تحديد الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل الرقمية (مثل سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، وجودة المعلومات، والأمان، والتصميم، والخصوصية، والدعم الفني) والعوامل المؤثرة في نية إعادة الاستخدام، يوفر البحث إطاراً تحليلياً يمكن توظيفه في عمليات التقييم والتطوير المستمر للتطبيقات المصرفية.

كما يمكن للنتائج التطبيقية لهذا البحث أن تساعد البنوك في تحديد أولويات الاستثمار في تطوير تطبيقاتها المصرفية، من خلال تركيز الموارد والجهود على الجوانب التي تبين أنها الأكثر تأثيراً في تجربة العميل ونيته لإعادة الاستخدام. هذا التوجيه الفعال للموارد يمكن أن يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتعظيم قيمة هذه الاستثمارات للبنوك وعملائها.

إضافة إلى ذلك، فإن فهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل الرقمية يمكن أن يساعد في تصميم برامج تدريبية وتعليمية أكثر فعالية للعاملين في مجال تطوير وإدارة الخدمات المصرفية الرقمية، مما يسهم في بناء القدرات البشرية اللازمة لتطوير وتشغيل منصات رقمية متميزة. كما يمكن للنتائج أن تسهم في

تطوير استراتيجيات التسويق والاتصال للخدمات المصرفية الرقمية، من خلال تحديد الرسائل والقنوات الأكثر فعالية في التواصل مع العملاء وتعزيز تبنيهم للتطبيقات المصرفية.

ومن الجوانب التطبيقية المهمة أيضاً، إمكانية استخدام نتائج هذا البحث في تطوير أدوات وآليات لقياس وتقييم تجربة العميل الرقمية بشكل مستمر، مما يتيح للبنوك متابعة أداء تطبيقاتها المصرفية وتطويرها بما يتماشى مع التغيرات في احتياجات وتوقعات العملاء والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

كما يمكن للنتائج التطبيقية لهذا البحث أن تسهم في تصميم وتنفيذ برامج لإدارة التغيير داخل المؤسسات المصرفية، تهدف إلى تعزيز ثقافة التركيز على العميل والابتكار الرقمي. هذه البرامج يمكن أن تساعد في تحويل البنوك التقليدية إلى مؤسسات رقمية مرنة وابتكارية، قادرة على التكيف مع التغيرات المتسارعة في البيئة التنافسية والتكنولوجية.

- الأهمية العلمية:

من الناحية العلمية، يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل الرقمية والخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في سياق الأسواق الناشئة والدول الخليجية. فعلى الرغم من وجود دراسات عديدة تناولت هذا الموضوع في الأسواق المتقدمة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي ركزت على السياق العُماني والخليجي بشكل عام، مما يجعل هذا البحث إضافة علمية قيمة تسهم في سد هذه الفجوة المعرفية.

كما يكتسب البحث أهمية علمية من خلال اختباره لنماذج ونظريات متعددة في مجال تبني التكنولوجيا وسلوك المستهلك في السياق المصرفي الرقمي، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، ونظرية السلوك

المخطط (TPB) ، ونموذج نجاح نظم المعلومات (ISM) هذا الاختبار للنظريات في سياق جديد يمكن أن يسهم في تطوير وتعديل هذه النظريات بما يتلاءم مع خصوصية الأسواق الناشئة والبيئات الثقافية المختلفة.

إضافة إلى ذلك، فإن البحث يسهم في تطوير مقاييس وأدوات بحثية لتقييم تجربة العميل الرقمية في التطبيقات المصرفية، تأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسياق العُماني. هذه المقاييس والأدوات يمكن أن تكون مرجعاً مفيداً للباحثين المستقبليين المهتمين بدراسة موضوعات مماثلة في السياق العُماني أو الخليجي.

كما يسهم البحث في تطوير إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مع تحديد العوامل الوسيطة والمعدلة التي تؤثر في هذه العلاقة. هذا الإطار المفاهيمي يمكن أن يكون أساساً لدراسات مستقبلية تتناول جوانب أخرى من تجربة العميل الرقمية، أو تطبق نفس المنهجية على قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو الخدمات الحكومية الإلكترونية.

ومن الناحية المنهجية، يقدم البحث نموذجاً للدراسات التطبيقية التي تجمع بين المنهجيات الكمية والنوعية في دراسة تجربة العميل الرقمية، مما يتيح فهماً أعمق وأشمل للظاهرة محل الدراسة. هذا التكامل المنهجي يمكن أن يكون نموذجاً يحتذى به في دراسات مستقبلية في مجال التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن البحث يسهم في فهم التداخل بين العوامل التكنولوجية والثقافية والاجتماعية في تشكيل تجربة العميل الرقمية، وهو موضوع لم ينل اهتماماً كافياً في الأدبيات السابقة، خاصة في سياق الدول النامية والأسواق الناشئة. هذا الفهم للتداخل بين العوامل المختلفة يمكن أن يسهم في تطوير نظريات أكثر شمولية وتكاملية في مجال تبني التكنولوجيا وسلوك المستهلك.

كما يكتسب البحث أهمية علمية في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا المالية والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الخدمات المصرفية. فنتائج هذا البحث يمكن أن تكون أساساً لدراسات مستقبلية تتناول تأثير هذه التكنولوجيات الناشئة على تجربة العميل الرقمية وسلوكه في البيئة المصرفية.

وأخيراً، فإن التركيز على بنكين رئيسيين في السوق العُماني (بنك مسقط وبنك صحار) يتيح إجراء دراسة مقارنة تكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في تجربة العميل الرقمية بين البنكين، مما يضيف بعداً تحليلياً قيماً للدراسة. هذه المقارنة يمكن أن تسهم في فهم أثر العوامل التنظيمية والثقافية الداخلية للمؤسسة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي، وهو موضوع ذو أهمية متزايدة في ظل التحولات الهيكلية التي يشهدها القطاع المصرفي العالمي.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن هذا البحث يكتسب أهمية متعددة الأبعاد تتجاوز المساهمة العلمية النظرية لتشمل تقديم حلول عملية وتطبيقية للتحديات التي تواجه القطاع المصرفي العُماني في رحلة التحول الرقمي. هذه الأهمية المتعددة تجعل من هذا البحث مساهمة قيمة ليس فقط للأوساط الأكاديمية، ولكن أيضاً للممارسين وصناع القرار في القطاع المصرفي والجهات التنظيمية المعنية بتطوير وتنظيم الخدمات المالية الرقمية في سلطنة عُمان.

4. أهداف البحث

- الهدف الرئيسي:

تحليل أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها المختلفة على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان.

- الأهداف الفرعية:

1. قياس مستوى سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار وتأثيرها على نية إعادة الاستخدام لدى العملاء.

2. تحديد العلاقة بين الفائدة المتحققة من استخدام التطبيقات المصرفية ونية العملاء لإعادة استخدامها في المستقبل.

3. تقييم دور عوامل الأمان والخصوصية في التطبيقات المصرفية وتأثيرها على ثقة العملاء ونيّتهم لإعادة الاستخدام.

4. استكشاف تأثير جودة المحتوى والمعلومات المقدمة في التطبيقات المصرفية على تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام.

5. تحليل العلاقة بين جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات المصرفية ونية العملاء لمواصلة استخدامها.

6. المقارنة بين تجربة العميل الرقمية في تطبيقي بنك مسقط وبنك صحار وتحديد أوجه التشابه والاختلاف وتأثيرها على نية إعادة الاستخدام لدى العملاء .

5. أسئلة البحث

- السؤال الرئيسي:

ما أثر تجربة العميل الرقمية بأبعادها المختلفة على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان؟

- الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار ، وكيف تؤثر على نية إعادة الاستخدام لدى العملاء؟

2. ما طبيعة العلاقة بين الفائدة المتحققة من استخدام التطبيقات المصرفية ونية العملاء لإعادة استخدامها في المستقبل؟

3. إلى أي مدى تؤثر عوامل الأمان والخصوصية في التطبيقات المصرفية على ثقة العملاء ونيتهم لإعادة الاستخدام؟

4. كيف تؤثر جودة المحتوى والمعلومات المقدمة في التطبيقات المصرفية على تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام؟

5. ما تأثير جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات المصرفية على نية العملاء لمواصلة استخدامها؟

6. ما أوجه التشابه والاختلاف بين تجربة العميل الرقمية في تطبيقي بنك مسقط وبنك صحار، وكيف تؤثر هذه الفروق على نية إعادة الاستخدام لدى العملاء؟

6. فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان.

- الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة من استخدام التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية المدرك في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى والمعلومات المقدمة في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

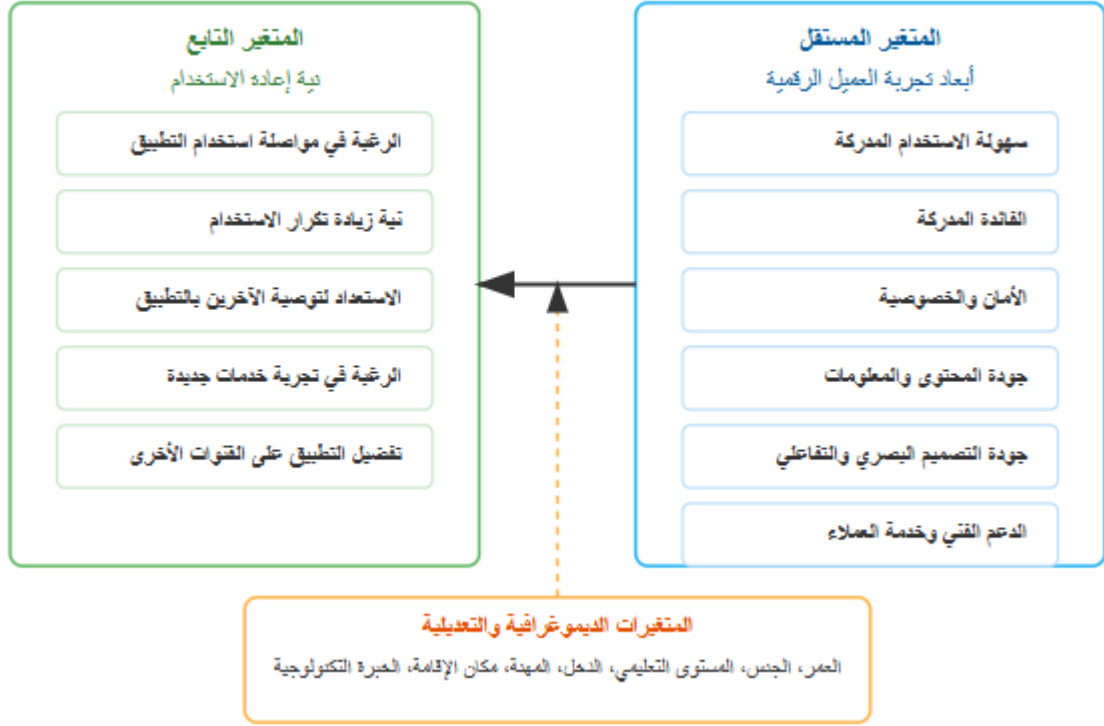
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام بين مستخدمي تطبيق بنك مسقط ومستخدمي تطبيق بنك صحار.

7. متغيرات البحث

تشكل متغيرات الدراسة العناصر الأساسية التي يتم اختبارها وتحليلها للكشف عن العلاقات بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية. وقد تم تصنيف متغيرات الدراسة إلى ثلاث فئات رئيسية: المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع، والمتغيرات الديموغرافية. فيما يلي تحليل لهذه المتغيرات وأبعادها المختلفة:

أنموذج الدراسة:



الشكل (1): أنموذج الدراسة

1.7. المتغيرات المستقلة (أبعاد تجربة العميل الرقمية)

تمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة الأبعاد المختلفة لتجربة العميل الرقمية في التطبيقات المصرفية، والتي يُفترض أن لها تأثيراً على نية إعادة الاستخدام. وتشمل هذه الأبعاد:

- سهولة الاستخدام المدركة

تعد سهولة الاستخدام المدركة أحد الأبعاد الرئيسية لتجربة العميل الرقمية، وهي تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن استخدام التطبيق المصرفي سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي. وتتضمن سهولة الاستخدام عدة عناصر فرعية، منها: بساطة واجهة المستخدم، وسهولة التنقل بين صفحات التطبيق، ووضوح الرموز والأيقونات، وتنظيم المعلومات بشكل منطقي، وسهولة تنفيذ المعاملات المصرفية المختلفة، وسرعة الوصول إلى الخدمات المطلوبة.

وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي طوره ديفيس، فإن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستخدمين نحو التكنولوجيا، وبالتالي على نية الاستخدام المستقبلية. ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية علاقة طردية، أي أنه كلما زادت سهولة استخدام التطبيق المصرفي، زادت نية العميل لإعادة استخدامه في المستقبل (رحمة الحبسي، 2024).

- الفائدة المدركة

تشير الفائدة المدركة إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن استخدام التطبيق المصرفي سيعزز من أدائه في إنجاز المهام المالية المختلفة (رحمة الحبسي، 2024) وتتضمن الفائدة المدركة عدة عناصر، منها: توفير الوقت والجهد، وإمكانية إنجاز المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، وتقليل تكاليف المعاملات، وتوفير خدمات مصرفية متنوعة، وتقديم معلومات مالية مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات المالية.

- الأمان والخصوصية

يعد الأمان والخصوصية من الأبعاد الحيوية لتجربة العميل الرقمية، خاصة في سياق الخدمات المصرفية التي تتضمن معاملات مالية حساسة ومعلومات شخصية. ويشير هذا البعد إلى درجة اعتقاد المستخدم بأن التطبيق المصرفي يوفر حماية كافية لمعلوماته الشخصية والمالية من الاختراق أو الاستخدام غير المصرح به (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022).

ويتضمن بعد الأمان والخصوصية عدة عناصر، منها: استخدام تقنيات تشفير متقدمة، وتوفير آليات للتحقق من هوية المستخدم (مثل المصادقة الثنائية)، وحماية البيانات الشخصية، وتوفير معلومات واضحة عن سياسات الخصوصية، وسرعة الاستجابة للتهديدات الأمنية المحتملة، وتوفير آليات للإبلاغ عن النشاط المشبوه.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية تعد من أهم العوائق أمام تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في الأسواق الناشئة. ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين مستوى الأمان والخصوصية المدرك ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفع مستوى الأمان والخصوصية المدرك، زادت نية العميل لإعادة استخدام التطبيق المصرفي.

- جودة المحتوى والمعلومات

تشير جودة المحتوى والمعلومات إلى دقة وشمولية وحداثة المعلومات المقدمة في التطبيق المصرفي، والتي تساعد العميل في اتخاذ قرارات مالية سليمة. وتتضمن جودة المحتوى والمعلومات عدة عناصر، منها: دقة المعلومات المالية، وتحديث المعلومات بشكل منتظم، وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات

والخدمات المصرفية، ووضوح الشروط والأحكام، وتوفير محتوى مفيد يساعد العميل في إدارة أمواله بكفاءة.

وقد أظهرت الدراسات أن جودة المعلومات تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات المستخدمين عن جودة الخدمة الإلكترونية، وبالتالي تؤثر على نية الاستخدام المستقبلية. ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين جودة المحتوى والمعلومات ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفعت جودة المحتوى والمعلومات المقدمة في التطبيق المصرفي، زادت نية العميل لإعادة استخدامه في المستقبل.

- جودة التصميم البصري والتفاعلي

يشير هذا البعد إلى الجوانب الجمالية والتفاعلية لواجهة المستخدم في التطبيق المصرفي، والتي تسهم في خلق تجربة مستخدم إيجابية وممتعة. وتتضمن جودة التصميم البصري والتفاعلي عدة عناصر، منها: جاذبية المظهر العام للتطبيق، وتناسق الألوان والخطوط، وجودة الصور والرسومات، والتنظيم المنطقي للعناصر البصرية، وسلاسة التفاعل مع واجهة المستخدم، وسرعة استجابة التطبيق للمدخلات، وتوفير تغذية راجعة فورية للمستخدم.

وقد أشارت الدراسات إلى أن جودة التصميم البصري والتفاعلي تؤثر بشكل كبير على المتعة المدركة من استخدام التطبيقات الإلكترونية، وبالتالي تؤثر على نية الاستخدام المستقبلية. ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين جودة التصميم البصري والتفاعلي ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفعت جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيق المصرفي، زادت نية العميل لإعادة استخدامه في المستقبل.

- الدعم الفني وخدمة العملاء

يشير هذا البعد إلى مستوى المساعدة والدعم الذي يقدمه البنك للعملاء عند استخدام التطبيق المصرفي، سواء كان ذلك من خلال مركز الاتصال، أو الدردشة المباشرة، أو الأسئلة الشائعة، أو أي قنوات دعم أخرى. ويتضمن الدعم الفني وخدمة العملاء عدة عناصر، منها: سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وكفاءة الموظفين في حل المشكلات التقنية، وتوفير مواد تعليمية وإرشادية لاستخدام التطبيق، وسهولة الوصول إلى خدمة العملاء، والمتابعة المستمرة لرضا العملاء عن الخدمة المقدمة.

وقد أظهرت الدراسات أن جودة الدعم الفني وخدمة العملاء تلعب دوراً مهماً في تعزيز ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية، وبالتالي تؤثر على نية الاستخدام المستقبلية. ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين مستوى الدعم الفني وخدمة العملاء ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفع مستوى الدعم الفني وخدمة العملاء المقدم، زادت نية العميل لإعادة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل.

2.7. المتغير التابع (نية إعادة الاستخدام)

نية إعادة الاستخدام هي المتغير التابع في هذه الدراسة، وتشير إلى رغبة واستعداد العميل لمواصلة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل. وتعد نية إعادة الاستخدام مؤشراً مهماً على ولاء العميل وارتباطه بالخدمة المقدمة، وبالتالي يمكن أن تكون مؤشراً للنجاح المستقبلي للتطبيق المصرفي واستدامته.

وفي سياق هذه الدراسة، سيتم قياس نية إعادة الاستخدام من خلال مجموعة من المؤشرات، منها: رغبة العميل في مواصلة استخدام التطبيق المصرفي، ونيته لزيادة تكرار استخدام التطبيق، واستعداده لتوصية

الآخرين باستخدام التطبيق، ورغبته في تجربة خدمات جديدة في التطبيق، وتفضيله للتطبيق على القنوات المصرفية الأخرى.

3- المتغيرات الديموغرافية والتعدلية

بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ستأخذ الدراسة في الاعتبار مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والتعدلية التي قد يكون لها تأثير على العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام. وتشمل هذه المتغيرات:

1. المتغيرات الديموغرافية:

تشمل المتغيرات الديموغرافية خصائص العينة مثل: العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، والمهنة، ومكان الإقامة (حضر/ريف). وقد أظهرت الدراسات السابقة أن هذه المتغيرات يمكن أن تؤثر على تبني التكنولوجيا واستخدامها، حيث قد يكون لدى الفئات العمرية المختلفة، على سبيل المثال، تصورات مختلفة عن سهولة استخدام التكنولوجيا وفوائدها.

2- الخبرة التكنولوجية:

تشير الخبرة التكنولوجية إلى مستوى معرفة ومهارة المستخدم في استخدام التكنولوجيا بشكل عام، والتطبيقات المصرفية بشكل خاص. وقد تلعب الخبرة التكنولوجية دوراً معدلاً في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، حيث قد يكون لدى المستخدمين ذوي الخبرة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري والدراسات السابقة

2. 1. مصطلحات البحث

2. 1. 1. تجربة العميل الرقمية

• مفهوم تجربة العميل الرقمية:

- تعد تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) أحد المفاهيم الحديثة التي تتزايد أهميتها في عالم الأعمال المعاصر، وتشير اصطلاحياً إلى مجموع التفاعلات والانطباعات التي يشكلها العميل نتيجة تعامله مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية المختلفة، بما في ذلك تطبيقات الهواتف الذكية، والمواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية الأخرى (باسم سعود الحازمي وآخرون، 2025). وتعرف إجرائياً بأنها التصور الشامل والمشاعر والاستجابات العاطفية والإدراكية والسلوكية التي تتشكل لدى العميل نتيجة تفاعله مع التطبيقات والواجهات الرقمية للمؤسسة، والتي تتكون عبر رحلة متكاملة من نقاط اتصال متعددة تبدأ من لحظة اكتشاف العميل للخدمة الرقمية وحتى إتمام المعاملة ومتابعتها وتقييمها (خالد أحمد العريفي، 2024). ومن منظور مصرفي، تتجسد تجربة العميل الرقمية في مجموع الخبرات والتفاعلات التي يمر بها العملاء عند استخدامهم للتطبيقات المصرفية والخدمات الإلكترونية، بدءاً من تسجيل الدخول وحتى إتمام المعاملات المالية المختلفة مثل التحويلات البنكية، والاستعلام عن الرصيد، وفتح الحسابات، وتنفيذ المدفوعات، وغيرها من الخدمات المصرفية الرقمية (Bindiya Tater,) (Kishor John, 2025).

• أهمية تجربة العميل الرقمية:

- تتبع أهمية تجربة العميل الرقمية من كونها تمثل أحد أهم عوامل التمايز التنافسي في العصر الرقمي، حيث أظهرت الدراسات أن المؤسسات التي تقدم تجارب رقمية متميزة للعملاء تتفوق على منافسيها بنسب كبيرة من حيث معدلات الاحتفاظ بالعملاء، ومستويات الولاء، وحصتها السوقية، وأرباحها التشغيلية (محمود بدوي أحمد كمال، 2024). ففي ظل التحول الكبير نحو الخدمات الرقمية وتزايد اعتماد العملاء على القنوات الإلكترونية، أصبحت تجربة العميل الرقمية محوراً رئيسياً في استراتيجيات المؤسسات المالية والمصرفية التي تسعى إلى تعزيز علاقتها مع عملائها وبناء ميزة تنافسية مستدامة (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022). كما أنها تسهم في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال تحويل العملاء من القنوات التقليدية المكلفة مثل الفروع إلى القنوات الرقمية الأقل تكلفة (Ashmita Dahal Chhetri, Khimananda Aryal, 2025).
- إضافة إلى ذلك، تعزز تجربة العميل الرقمية المتميزة من سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق، وتسهل عملية جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، مما يمكن المؤسسة من تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بكفاءة عالية (Nuri Wulandari وآخرون، 2024).

• أبعاد تجربة العميل الرقمية:

- تتكون تجربة العميل الرقمية من عدة أبعاد متكاملة ومتربطة، يعد فهمها وتطويرها أمراً ضرورياً لتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم (رحمة سيف محمد الحبسي، 2024).

- بعد سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use) :

يعد أحد الأبعاد الرئيسية، ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها العميل أن استخدام التطبيق أو المنصة الرقمية سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي، ويتضمن جوانب مثل بساطة واجهة المستخدم، وسلاسة التنقل بين الصفحات، ووضوح الأيقونات والرموز، وسهولة تنفيذ المعاملات المختلفة (Bryan A.Y, 2022).

وتعد سهولة الاستخدام المدركة هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام نظام أو تقنية معينة سيكون خالياً من الجهد الذهني أو البدني. وهي أحد المفاهيم الأساسية في نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM) الذي طوره ديفيس (Davis) سنة 1989.

يتميز هذا المفهوم بعدة خصائص مهمة، حيث أنه يعتمد على الإدراك الشخصي وليس على السهولة الفعلية للنظام، فقد يجد شخص ما نظاماً سهلاً بينما يجده آخر معقداً. كما أنه يتشكل قبل الاستخدام الفعلي من خلال التجارب السابقة والتوقعات والمعلومات المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يؤثر بشكل مباشر على نية الفرد لاستخدام التقنية أو النظام، ويتأثر بعوامل متعددة مثل التصميم، الوضوح، البساطة، ومدى توفر الدعم والتدريب.

تتأثر سهولة الاستخدام المدركة بعدة عوامل أساسية. فمن حيث التصميم والواجهة، فإن وضوح القوائم والأيقونات، بساطة التنقل بين الصفحات والوظائف، والتناسق في التصميم والألوان والخطوط، كلها تلعب دوراً محورياً. أما من ناحية الخبرة السابقة للمستخدم، فإن معرفته السابقة بأنظمة مشابهة، ومستوى مهاراته التقنية العامة، وتجاربه الإيجابية أو السلبية مع تقنيات أخرى، تؤثر جميعها على إدراكه لسهولة الاستخدام.

كذلك فإن توفر الدعم الفني والمساعدة، ووجود أدلة استخدام واضحة ومبسطة، والتدريب الكافي قبل وأثناء الاستخدام، جميعها عوامل حاسمة في تشكيل هذا الإدراك (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022).

كما يرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم أخرى في نموذج قبول التكنولوجيا. فهناك الفائدة المُدرَكة التي تشير إلى مدى اعتقاد المستخدم أن النظام سيحسن أداءه، وهناك النية السلوكية للاستخدام التي تتأثر مباشرة بسهولة الاستخدام والفائدة المُدرَكة، كما أن هناك الاستخدام الفعلي للنظام الذي يعتبر النتيجة النهائية لجميع

لتحسين سهولة الاستخدام المُدرَكة، يجب إجراء اختبارات مع المستخدمين الفعليين قبل إطلاق النظام، وتوفير تدريب شامل ومستمر للموظفين، وتصميم واجهات بسيطة وبديهية تتناسب مع مستوى المستخدمين، وتقديم دعم فني سريع ومتاح لحل المشكلات، بالإضافة إلى جمع التغذية الراجعة بانتظام وإجراء التحسينات اللازمة بناءً عليها (محمود بدوي أحمد كمال، 2024).

- بعد الفائدة المُدرَكة (Perceived Usefulness) :

يشير إلى مدى اعتقاد العميل بأن استخدام المنصات الرقمية سيعزز من أدائه في إنجاز المهام المالية المختلفة، ويتضمن عناصر مثل توفير الوقت والجهد، وإمكانية إنجاز المعاملات في أي وقت ومن أي مكان، وتقليل تكاليف المعاملات، وتوفير خدمات متنوعة وتقديم معلومات مالية مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات المالية السليمة (عصام عبد الهادي علي خليل، 2002).

- بعد الأمان والخصوصية (Security and Privacy) :

يمثل جانباً حيوياً في تجربة العميل الرقمية، خاصة في القطاع المصرفي الذي يتعامل مع معلومات مالية وشخصية حساسة، ويشير هذا البعد إلى درجة اعتقاد العميل بأن المنصة الرقمية توفر حماية كافية لمعلوماته من الاختراق أو الاستخدام غير المصرح به، ويتضمن عناصر مثل تقنيات التشفير المتقدمة، وآليات التحقق من هوية المستخدم، وحماية البيانات الشخصية، وتوفير معلومات واضحة عن سياسات الخصوصية (سيد ماهر بدوي عبد الله، 2013).

- جودة المحتوى والمعلومات (Content and Information Quality)

تشكل بعداً مهماً يشير إلى دقة وشمولية وحداثة المعلومات المقدمة في المنصة الرقمية، والتي تساعد العميل في اتخاذ قرارات مالية سليمة، ويتضمن هذا البعد عناصر مثل دقة المعلومات المالية، وتحديثها بشكل منتظم، وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، ووضوح الشروط والأحكام، وتوفير محتوى مفيد يساعد العميل في إدارة أمواله بكفاءة (Alya Muthia Fitri وآخرون، 2024).

- جودة التصميم البصري والتفاعلي (Visual and Interactive Design Quality) :

تلعب دوراً محورياً في تشكيل تجربة العميل الرقمية، حيث تشير إلى الجوانب الجمالية والتفاعلية لواجهة المستخدم التي تسهم في خلق تجربة إيجابية وممتعة، وتتضمن عناصر مثل جاذبية المظهر العام للتطبيق، وتناسق الألوان والخطوط، وجودة الصور والرسومات، والتنظيم المنطقي للعناصر البصرية، وسلاسة التفاعل مع واجهة المستخدم، وسرعة استجابة التطبيق للمدخلات، وتوفير تغذية راجعة فورية للمستخدم (حموش رانية، شماع نكري، 2024).

- بعد الدعم الفني وخدمة العملاء (Technical Support and Customer Service) :

يشير إلى مستوى المساعدة والدعم الذي تقدمه المؤسسة للعملاء عند استخدام المنصات الرقمية، سواء كان ذلك من خلال مركز الاتصال، أو الدردشة المباشرة، أو الأسئلة الشائعة، أو أي قنوات دعم أخرى، ويتضمن عناصر مثل سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وكفاءة الموظفين في حل المشكلات التقنية، وتوفير مواد تعليمية وإرشادية لاستخدام التطبيق، وسهولة الوصول إلى خدمة العملاء، والمتابعة المستمرة لرضا العملاء عن الخدمة المقدمة (عداينة شيما، 2021).

ترتبط هذه الأبعاد معاً بشكل وثيق وتتفاعل فيما بينها لتشكيل التجربة الكلية للعميل الرقمي، فعلى سبيل المثال، تسهم سهولة الاستخدام المدركة وجودة التصميم البصري والتفاعلي في تعزيز الفائدة المدركة من المنصة الرقمية، بينما تعزز جودة المحتوى والمعلومات من مستوى الثقة والأمان الذي يشعر به العميل (Jae Woo Shin، 2024). كما أن توفير دعم فني متميز وخدمة عملاء فعالة يمكن أن يعوض بعض أوجه القصور في الأبعاد الأخرى، ويسهم في بناء علاقة إيجابية طويلة الأمد مع العميل. وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأبعاد باختلاف طبيعة العملاء وتوقعاتهم، والسياق الثقافي والتكنولوجي، ونوع الخدمات المقدمة، مما يتطلب من المؤسسات المالية والمصرفية فهماً عميقاً لاحتياجات عملائها وتفضيلاتهم، وتطويراً مستمراً لتجربة العميل الرقمية بما يتناسب مع هذه الاحتياجات والتفضيلات المتغيرة. وفي النهاية، تمثل تجربة العميل الرقمية المتميزة ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات المصرفية في العصر الرقمي، وعاملاً حاسماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم ومشاركتهم الإيجابية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والتشغيلي للمؤسسة على المدى الطويل (روان نائر جمعه، 2021).

2. 1. 2. نية إعادة الاستخدام

• مفهوم نية إعادة الاستخدام:

- تُعرف نية إعادة الاستخدام اصطلاحياً بأنها التوجه السلوكي الإيجابي والاستعداد النفسي لدى المستهلك أو المستخدم لإعادة استخدام منتج أو خدمة أو نظام معين مرة أخرى في المستقبل، وذلك بناءً على تجاربه السابقة وتقييمه للمنفعة المتحققة والقيمة المضافة التي يحصل عليها (عصام عبد الهادي علي خليل، 2002). وتُعد هذه النية بمثابة مؤشر استباقي يعكس درجة ولاء المستخدم واستعداده للاستمرار في الاعتماد على نفس المنتج أو الخدمة بدلاً من البحث عن بدائل أخرى في السوق. ومن الناحية الإجرائية، يمكن تعريف نية إعادة الاستخدام بأنها المقياس الكمي أو الكيفي لاحتمالية قيام المستخدم بالعودة لاستخدام نفس المنتج أو الخدمة مستقبلاً، ويتم قياسها عادةً من خلال استبيانات أو مقاييس سلوكية تعتمد على مقياس ليكرت وغيره من أدوات القياس المعيارية التي تقيس درجة الرغبة والاستعداد لتكرار سلوك الاستخدام في مواقف وظروف مشابهة في المستقبل (Bryan A.Y، 2022).

• أهمية نية إعادة الاستخدام:

تكتسب نية إعادة الاستخدام أهمية بالغة في عدة مجالات وعلى مستويات متعددة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية والتسويقية

تُعد نية إعادة الاستخدام عاملاً حاسماً في نجاح واستمرارية الأعمال التجارية، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد، وبالتالي فإن زيادة معدلات نية إعادة الاستخدام

لدى المستهلكين تساهم بشكل مباشر في زيادة الربحية وخفض التكاليف التسويقية (محمود بدوي أحمد كمال، 2024). كما تساعد على بناء قاعدة عملاء مستقرة ووفية، مما يمكن المؤسسات من التنبؤ بالإيرادات المستقبلية بدقة أكبر والتخطيط الاستراتيجي بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يمثل العملاء ذوو نية إعادة الاستخدام المرتفعة مصدراً للتسويق الشفهي الإيجابي، مما يساهم في جذب عملاء جدد دون تكاليف إضافية (Alya Muthia Fitri وآخرون، 2024).

2. الأهمية التكنولوجية والتطويرية

في مجال تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات الرقمية، تُعتبر نية إعادة الاستخدام مؤشراً أساسياً لنجاح التطبيق أو النظام، حيث تعكس مدى تقبل المستخدمين للتقنية وسهولة استخدامها وفائدتها المدركة (Nuri Wulandari وآخرون، 2024). وتساعد دراسة نية إعادة الاستخدام المطورين على تحديد نقاط القوة والضعف في المنتجات التكنولوجية، مما يوجه جهود التطوير المستقبلية نحو تحسين تجربة المستخدم وزيادة الكفاءة والفعالية. كما أن ارتفاع نية إعادة الاستخدام يؤدي إلى زيادة معدل تبني التكنولوجيا وانتشارها بين المستخدمين، مما يسرع من وتيرة التحول الرقمي في المجتمع (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022).

3. الأهمية البيئية والاستدامة

- في سياق الاستدامة البيئية، تُعد نية إعادة الاستخدام جزءاً أساسياً من مفهوم الاقتصاد الدائري، حيث تساهم في تقليل الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية وخفض معدلات النفايات. فعندما يقوم المستهلكون بإعادة استخدام المنتجات بدلاً من شراء منتجات جديدة، يؤدي ذلك إلى تقليل الطلب على المواد الخام وتخفيض الانبعاثات الكربونية المرتبطة بعمليات التصنيع والشحن والتوزيع.

كما أن تعزيز نية إعادة الاستخدام يساهم في نشر ثقافة الاستهلاك المسؤول بين أفراد المجتمع، مما يدعم جهود التنمية المستدامة على المستوى العالمي (Ashmita Dahal Chhetri,) (Khimananda Aryal, 2025).

• أبعاد نية إعادة الاستخدام:

تتشكل نية إعادة الاستخدام من خلال تفاعل مجموعة من الأبعاد المختلفة التي تؤثر في قرار المستخدم وسلوكه المستقبلي، ويُعد بعد نية إعادة الاستخدام من المؤشرات الحاسمة لقياس نجاح التطبيقات المصرفية في تحقيق رضا العملاء وولائهم، حيث يعكس هذا البعد مدى استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع التطبيق مستقبلاً. تتشكل نية إعادة الاستخدام من خلال تجربة العميل الإيجابية مع التطبيق (خالد أحمد العريفي، 2024)، والتي تتضمن سهولة الاستخدام والفوائد المحققة والثقة في النظام. يتجلى هذا البعد في عدة مظاهر سلوكية ونفسية تعبر عن مستوى ارتباط العميل بالتطبيق ورغبته في الاعتماد عليه لتلبية احتياجاته المصرفية. تكمن أهمية هذا البعد في كونه مؤشراً تنبؤياً قوياً للاستخدام الفعلي المستقبلي، وبالتالي فإن فهم أبعاده الفرعية يساعد المؤسسات المصرفية على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء ويمكن تصنيف هذه الأبعاد كما يلي: (محمود بدوي أحمد كمال، 2024).

1. رغبة العميل في مواصلة استخدام التطبيق:

تمثل رغبة العميل في مواصلة استخدام التطبيق المصرفي البعد الأساسي والجوهري لنية إعادة الاستخدام، حيث تعكس قناعته بأن التطبيق يلبي احتياجاته بشكل مستمر ومرضي. تتكون هذه الرغبة نتيجة تراكم التجارب الإيجابية التي يمر بها العميل عند إنجاز معاملاته المصرفية عبر التطبيق، مثل سرعة تنفيذ العمليات وأمان البيانات والواجهة السهلة. عندما يشعر العميل بالراحة والثقة في استخدام التطبيق، فإنه

يطور نية قوية للاستمرار في الاعتماد عليه كأداة رئيسية لإدارة أموره المالية. تتأثر هذه الرغبة أيضاً بمدى توافق التطبيق مع نمط حياة العميل وقدرته على توفير الوقت والجهد مقارنة بالطرق التقليدية (Bryan A.Y، 2022).

2. نية العميل لزيادة تكرار استخدام التطبيق:

تعتبر نية العميل لزيادة تكرار استخدام التطبيق عن مستوى أعمق من الارتباط والاعتماد على التطبيق في الحياة اليومية. يبدأ العميل باستخدام التطبيق لعدد محدود من العمليات البسيطة، ثم مع تزايد ثقته وراحته يتجه نحو زيادة وتيرة استخدامه لمختلف الخدمات المتاحة. تشير هذه النية إلى تحول التطبيق من كونه خياراً بديلاً إلى أداة أساسية يعتمد عليها العميل بشكل متكرر، سواء للاستعلام عن الرصيد أو تحويل الأموال أو دفع الفواتير. تتعزز هذه النية عندما يجد العميل أن كل تجربة استخدام تمر بسلاسة ودون مشاكل تقنية، مما يدفعه لتفضيل التطبيق على الزيارات الفرعية للبنك (خالد أحمد العريفي، 2024).

3. استعداد العميل لتوصية الآخرين باستخدام التطبيق المصرفي:

يمثل استعداد العميل لتوصية الآخرين باستخدام التطبيق المصرفي مؤشراً قوياً على رضاه العميق وثقته الكبيرة في الخدمة المقدمة. عندما يصل العميل إلى درجة من الرضا تجعله يرغب في مشاركة تجربته الإيجابية مع أفراد عائلته وأصدقائه وزملائه، فإن ذلك يعني أن التطبيق قد تجاوز توقعاته الأساسية وحقق قيمة مضافة حقيقية له. تعتبر التوصية الشفهية من أقوى أدوات التسويق للتطبيقات المصرفية، لأنها تأتي من مصدر موثوق ومحايد في نظر المتلقي. يستعد العميل للتوصية بالتطبيق عندما يشعر

بالفخر باستخدامه ويرى أنه يمكن أن يساعد الآخرين على تحسين إدارتهم المالية (Jae Woo Shin، 2024).

4. رغبة العميل في تجربة خدمات جديدة:

تعكس رغبة العميل في تجربة خدمات جديدة ضمن التطبيق مستوى عالياً من الثقة والفضول الإيجابي تجاه ما يقدمه التطبيق من إمكانيات. عندما يكون العميل راضياً عن الخدمات الأساسية التي يستخدمها، فإنه يصبح منفتحاً على استكشاف خدمات إضافية مثل الاستثمار أو التأمين أو القروض الرقمية. تشير هذه الرغبة إلى أن العميل ينظر إلى التطبيق كمنصة متكاملة لتلبية احتياجاته المالية المتنوعة وليس مجرد أداة لإجراء معاملات محددة. تساهم هذه النزعة الاستكشافية في تعميق العلاقة بين العميل والبنك وزيادة قيمة العميل على المدى الطويل (Nuri Wulandari وآخرون، 2024).

5. تفضيل العميل للتطبيق على القنوات المصرفية الأخرى:

يُعتبر تفضيل العميل للتطبيق على القنوات المصرفية الأخرى مؤشراً نهائياً على نجاح التطبيق في احتلال مكانة رئيسية في خيارات العميل المصرفية. عندما يصبح التطبيق هو الخيار الأول الذي يفكر فيه العميل عند حاجته لإجراء أي معاملة مصرفية، متجاوزاً الفروع البنكية وأجهزة الصراف الآلي والخدمات الهاتفية والموقع الإلكتروني، فإن ذلك يعني أن التطبيق قد أثبت تفوقه من حيث الراحة والسرعة والكفاءة. يتطور هذا التفضيل تدريجياً مع تراكم التجارب الإيجابية والاعتماد على سهولة الوصول للخدمات في أي وقت ومن أي مكان. يمثل هذا البعد الهدف الأسمى لأي مؤسسة مصرفية تسعى للتحول الرقمي الشامل وبناء قاعدة عملاء رقمية مخلصين ومستدامة (رحمة سيف محمد الحبيسي، 2024).

عموماً، تُعد نية إعادة الاستخدام مفهوماً متعدد الأبعاد يتشكل من خلال التفاعل المعقد بين مجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والاجتماعية والسلوكية والتقنية والسياقية. وتبرز أهمية دراسة وفهم هذه الأبعاد في مساعدة المؤسسات والمطورين على تصميم منتجات وخدمات قادرة على تعزيز نية إعادة الاستخدام لدى المستهلكين والمستخدمين، مما يعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية ويسهم في تحقيق التنمية المستدامة على المدى الطويل (Bindiya Tater, Kishor John, 2025).

2.2. النظريات المفسرة لنموذج الدراسة

يشكل الإطار النظري لموضوع أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام حجر الزاوية في فهم ديناميكيات التفاعل بين العملاء والتطبيقات المصرفية في العصر الرقمي وتستمد هذه الدراسة أهميتها من التحول الجذري الذي يشهده القطاع المصرفي العماني نحو رقمنة الخدمات وتطوير واجهات إلكترونية تلبي احتياجات العملاء المتزايدة، حيث أصبحت التطبيقات المصرفية تمثل نقطة اتصال رئيسية بين المؤسسات المالية وعملائها، متجاوزة الحدود التقليدية للفروع المصرفية وساعات العمل الرسمية لتقديم خدمات على مدار الساعة دون انقطاع ويستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مجموعة متكاملة من النظريات والنماذج التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وتحلل العوامل المؤثرة في بناء تجربة مصرفية إلكترونية ناجحة تدفع العملاء إلى تكرار التجربة وتعزيز ولائهم للمؤسسة المصرفية.

جدول (1): نظريات حول موضوع أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام (إعداد الباحث)

النظرية	السنة والباحث	المفهوم الأساسي	العوامل الرئيسية	التطبيق في السياق المصرفي
نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)	1989 - ديفيس (Davis)	قبول المستخدمين للتقنيات الجديدة	• الفائدة المدركة • سهولة الاستخدام • المدركة	تأثير إدراك العملاء لفائدة التطبيقات المصرفية وسهولة استخدامها على تبني الخدمات المصرفية الرقمية
نموذج التوقعات (ECM)	1980 - 2001 - أوليفر (Oliver) - بهاتاشيرجي (Bhattacharjee)	الاستمرار في الاستخدام بناءً على تأكيد التوقعات	• التوقعات السابقة • تأكيد التوقعات • الرضا • الفائدة المدركة	تفسير نية العملاء لإعادة استخدام التطبيقات المصرفية من خلال مطابقة التجربة الفعلية مع التوقعات المسبقة
نظرية جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL)	- الثمانينيات - باراسورامان وزيثامل وبيري	جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية	• الاعتمادية • الاستجابة • الضمان • التعاطف • الجوانب الملموسة	توفير خدمات دقيقة وأمنة ومخصصة مع واجهة مستخدم جذابة في التطبيقات المصرفية
نموذج نجاح نظم المعلومات	1992 - 2003 - ديلون وماكلين (DeLone & McLean)	تقييم نجاح نظم المعلومات	• جودة النظام • جودة المعلومات • جودة الخدمة • الاستخدام • رضا المستخدم • الفوائد الصافية	فهم تأثير جودة التطبيق المصرفي والمعلومات والخدمة على نية إعادة الاستخدام
نظرية القيمة المدركة	1988 - (Valerie Zeithaml)	قرارات المستهلكين تستند لمقارنة الفوائد مع التكاليف	• الفوائد المتحققة • التكاليف المرتبطة • التقييم المقارن	تقييم العملاء للقيمة من توفير الوقت والجهد مقابل تكاليف التعلم والمخاطر المدركة
نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust)	- الستينات والسبعينات Gefen & Straub (2004)	أهمية الثقة في المعاملات الإلكترونية	• الأمان المدرك • الخصوصية المدركة • سمعة مقدم الخدمة • التجارب السابقة	بناء ثقة العملاء في أمان وخصوصية التطبيقات المصرفية لتعزيز الولاء الإلكتروني

			McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) (2003) Pavlou	
تشكيل تجربة متكاملة من التسجيل إلى المعاملات والدعم في التطبيقات المصرفية	•سهولة الوصول •تصميم واجهة المستخدم •التخصيص •التفاعل •الاتساق عبر القنوات	التفاعلات الشاملة للعميل عبر القنوات الرقمية	Dan Starch و George Gallup	تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience)

- نظرية قبول التكنولوجيا (TAM - Technology Acceptance Model)

عموماً، تُعد نية إعادة الاستخدام مفهوماً متعدد الأبعاد يتشكل من خلال التفاعل المعقد بين مجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والاجتماعية والسلوكية والتقنية والسياقية. وتبرز أهمية دراسة وفهم هذه الأبعاد في مساعدة المؤسسات والمطورين على تصميم منتجات وخدمات قادرة على تعزيز نية إعادة الاستخدام لدى المستهلكين والمستخدمين، مما يعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية ويسهم في تحقيق التنمية المستدامة على المدى الطويل (Bindiya Tater, Kishor John, 2025).

وقد أظهرت الدراسات التطبيقية لنظرية قبول التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية أن العملاء يميلون إلى تبني التطبيقات المصرفية واستمرار استخدامها عندما يدركون قيمتها المضافة في حياتهم اليومية، وعندما تكون عملية التعلم واستخدام هذه التطبيقات سلسلة وخالية من التعقيدات التقنية (Bryan A.Y, 2022). وعليه، فإن المؤسسات المصرفية التي تركز على تحسين هذين البعدين في

تطبيقاتها الرقمية تحظى بفرصة أكبر لبناء قاعدة مستخدمين مخلصين يتبنون هذه التطبيقات بشكل دائم في معاملاتهم المالية (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022).

- نموذج تأكيد التوقعات (Expectation-Confirmation Model – ECM)

يعتبر نموذج تأكيد التوقعات الذي قدمه أوليفر (Oliver) سنة 1980، والذي تم تطويره لاحقاً ليلائم سياق أنظمة المعلومات من قبل بهاتاشيرجي (Bhattacharjee) سنة 2001، إطاراً نظرياً أساسياً في فهم نية المستخدمين لمواصلة استخدام التقنيات الرقمية (محمود بدوي أحمد كمال، 2024). يفترض هذا النموذج أن قرار المستخدم بالاستمرار في استخدام نظام معلوماتي معين يعتمد على مدى تحقق توقعاته السابقة من استخدام النظام، والرضا الناتج عن تأكيد هذه التوقعات، بالإضافة إلى الفائدة المدركة من استخدام النظام (Jae Woo Shin، 2024).

وفي سياق التطبيقات المصرفية، يمكن تفسير نية العملاء لإعادة استخدام هذه التطبيقات من خلال مدى تطابق تجربتهم الفعلية مع توقعاتهم المسبقة حول جودة الخدمة وكفاءتها وموثوقيتها (Alya Muthia Fitri وآخرون، 2024). فعندما تتجاوز التجربة الفعلية توقعات العميل، يتولد لديه شعور بالرضا والارتياح، مما يعزز نيته لمواصلة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل. وعلى العكس من ذلك، فإن الفجوة السلبية بين التوقعات والأداء الفعلي تؤدي إلى خيبة أمل وتقليل احتمالية إعادة الاستخدام (حموش رانية، شماع ذكرى، 2024).

- نظرية جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality)

طور باراسورامان وزيثامل وبيري (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) في ثمانينيات القرن الماضي نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، والذي تم تطويره لاحقاً ليتلاءم مع البيئة الإلكترونية من خلال نموذج E-SERVQUAL (رحمة سيف محمد الحبسي، 2024). تقترح هذه النظرية أن جودة الخدمة الإلكترونية تتكون من عدة أبعاد رئيسية مثل الاعتمادية (Reliability)، والاستجابة (Responsiveness)، والضمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy)، بالإضافة إلى الجوانب الملموسة للخدمة (Tangibles) (خالد أحمد العريفي، 2024).

وفي مجال التطبيقات المصرفية، تتجلى أهمية هذه الأبعاد في توفير خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء (الاعتمادية)، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وطلباتهم (الاستجابة)، وتوفير بيئة آمنة للمعاملات المالية (الضمان)، وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية (التعاطف)، بالإضافة إلى تصميم واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام (الجوانب الملموسة) (عدايقة شيماء، 2021). وتشير الدراسات إلى أن البنوك التي تحقق مستويات عالية من جودة الخدمة الإلكترونية في تطبيقاتها المصرفية تتمتع بمعدلات أعلى من رضا العملاء ونية إعادة الاستخدام (Nuri Wulandari وآخرون، 2024).

- نموذج نجاح نظم المعلومات (Information Systems Success Model)

قدم ديلون وماكلين (DeLone & McLean) عام 1992، وقاموا بتحديثه عام 2003، نموذجاً شاملاً لتقييم نجاح نظم المعلومات يتكون من ستة أبعاد متداخلة: جودة النظام (System Quality)، وجودة المعلومات (Information Quality)، وجودة الخدمة (Service Quality)، والاستخدام (Use)، ورضا المستخدم (User Satisfaction)، والفوائد الصافية (Net Benefits) (باسم سعود الحازمي

وآخرون، 2025). يقترح هذا النموذج أن جودة النظام والمعلومات والخدمة تؤثر على استخدام النظام ورضا المستخدم، والتي بدورها تحدد الفوائد الصافية المتحققة من استخدام النظام (Ashmita Dahal) (Chhetri, Khimananda Aryal, 2025).

وفي سياق التطبيقات المصرفية، يمكن استخدام هذا النموذج لفهم كيفية تأثير جودة التطبيق المصرفي (من حيث أداء النظام وموثوقيته وسرعة الاستجابة)، وجودة المعلومات المقدمة للعملاء (من حيث الدقة والشمولية والتحديث المستمر)، وجودة الخدمة المقدمة (من حيث الدعم الفني والمساعدة) على نية العملاء لإعادة استخدام التطبيق (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022). فالتطبيقات المصرفية التي تتميز بأداء عالٍ وتقدم معلومات دقيقة وخدمات متميزة تحظى بمستويات أعلى من الرضا والولاء من قبل العملاء (Bindiya Tater, Kishor John, 2025).

- نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تشير نظرية القيمة المدركة إلى أن قرارات المستهلكين تستند إلى تقييمهم للفوائد المتحققة من المنتج أو الخدمة مقارنة بالتكاليف المرتبطة بالحصول عليها (روان ثائر جمعه، 2021). وفي سياق التطبيقات المصرفية، تتمثل الفوائد في توفير الوقت والجهد، وإمكانية إجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان، والحصول على خدمات مخصصة، بينما تتمثل التكاليف في الجهد المبذول لتعلم استخدام التطبيق، والمخاطر المدركة المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية، والتكاليف النفسية المرتبطة بالتخلي عن الطرق التقليدية في التعامل المصرفي (محمود بدوي أحمد كمال، 2024).

وتشير الدراسات إلى أن العملاء يميلون إلى الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية عندما يدركون أن القيمة المتحققة من استخدامها تفوق التكاليف المرتبطة بها (Alya Muthia Fitri وآخرون، 2024).

وعليه، فإن المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى تعزيز نية إعادة الاستخدام لدى عملائها يجب أن تركز على زيادة القيمة المدركة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وتقليل التكاليف المرتبطة بها (Bryan A.Y، 2022).

- نظرية الثقة الإلكترونية (E-Trust Theory)

تعتبر الثقة عاملاً حاسماً في المعاملات الإلكترونية، خاصة في القطاع المصرفي الذي ينطوي على مخاطر مالية كبيرة (سيد ماهر بدوي عبد الله، 2013). وتشير نظرية الثقة الإلكترونية إلى أن ثقة المستخدمين في الخدمات الإلكترونية تتأثر بعدة عوامل مثل الأمان المدرك (Perceived Security)، والخصوصية المدركة (Perceived Privacy)، وسمعة مقدم الخدمة (Reputation)، والتجارب السابقة (Prior Experience) (عدايكة شيماء، 2021).

تتكامل جميع هذه النظريات لفهم أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام في التطبيقات المصرفية العمالية، مع التركيز على التحول الرقمي في القطاع المصرفي وتطوير واجهات إلكترونية تلبي احتياجات العملاء على مدار الساعة (رحمة سيف محمد الحبسي، 2024).

وفي مجال التطبيقات المصرفية، تلعب الثقة دوراً محورياً في تشكيل نية العملاء لإعادة الاستخدام. فالعملاء الذين يثقون في أمان وخصوصية تطبيقات البنوك، ويدركون سمعة البنك الجيدة في مجال الخدمات الإلكترونية، ولديهم تجارب إيجابية سابقة مع التطبيق، يكونون أكثر استعداداً لمواصلة استخدام هذه التطبيقات في معاملاتهم المالية (Nuri Wulandari وآخرون، 2024). وعليه، فإن بناء الثقة يجب أن يكون أولوية استراتيجية للبنوك التي تسعى إلى تعزيز الولاء الإلكتروني لعملائها (خالد أحمد العريفي، 2024).

- تجربة العميل الرقمية كمفهوم متكامل (Digital Customer Experience)

تتجاوز تجربة العميل الرقمية المفهوم التقليدي لرضا العملاء لتشمل جميع التفاعلات والانطباعات التي يمر بها العميل خلال رحلته مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية (باسم سعود الحازمي وآخرون، 2025). وتشمل هذه التجربة جوانب متعددة مثل سهولة الوصول إلى الخدمة (Accessibility)، وتصميم واجهة المستخدم (User Interface Design)، والتخصيص (Personalization)، والتفاعل (Engagement)، والاتساق عبر القنوات المختلفة (Bindiya Omnichannel Consistency) (Tater, Kishor John, 2025).

وفي سياق التطبيقات المصرفية، تتشكل تجربة العميل الرقمية من خلال تفاعله مع مختلف مكونات التطبيق، بدءاً من عملية التسجيل والدخول، مروراً بإجراء المعاملات المختلفة، وصولاً إلى حل المشكلات وتلقي الدعم (حموش رانية، شماع ذكرى، 2024). وتشير الدراسات إلى أن العملاء الذين يمرون بتجربة رقمية سلسة ومتكاملة يكونون أكثر ميلاً للاستمرار في استخدام التطبيق وتوصيته للآخرين (Jae Woo Shin، 2024).

- التوجهات الحديثة في تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال تحسين تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي، تمثلت في عدة توجهات رئيسية (أشرف عبد الرحمان محمد، 2022):

1. الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تلعب دوراً متزايداً في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة، وتوقع احتياجات العملاء، وتوفير

مساعدين افتراضيين قادرين على التفاعل بشكل طبيعي مع العملاء وحل مشكلاتهم (Ashmita Dahal)
(Chhetri, Khimananda Aryal, 2025).

2. التصميم الموجه بالمستخدم (User-Centered Design): أصبح التركيز على تصميم التطبيقات المصرفية بناءً على فهم عميق لاحتياجات المستخدمين وسلوكياتهم من أولويات المؤسسات المصرفية، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وتسهيل استخدام التطبيقات (خالد أحمد العريفي، 2024).

3. الخدمات المصرفية المفتوحة (Open Banking): أدى ظهور مفهوم الخدمات المصرفية المفتوحة إلى تمكين العملاء من مشاركة بياناتهم المصرفية مع تطبيقات وخدمات مالية أخرى، مما يوفر تجربة أكثر تكاملاً وشمولية (Nuri Wulandari وآخرون، 2024).

4. الأمن البيومتري (Biometric Security): أصبحت تقنيات الأمن البيومتري مثل بصمة الإصبع وبصمة الوجه والصوت تستخدم بشكل متزايد في التطبيقات المصرفية لتعزيز الأمان وتسهيل عملية التحقق من هوية المستخدم (سيد ماهر بدوي عبد الله، 2013).

5. التخصيص والتفاعل في الوقت الفعلي (Real-time Personalization and Engagement): أصبحت البنوك تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لتقديم تجارب مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم واحتياجاتهم الفردية، وتوفير تفاعلات في الوقت الفعلي تعزز من تجربة العميل (Alya Muthia Fitri وآخرون، 2024).

- تطبيق الإطار النظري على بنك مسقط وبنك صحار

يعتبر بنك مسقط وبنك صحار من المؤسسات المصرفية الرائدة في سلطنة عمان، والتي استثمرت بشكل كبير في تطوير تطبيقاتها المصرفية لتواكب التوجهات العالمية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية ويمكن تحليل تجربة العميل الرقمية في هذين البنكين من خلال الأبعاد المختلفة التي تم تناولها في الإطار النظري:

1. الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام: تسعى التطبيقات المصرفية لبنك مسقط وبنك صحار إلى توفير مجموعة شاملة من الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة، مع التركيز على تصميم واجهات سهلة الاستخدام تمكن العملاء من إنجاز معاملاتهم بسرعة وسهولة.
2. تأكيد التوقعات والرضا: يسعى البنكان إلى تحقيق توقعات العملاء وتجاوزها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، والاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وحل مشكلاتهم بكفاءة، مما يعزز من رضاهم وولائهم.
3. جودة الخدمة الإلكترونية: يركز بنك مسقط وبنك صحار على تحسين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف، من خلال توفير أنظمة موثوقة، ودعم فني متميز، وبيئة آمنة للمعاملات المالية.
4. القيمة المدركة: يسعى البنكان إلى تعزيز القيمة المدركة من استخدام تطبيقاتهما المصرفية من خلال توفير مزايا متعددة مثل توفير الوقت والجهد، وإمكانية إجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان، وتقديم عروض وخصومات حصرية لمستخدمي التطبيقات.

5. الثقة الإلكترونية: يولي بنك مسقط وبنك صحار اهتماماً كبيراً لبناء ثقة العملاء في تطبيقاتهما المصرفية من خلال تطبيق أحدث تقنيات الأمان، وحماية خصوصية البيانات، وبناء سمعة قوية في مجال الخدمات المصرفية الرقمية.

6. تجربة العميل الرقمية المتكاملة: يسعى البنكان إلى توفير تجربة عميل رقمية متكاملة تشمل جميع نقاط التفاعل مع العميل، وتضمن اتساق التجربة عبر القنوات المختلفة، وتلبي احتياجات العملاء المتنوعة.

- منهجية البحث المقترحة

لدراسة أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، يمكن اتباع منهجية بحث كمية تعتمد على:

1. تصميم استبانة: تقيس أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، استناداً إلى مقاييس تم اختبارها وتأكيد صلاحيتها في دراسات سابقة.

2. اختيار عينة عشوائية من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية.

3. جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً على أفراد العينة.

4. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، ونمذجة المعادلات الهيكلية.

5. تفسير النتائج واستخلاص التوصيات التي يمكن أن تساعد بنك مسقط وبنك صحرار في تحسين تجربة العملاء الرقمية وتعزيز نية إعادة استخدام تطبيقاتهما المصرفية.

الخلاصة:

يقدم الإطار النظري الذي تم استعراضه فهماً شاملاً للعوامل المؤثرة في تجربة العميل الرقمية ودورها في تشكيل نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية. وتؤكد النظريات والنماذج المختلفة على أهمية الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمة الإلكترونية، والقيمة المدركة، والثقة الإلكترونية في بناء تجربة عميل رقمية إيجابية تعزز من رضا العملاء وولائهم.

وتكتسب دراسة تجربة العميل الرقمية في بنك مسقط وبنك صحرار أهمية خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي العماني، والذي يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربتهم الرقمية وتعزيز ولائهم للمؤسسات المصرفية. وتسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية في مجال تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي العماني، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد البنوك العمانية في تطوير تطبيقاتها المصرفية بما يلبي احتياجات العملاء ويعزز من ولائهم.

3. الدراسات السابقة:

3.1. الدراسات باللغة العربية:

هدفت دراسة باسم سعود الحازمي وآخرون (2025) إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمدين في المملكة العربية السعودية، مع تسليط الضوء على الفوائد والتحديات المرتبطة بتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني في قطاع العمرة. استُخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وزعت على عينة عشوائية شملت 200 معتمر.

ركزت الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية: البيئة المادية (وسائل النقل، الفنادق، المرافق العامة)، التفاعل مع الموظفين، والخدمات التكميلية. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية والخدمات التكميلية، في حين لم يكن له تأثير واضح على التفاعل مع الموظفين. كما بينت النتائج أن التطبيقات الإلكترونية كانت الأداة الأكثر استخدامًا بين أدوات التسويق الإلكتروني، بينما كانت خدمات النقل من أكثر الخدمات التي استفاد منها المعتمرون عبر هذه الوسائل. استنادًا إلى النتائج، أوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في تطوير التطبيقات الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم، تطوير خدمات النقل المقدمة إلكترونيًا لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، تعزيز كفاءة التفاعل بين العملاء وموظفي خدمة العملاء، والاستمرار في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة تلبي احتياجات المعتمدين، بما يساهم في تحسين تجربتهم الدينية والشخصية بشكل شامل.

واستهدف بحث محمود بدوي أحمد كمال (2024) بيان الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية، وقد تم اختيار عينة مكونة

من 350 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول، وتم تجميع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء، وبلغت نسبة الاستجابة 91 % ، وبالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية أظهرت النتائج إدراك مفردات البحث بشكل متوسط إلى مرتفع لأبعاد متغيرات البحث (تجارب العملاء، مواطنة العميل، نية إعادة الشراء، والصورة الذهنية للمنظمة)، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين تجارب العملاء وكل من سلوكيات مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين سلوكيات مواطنة العميل ونية إعادة الشراء بالإضافة إلى علاقة التأثير غير المباشرة لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء من خلال الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة التنظيمية، وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة للمنظمة تسهم في تعديل العلاقات المقترحة لنموذج الدراسة..

كما هدفت دراسة عصام عبد الهادي علي خليل (2002) إلى تقديم نموذج يدرس تبني الطلاب لتكنولوجيا الخدمة الذاتية ويفسر أسباب اختيار الطلاب لهذه التكنولوجيا بالتطبيق على الجامعات بالقاهرة. وبالرغم من أن هناك أبحاث اختبرت العوامل التي تفسر نوايا استخدام التكنولوجيا، إلا أن القليل منها طور نموذج إحصائي يفسر التفاعل بين تلك العوامل. ويفسر هذا البحث كيف تؤثر هذه العوامل على نية الطلاب في إعادة استخدام التكنولوجيا. تم استخدام ستة متغيرات من أجل بناء نموذج هذه الدراسة وهي: إدراك الفائدة، سهولة الاستخدام، الاستقلالية، الخصوصية، الفاعلية، الرضا عن تكنولوجيا الخدمة الذاتية، بالإضافة إلى سلوك إعادة استخدام التكنولوجيا. كما استخدمت هذه الدراسة كل من التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي بالبرنامج الإحصائي (SPSS 20) والبرنامج الإحصائي (Amos 18) وجمعت البيانات من 420 طالب من الجامعات بالقاهرة. وأظهرت النتائج جودة ملائمة

النموذج الذي يتكون من إحدى عشر فرضاً، دعمت ثمانية منها النموذج، كما وجد أن الرضا عن تكنولوجيا الخدمة الذاتية لا يؤثر على كل من الخصوصية، سهولة الاستخدام، وإعادة استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية. وكذلك تبين ان سهولة الاستخدام لا تؤثر على الفائدة المدركة من تكنولوجيا الخدمة الذاتية.

هدفت دراسة رحمة سيف محمد الحبسي (2024) إلى بيان أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء ، و استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، و تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت(166) من عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتكونت من مقياسين: المقياس الأول: جودة الخدمات الإلكترونية، المقياس الثاني: ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء، كما كشفت النتائج عن أن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يتراوح بين بين (-4.04 4.32)، والانحراف المعياري بين (-0.72 0.87) ، وجاءت جميعها بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط مرتفع . وقدمت الباحثة بعض التوصيات أهمها: نشر الوعي في المؤسسات البنكية عن أهمية الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها، وعمل دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات البنكية؛ لتحسين كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية ورفع جودتها.

وسعت دراسة روان ثائر جمعه (2021) إلى تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي، بعناصره المتمثلة في سعر المنتج، وتقييمات المشترين، والتقنيات الرقمية المستخدمة، والمحتوى المقدم، على قرار المستهلكين بشراء منتجات ماركات الأزياء العالمية. ولتحقيق هذا الغرض، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة استبانة مُعدة خصيصًا لهذا البحث. شملت عينة البحث 248 مشاركًا من المهتمين بالأزياء العالمية والمشترين عبر القنوات الرقمية في العاصمة الأردنية عمان. وكشفت النتائج عن وجود تأثير إحصائي هام لأبعاد التسويق الرقمي المذكورة على نية الشراء. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الباحثة توصيات لماركات الأزياء العالمية، تمثلت في ضرورة تعزيز استخدامها للتسويق الرقمي، والاهتمام بكيفية عرض منتجاتها عبر المنصات الرقمية، والتركيز على جودة المحتوى والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، بالإضافة إلى إيلاء اهتمام خاص لآراء وتقييمات العملاء في المتاجر الإلكترونية. كما أكدت على أهمية التواجد الفعال على مختلف المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مع ضرورة وضع سياسات تسعير واضحة ودقيقة للمنتجات.

كما سعت دراسة روان ثائر جمعه (2021) إلى تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي، بعناصره المتمثلة في سعر المنتج، وتقييمات المشترين، والتقنيات الرقمية المستخدمة، والمحتوى المقدم، على قرار المستهلكين بشراء منتجات ماركات الأزياء العالمية. ولتحقيق هذا الغرض، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة استبانة مُعدة خصيصًا لهذا البحث. شملت عينة البحث 248 مشاركًا من المهتمين بالأزياء العالمية والمشترين عبر القنوات الرقمية في العاصمة الأردنية عمان. وكشفت النتائج عن وجود تأثير إحصائي هام لأبعاد التسويق الرقمي

المذكورة على نية الشراء. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الباحثة توصيات لماركات الأزياء العالمية، تمثلت في ضرورة تعزيز استخدامها للتسويق الرقمي، والاهتمام بكيفية عرض منتجاتها عبر المنصات الرقمية، والتركيز على جودة المحتوى والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، بالإضافة إلى إيلاء اهتمام خاص لآراء وتقييمات العملاء في المتاجر الإلكترونية. كما أكدت على أهمية التواجد الفعال على مختلف المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مع ضرورة وضع سياسات تسعير واضحة ودقيقة للمنتجات.

3. 2. الدراسات الأجنبية:

تؤكد أليا متيا فيتري وآخرون (2024) أن النمو المتزايد في تطبيقات التكنولوجيا الرقمية قد أدى إلى تكامل الأنظمة البيئية التي تربط بين البنوك الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية، مما يتيح معاملات سلسة وفعالة. تدرس الدراسة تأثير تجربة المستخدم ورضاه على نية إعادة الاستخدام في هذا البيئة المدمجة. باستخدام منهجية تجمع بين الطرق الكمية والنوعية، تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل 471 مستجيبًا ومقابلات مع 30 مشاركًا. وقد أُجريت التحليلات على البيانات الكمية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، بينما عُولجت البيانات النوعية من خلال تحليل المحتوى. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، والفائدة، والمصداقية، والقيمة، والمخاطر لها تأثير كبير على تجربة المستخدم، بينما لا يؤثر الشعور بالأمان بشكل ملحوظ. وتهدف هذه النتائج إلى مساعدة البنوك الرقمية ومنصات التجارة الإلكترونية على تصميم استراتيجيات علاقات العملاء بشكل أكثر فاعلية لتحسين الرضا ونية إعادة الاستخدام.

وفي سياق مشابه، أكد بريان أ. ي (2022) أن البنوك الرقمية شهدت توسعات هائلة في السنوات الأخيرة بهدف تشجيع العملاء على الادخار وإدارة أصولهم بشكل رقمي. ركزت الدراسة على تحليل تأثير عوامل تجربة العملاء مثل الفائدة، والراحة، والمشاركة مع الموظفين، والأمان، وتأثير رضا العملاء على نية إعادة الاستخدام. أُجري استطلاع باستخدام استبيان تم توزيعه على 220 من عملاء البنوك الخاصة. كما استُخدمت تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وتأثير الوساطة لرضا العملاء. أظهرت النتائج أن نية إعادة الاستخدام تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الأربعة لتجربة العملاء، وبشكل غير مباشر برضا العملاء، مما يساهم في فهم الديناميات التي تدفع العملاء إلى تكرار التعامل مع البنوك الرقمية، ويُساعد المشغلين على تطوير استراتيجيات إدارة العملاء والبنوك.

وفي دراسة أخرى، أكد جاو وو شين (2024) أن البنوك الرقمية التي تعتمد على أنظمة معاملات جديدة، مثل تلك التي طورت في سياقات التكنولوجيا المالية، بدأت تحدي المنافسة مع البنوك التقليدية. من هنا، فحصت الدراسة كيف أثرت تجربة العملاء في البنوك الرقمية، المتمثلة في الفائدة، الراحة، المشاركة مع الموظفين، والأمان، على رضاهم ونية إعادة الاستخدام، وكيف كانت رضا العملاء وسيطاً في العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الاستخدام. أُجرى استطلاع شمل 247 مستخدمًا لبنوك رقمية في كوريا، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات، مع مقارنة نماذج الوساطة الكاملة والجزئية. كشفت النتائج أن العوامل الأربعة لتجربة العميل تؤثر إيجابياً على نية إعادة الاستخدام عبر رضا العملاء، مما يعزز فهم آليات تكرار العملاء للتعامل مع البنوك الرقمية ويقدم دلالات عملية لتحسين استراتيجيات إدارة العملاء والبنوك.

أما الباحثة بثيديا تاتر وكاشر جون (2025)، فقد ركزا على فهم تجربة ورضا المستخدمين فيما يتعلق بأربعة ركائز أساسية في البنوك الرقمية، وهي الحلول متعددة القنوات، الذكية، المعيارية، والمفتوحة. استنادًا إلى دراسة مقطعية شملت 594 عميلًا في الهند، استخدمت الدراسة منهجية مختلطة تجمع بين البحث الوصفي والاستكشافي. طور الباحثون إطارًا نظريًا لفهم تجربة المستخدم ورضاه، وحددوا خمسة نماذج لتحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام اختبار متعدد الانحدار. أظهرت النتائج أن المستخدمين الإناث يفضلون التقنيات البنكية المدعومة بالتكنولوجيا، وبالمقابل، أظهر المستخدمون بين 19 و30 عامًا، والذين لا يمارسون مهنة، أعلى ميل نحو الحلول المقدمة، مع نتائج إحصائية دالة ($p < 0.001$). تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أنماط التبني المرتبطة بالجنس والعمر، وتقديم إطار نظري جديد يدعم تحسين رضى المستخدمين عبر الركائز الأساسية للبنك الرقمي، بالإضافة إلى إمداد المعنيين برؤى عملية تساعد على تطوير وتبني استراتيجيات فعالة.

وفي دراسة أخرى، يؤكد نوري وولانداري وآخرون (2024) أن القطاع البنكي، كأحد الركائز الأساسية لاقتصاد البلاد، يواجه تحديات من المنافسة ومطالب العملاء بتقديم خدمة متميزة، مع تطور التكنولوجيا الذي يفتح فرصًا لتحسين جودة الخدمة وتوسيع نطاقها. تعتبر البنوك الرقمية من أحدث الأساليب التي تتبناها المؤسسات المالية، إلا أن الأدبيات في هذا المجال لا تزال محدودة، خاصة فيما يتعلق بتبني العملاء لهذه الخدمات الرقمية. تهدف هذا الدراسة إلى تحديد العوامل التي تدفع المستخدمين إلى نية استخدام وإعادة استخدام البنوك الرقمية، خاصةً من جيل زد والميلينيوم. فرضت الدراسة وجود ستة عوامل مهمة، وهي التوقعات بالأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وجودة الخدمة المدركة، والدافع الحسي، بالإضافة إلى الوساطة التي تلعبها تجربة العميل. أُجريت الدراسة باستخدام المنهج الكمي على عينة من

105 مستجيبين في إندونيسيا التي تشهد توسعًا كبيرًا في استخدام البنوك الرقمية. وأظهرت النتائج أن هذه العوامل مجتمعة تساهم بشكل كبير في تفسير نية المستخدمين في المستقبل لاعتماد البنوك الرقمية، مما يوفر رؤى قيمة للمؤسسات المالية لتعزيز استراتيجياتها في هذا المجال.

أما الباحث أشم تشيتري وخيماناندا أريال (2025)، فدرسا تأثير الثورة الرقمية على تجارب العملاء في القطاع البنكي، مع التركيز على عناصر مهمة مثل سهولة الاستخدام، السرعة، المرونة، والراحة. استُخدمت بيانات كمية من 172 مشاركًا، إضافة إلى التحليل باستخدام تقنيات البحث الوصفي والارتباطي السببي. أظهرت النتائج أن العملاء يفضلون ميزات مثل الوصول المستمر (7/24) والتخصيص، وأن خدمات البنوك الرقمية بشكل عام تحظى بقبول جيد، على الرغم من وجود اختلافات في تقييم فعاليتها. أظهر تحليل الانحدار أن المتغيرات المستقلة (الراحة، والبساطة، والمرونة، وإدارة الوقت) مرتبطة ارتباطًا معنويًا بتجربة العميل، مع أن المرونة أظهرت أكبر تأثير إيجابي. ومن ناحية أخرى، لوحظ وجود ارتباط عكسي بين تجربة العميل والبساطة، مما يشير إلى أن العمليات المبسطة بشكل مفرط قد تقلل من رضا العملاء. تشير النتائج أيضًا إلى أن بعض العوامل مثل "الوقت والطريقة" والراحة" لم تؤثر بشكل كبير على تجربة العميل، مما يفتح مجالًا للمزيد من الدراسة. عمومًا، يؤكد البحث على أهمية التغيير الرقمي المستمر لتحسين تجربة العملاء المصرفية، مع ضرورة مواكبة التطورات لمتطلبات العملاء المتغيرة.

عموماً، تتضح من هذه الدراسات أهمية التوجهات التقنية والابتكارات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، وزيادة رضا العملاء، وتحقيق الاستدامة في السوق المالية. كما يظهر أن فهم العوامل النفسية

والتكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم أساسيًا لتطوير استراتيجيات ناجحة تضمن بقاء البنوك الرقمية في صدارة السوق، مع تحقيق قيمة مضافة للعملاء والمجتمع على حد سواء.

3.3. التعقيب على الدراسات السابقة:

تُقدم الدراسات السابقة مجتمعةً رؤيةً بانوراميةً حول التأثير المتنامي للتحويل الرقمي وتطبيقات التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء وتجاربهم عبر قطاعات متنوعة، من الخدمات المصرفية والتجارة الإلكترونية إلى خدمات العمرة والقطاع العام. يغلب على هذه الدراسات اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستعانة بالاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، وتحليلها باستخدام برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، مما يضفي قوة على النتائج المستخلصة. ومع ذلك، قد يحد الاعتماد المكثف على العينات العشوائية البسيطة أو المتاحة في بعض الأحيان من قابلية تعميم النتائج على نطاقات أوسع، كما أن الطبيعة الذاتية لبيانات الاستبيان قد تحمل بعض التحيزات. تتفق معظم الدراسات على النتائج الإيجابية المحورية، حيث تُظهر تأثيرًا ذا دلالة إحصائية للعوامل الرقمية - كسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، وجودة الخدمة، والمحتوى الرقمي، والأمان - على رضا العملاء، وولائهم، ونية إعادة الشراء أو الاستخدام. وتتقاطع التوصيات بشكل كبير، مركزةً على ضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات رقمية شاملة، وتحسين تجربة المستخدم عبر مختلف المنصات، والاستثمار في تدريب الكوادر، وتخصيص الخدمات لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. نقطة قوة بارزة تكمن في معالجة هذه الدراسات لمواضيع حيوية وراهنة، مقدمةً بذلك رؤى عملية للمؤسسات الساعية للتميز في بيئة تنافسية. وفي المقابل، يمكن الإشارة إلى أن بعض الدراسات قد تستفيد من تعميق التحليل النوعي لفهم أعمق لدوافع وسلوكيات العملاء، أو إجراء دراسات طولية لتتبع التغيرات بمرور الوقت. بشكل عام، تؤكد

هذه المجموعة البحثية على حتمية الابتكار الرقمي كركيزة أساسية لتعزيز العلاقات مع العملاء وتحقيق النمو المستدام، مع اقتراح مسارات بحثية مستقبلية قد تتناول بشكل أكبر التحديات الأخلاقية والأمنية المصاحبة لهذا التحول، أو دراسة الفروق الثقافية في تبني التقنيات الرقمية.

2. 3. 4. الفجوة البحثية:

تُظهر الدراسات السابقة، بما في ذلك دراسة الحبسي (2024) الهامة حول جودة الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط، اهتمامًا متزايدًا بتجربة العميل الرقمية وأثرها على الولاء أو نية الاستخدام الأولية. ومع ذلك، تبرز فجوة بحثية يمكن للبحث الحالي حول "أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام: دراسة تطبيقية على مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحران" أن يسدها. نظريًا، بينما تطرقت دراسات عدة إلى نماذج قبول التكنولوجيا وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التقليدية، هناك حاجة لتعميق الفهم حول الأطر النظرية التي تفسر استدامة إعادة الاستخدام في سياق التطبيقات المصرفية المتطورة، مع التركيز على العوامل النفسية والسلوكية التي تتجاوز مجرد الرضا الأولي أو الفائدة المدركة. فمثلًا، دور مفاهيم مثل التعود الرقمي، أو القيمة المدركة المتغيرة بمرور الوقت، أو أثر تجارب الذروة والنهاية داخل التطبيق على قرار الاستمرار في استخدامه لم يُستكشف كفاية.

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

1. مقدمة:

يُعد بنك مسقط أكبر مؤسسة مصرفية في السلطنة من حيث حجم الأصول وقاعدة العملاء، بينما يُعتبر بنك صحار من البنوك سريعة النمو التي تشهد توسعاً ملحوظاً في قاعدة عملائها وخدماتها الرقمية. كما يمتاز البنكان بتنوع الشرائح الديموغرافية لعملائهما، مما يتيح تمثيلاً أفضل لمجتمع الدراسة. وقد شملت الدراسة المستخدمين من مختلف محافظات السلطنة، مع التركيز على المناطق الحضرية التي تشهد كثافة أعلى في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، خاصةً في محافظة مسقط (العاصمة) ومحافظات الباطنة ووظفار وشمال وجنوب الشرقية. كما تزامنت هذه الفترة مع إطلاق كلا البنكين لتحديثات جوهرية على تطبيقاتهما المصرفية، إذ أطلق بنك مسقط النسخة المحدثة من تطبيق "بنكي" في فبراير 2024، بينما قام بنك صحار بتطوير منصته الرقمية المتكاملة "صحار الرقمي" في سبتمبر 2024. وقد تم تقسيم الفترة الزمنية للدراسة إلى مراحل لقياس التغير في نية إعادة الاستخدام قبل وبعد هذه التحديثات، مع الأخذ بعين الاعتبار الفترات الموسمية التي تشهد تغيراً في سلوك المستخدمين مثل شهر رمضان وفترات العطلات وسنتناول في هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها وتحديد مختلف حدودها.

2. منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة

سيستخدم الباحث في الدراسة الحالية المنهج الوصفي وهو "يقوم على رصد، ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية من أجل التعرف عليها من حيث المحتوى والمضمون، ومن ثم التوصل إلى نتائج، وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"، وذلك سيكون من خلال استعراض

الأدب النظري، ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتجربة العميل الرقمية وأثرها على نية إعادة الاستخدام، وتوزيع مقياس الدراسة، وتحليل البيانات للوصول إلى النتائج، وتفسيرها، ومن ثم الخروج بالتوصيات، والمقترحات.

مجتمع الدراسة

سيتألف مجتمع الدراسة من يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية في بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان خلال السنة الإدارية 2024-2025.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة بنسبة 30 % بالطريقة العشوائية المتكافئة بعدد (368) من العملاء .

العينة	حجم المجتمع
368	9000

تم اعتماد النظرية العشوائية على جدول مورجان :

أداة الدراسة

لتحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة والمتمثل في الكشف عن آراء وتصورات العملاء بخصوص موضوع أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عمان، سيقوم الباحث بإعداد مقياس لقياس تصورات العملاء يشمل المتغير المستقل والذي يمثل تجربة العميل الرقمية (سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، الأمان والخصوصية، جودة

المحتوى والمعلومات، جودة التصميم البصري والتفاعلي، الدعم الفني وخدمة العملاء)، والمتغير التابع المتمثل في نية إعادة الاستخدام. وسيقوم الباحث باعتماد سلم ليكرت الخماسي حسب الترتيب التالي: موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.

صدق الأداة

سيتم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال المصرفي والبنكي الأكاديمي، والمهتمين بموضوع التطبيقات المصرفية وخدمة العملاء؛ وذلك لمعرفة مدى ملاءمة عبارات الأداة للمجال الذي وضعت من أجله، وسلامة صياغة العبارات ووضوحها.

ثبات الأداة

للتحقق من سلامة الأداة سيتم تطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة، وسيتم حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي له باستخدام معادلة ألفا كرو نباخ.

إجراءات الدراسة

1. مراجعة الأدب التربوي والدراسات السابقة في مجال أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة

استخدام التطبيقات المصرفية

2. بناء أداة الدراسة والمتمثلة في مقياس عن تصورات وآراء العملاء بخصوص موضوع مجال أثر

تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية والتحقق من صدقها وثباتها.

3. تصميم استبانة: تقيس أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، استناداً إلى مقاييس تم اختبارها وتأكيد صلاحيتها في دراسات سابقة.
4. اختيار عينة عشوائية من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية.
5. جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً على أفراد العينة.
6. تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، ونمذجة المعادلات الهيكلية.
7. تفسير النتائج واستخلاص التوصيات التي يمكن أن تساعد بنك مسقط وبنك صحار في تحسين تجربة العملاء الرقمية وتعزيز نية إعادة استخدام تطبيقاتهما المصرفية.

المعالجة الإحصائية

سيتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) وذلك عن طريق التكرارات والنسب المئوية للكشف عن خصائص عينة الدراسة، ومعامل ألفا كرو نباخ للتأكد من ثبات الأداة، واستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار "ت" للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي، وعلى ضوء النتائج النهائية للدراسة سيتم وضع التوصيات والمقترحات.

3. حدود البحث

الحدود المكانية

تقتصر الحدود المكانية لهذه الدراسة على سلطنة عُمان، وتحديدًا على عملاء بنك مسقط وبنك صحار المستخدمين للتطبيقات المصرفية الرقمية التابعة لهذين البنكين، تم اختيار هذين البنكين تحديداً نظراً لمكانتهما الرائدة في القطاع المصرفي العُماني.

الحدود الزمانية

تغطي الدراسة السنة الإدارية 2024 - 2025، وهي فترة تتميز بالتحول السريع نحو الرقمنة في القطاع المصرفي العُماني، خاصةً في ظل تداعيات جائحة كوفيد-19 والتي أدت إلى تسريع وتيرة اعتماد العملاء على القنوات المصرفية الرقمية.

الحدود الموضوعية

تركز الدراسة موضوعياً على العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية،

الحدود البشرية

تستهدف الدراسة شريحة محددة من عملاء البنكين، وهم الأفراد البالغون (18 عاماً فأكثر) الذين استخدموا التطبيقات المصرفية الرقمية لبنك مسقط أو بنك صحار ما لا يقل عن 3 مرات خلال الستة أشهر الأخيرة من فترة الدراسة.

الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأساليب الكمية والنوعية لجمع وتحليل البيانات

الحدود التقنية

اقتصرت الدراسة على تقييم تجربة المستخدم للتطبيقات على الأجهزة الذكية فقط (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) العاملة بنظامي التشغيل Android و iOS ، دون النظر في المنصات الأخرى مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المواقع الإلكترونية. كما اقتصرت على دراسة الإصدارات التالية من التطبيقات:

تطبيق بنكي (بنك مسقط): الإصدارات 3.5.0 إلى 4.2.1

تطبيق صحار الرقمي (بنك صحار): الإصدارات 2.0 إلى 3.1.2

وقد تم الأخذ في الاعتبار التحديثات التي طرأت على التطبيقين خلال فترة الدراسة وتأثيرها على تجربة المستخدم ونية إعادة الاستخدام.

4. النتائج المتوقعة من البحث

من المتوقع أن تكشف هذه الدراسة عن علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد تجربة العميل الرقمية المختلفة ونية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لبنكي مسقط وصحار في سلطنة عُمان، حيث ستظهر النتائج على الأرجح تفاوتاً ملحوظاً في تأثير الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية (سهولة الاستخدام، المدركة، الفائدة المدركة، الأمان والخصوصية، جودة المحتوى والمعلومات، جودة التصميم البصري، والدعم الفني وخدمة العملاء) على قرارات العملاء باستمرار استخدام التطبيقات المصرفية. من المرجح أن تبرز الدراسة عاملي الأمان والخصوصية وسهولة الاستخدام المدركة كأكثر العوامل تأثيراً في السياق

العُماني، خاصة في ظل المخاوف المتزايدة المتعلقة بالأمن السيبراني والاحتيايل المالي في العصر الرقمي. كما يُتوقع أن تكشف النتائج عن فروق جوهريّة في مستويات رضا العملاء بين تطبيقي البنكين، مع احتمالية تفوق أحدهما في جوانب معينة من تجربة المستخدم مثل التصميم البصري أو سرعة الاستجابة، بينما قد يتفوق الآخر في جوانب أخرى كالدعم الفني أو الخدمات المتاحة. ستوضح الدراسة أيضاً تأثير المتغيرات الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي ومستوى المعرفة التكنولوجية على تقييم العملاء لتجربتهم الرقمية، مما سيكشف عن تباين في تفضيلات واحتياجات مختلف شرائح المستخدمين. من المتوقع أن تُظهر النتائج وجود علاقة وسيطة للثقة والرضا في تعزيز الارتباط بين جودة التجربة الرقمية ونية إعادة الاستخدام، حيث تشكل هذه العوامل حلقة وصل أساسية بين التجربة الفعلية والسلوك المستقبلي للعملاء. ستسلط الدراسة الضوء على التحديات التي تواجه القطاع المصرفي العُماني في ظل التحول الرقمي المتسارع، وستقدم توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء في التطبيقات المصرفية، مثل تبسيط واجهات المستخدم، وتعزيز أنظمة الأمان، وتحسين أوقات الاستجابة، وتطوير برامج التوعية والتدريب للعملاء، وتبني استراتيجيات التسويق الشخصي المبني على تحليل سلوك المستخدم. كما ستقترح الدراسة إطاراً متكاملًا لقياس وتقييم تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي العُماني، مما سيشكل أساساً متيناً للمؤسسات المالية لتطوير خدماتها الرقمية وتعزيز ميزتها التنافسية في سوق يتسم بالتغير المستمر والمنافسة المتزايدة. بالإضافة إلى ذلك، ستكشف النتائج عن العلاقة المتبادلة بين الخدمات المصرفية الرقمية والتقليدية، موضحة كيف يمكن للبنوك تحقيق التكامل الأمثل بين القنوات المختلفة لتقديم تجربة متسقة وسلسة للعملاء. أخيراً، ستسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق المصرفي الرقمي في المنطقة العربية، وستفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية تتناول جوانب أخرى من

العلاقة بين التكنولوجيا المالية وسلوك المستهلك في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة، مما سيعزز فهمنا للعوامل المؤثرة في تبني التكنولوجيا المالية واستمرارية استخدامها في الأسواق الناشئة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة تفسيرها

الدراسة وتفسيرها:

يتضمن هذا الجزء تحليل نتائج الاختبار، وتفسير النتائج، ويتم وفق الإجراءات التالية:

أولاً: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:

يُعد التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة خطوة أساسية لفهم طبيعة مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية في بنك مسقط وبنك صحرار بسلطنة عمان، حيث يساعد هذا التحليل في رسم صورة واضحة عن خصائص وسمات المستخدمين الذين تستهدفهم الدراسة. وقد شملت عينة الدراسة 368 مفردة من مستخدمي التطبيقات المصرفية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان تمثيل مختلف الفئات والشرائح المجتمعية ويستعرض هذا الجزء من الدراسة التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة من حيث الجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، والخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات المصرفية، والوظيفة الحالية، ونوع التطبيق المستخدم، ومعدل استخدام التطبيق المصرفي، كما يهدف هذا التحليل إلى توفير فهم شامل للتركيبة الديموغرافية للمستخدمين، مما يساعد في تفسير النتائج المتعلقة بتأثير تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام، ويوفر أساساً علمياً لتطوير توصيات عملية تراعي خصائص واحتياجات الفئات المختلفة من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية.

سوف يتم عرض وتحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبيان، حيث تم إعداد جدول تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، من أجل الحصول على نسب الخصائص

الوصفية لعينة الدراسة وفق ما يلي:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس (النوع):

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
نكر	266	%72.3
أنثى	102	%27.7
المجموع	368	%100

من خلال الجدول فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس، يتضح من الجدول رقم (6) أن الذكور يشكلون الغالبية العظمى من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، حيث بلغ عددهم 266 مفردة بنسبة %72.3 من إجمالي العينة البالغ عددها 368 مفردة، في حين بلغ عدد الإناث 102 مفردة بنسبة %27.7. ويعكس هذا التفاوت في التوزيع الجنسي للعينة واقع استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في سلطنة عمان، والذي قد يرتبط بعوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية تؤثر في درجة انخراط كل من الجنسين في التعاملات المصرفية الإلكترونية. كما تشير هذه النتيجة إلى أهمية استهداف الذكور بشكل أساسي في الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية الرقمية، مع ضرورة تكثيف الجهود لزيادة وعي ومشاركة الإناث في استخدام هذه التطبيقات من خلال تحسين تجربة العميل الرقمية بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات مختلف فئات المستخدمين.

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
37.8%	139	ديبلوم عام وما دونه
41.8%	154	بكالوريوس
19.0	70	ماجستير
1.4	5	دكتوراه
100%	368	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، يتبين أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون أكبر شريحة من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، حيث بلغ عددهم 154 مفردة بنسبة 41.8% من إجمالي العينة، يليهم حملة الدبلوم العام وما دونه بعدد 139 مفردة وبنسبة 37.8%، في حين بلغ عدد حملة درجة الماجستير 70 مفردة بنسبة 19.0%، وأخيراً حملة درجة الدكتوراه بعدد 5 مفردات فقط بنسبة 1.4%. ويشير هذا التوزيع إلى أن مستخدمي التطبيقات المصرفية الرقمية ينتمون إلى مستويات تعليمية متنوعة، حيث تستحوذ الفئات التعليمية المتوسطة والعالية (البكالوريوس فما فوق) على نسبة 62.2% من إجمالي العينة، مما يعكس مستوى وعي وثقافة رقمية مرتفعة لدى غالبية المستخدمين تمكنهم من التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة. كما يدل التمثيل الجيد للفئات التعليمية المختلفة في العينة على انتشار استخدام التطبيقات المصرفية عبر مختلف

المستويات التعليمية، مما يؤكد أهمية تصميم واجهات استخدام مرنة وسهلة تلبية احتياجات وقدرات المستخدمين على اختلاف خلفياتهم التعليمية لضمان تجربة عميل رقمية متميزة تعزز نية إعادة الاستخدام.

توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	8.0%
من 20 إلى 29 سنة	69	18.8%
من 30 إلى 39 سنة	201	54.6%
من 40 إلى 49 سنة	76	20.7%
من 50 سنة فما فوق	19	5.2%
المجموع	384	100%

من خلال الجدول المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب العمر، يتضح أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحرار، حيث بلغ عددهم 201 مفردة بنسبة 54.6% من إجمالي العينة البالغ عددها 384 مفردة، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بعدد 76 مفردة وبنسبة 20.7%، ثم الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بعدد 69 مفردة بنسبة 18.8%، في حين شكلت الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق نسبة 5.2% بواقع 19 مفردة، وأخيراً الفئة العمرية أقل من 20 سنة بعدد 3 مفردات فقط وبنسبة 8.0%. ويشير هذا التوزيع إلى أن مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية يتركزون بشكل أساسي في الفئات العمرية النشطة اقتصادياً،

وتحديداً الفئة العمرية من 30 إلى 49 سنة والتي تمثل مجتمعة 75.3% من العينة، وهي الفئة التي تتمتع بمستوى عالٍ من الثقافة الرقمية والاستقرار المالي والحاجة المتكررة للخدمات المصرفية. كما تعكس هذه النتيجة أهمية استهداف هذه الفئات العمرية المحورية عند تصميم وتطوير استراتيجيات تحسين تجربة العميل الرقمية، مع ضرورة مراعاة الخصائص والتوقعات المميزة لكل فئة عمرية لضمان تعزيز رضا المستخدمين ونيّتهم في إعادة استخدام التطبيقات المصرفية.

توزيع أفراد العينة حسب الخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات

- جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	33	9.0%
من سنة إلى 3 سنوات	71	19.3%
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	84	22.8%
5 سنوات فأكثر	180	48.9%
المجموع	368	100%

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات المصرفية، يتبين من الجدول رقم (9) أن غالبية المستخدمين يمتلكون خبرة طويلة في التعامل مع هذه التطبيقات، حيث بلغ عدد من تزيد خبرتهم عن 5 سنوات 180 مفردة بنسبة 48.9% من إجمالي العينة البالغ عددها 368 مفردة، تليها فئة من لديهم خبرة من 3 إلى 5 سنوات بعدد 84 مفردة وبنسبة 22.8%، ثم فئة من لديهم

خبرة من سنة إلى 3 سنوات بعدد 71 مفردة بنسبة 19.3%، وأخيراً فئة من تقل خبرتهم عن سنة بعدد 33 مفردة وبنسبة 9.0%. ويشير هذا التوزيع إلى أن 71.7% من أفراد العينة يمتلكون خبرة تزيد عن 3 سنوات في استخدام التطبيقات المصرفية، مما يعكس مستوى عالٍ من النضج الرقمي والألفة بالتكنولوجيا المصرفية لدى المستخدمين، وهو ما يؤهلهم لتقييم تجربة العميل الرقمية بشكل أكثر دقة وموضوعية. كما تدل هذه النتيجة على نجاح البنوك في سلطنة عمان في تحقيق الولاء الرقمي للعملاء والاحتفاظ بهم على مدى فترات زمنية طويلة، مما يبرز أهمية الاستمرار في تطوير وتحسين تجربة العميل الرقمية لتلبية التوقعات المتزايدة للمستخدمين ذوي الخبرة وتعزيز نيتهم في إعادة الاستخدام المستمر لهذه التطبيقات.

توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية

الوظيفة الحالية	التكرار	النسبة
موظف حكومي	165	44.8%
موظف قطاع خاص	129	35.1%
رجل/ سيدة أعمال	17	4.6%
متقاعد	13	3.5%
طالب	16	4.3%
أخرى	28	7.6%
المجموع	384	100%

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية، يتضح من الجدول رقم (10) أن الموظفين الحكوميين يشكلون الفئة الأكبر من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، حيث بلغ عددهم 165 مفردة بنسبة 44.8% من إجمالي العينة البالغ عددها 384 مفردة، يليهم موظفو القطاع الخاص بعدد 129 مفردة وبنسبة 35.1%، ثم الفئات الأخرى بنسبة 7.6% بواقع 28 مفردة، في حين بلغت نسبة رجال وسيدات الأعمال 4.6% بعدد 17 مفردة، والطلاب 4.3% بعدد 16 مفردة، وأخيراً المتقاعدين بنسبة 3.5% وعددهم 13 مفردة. ويشير هذا التوزيع إلى أن العاملين في القطاع الحكومي والخاص يمثلون مجتمعة 79.9% من مستخدمي التطبيقات المصرفية، وهو ما يعكس اعتماد الفئات العاملة ذات الدخل المنتظم بشكل أساسي على الخدمات المصرفية الرقمية لإدارة معاملاتهم المالية بكفاءة وسرعة. كما تبرز هيمنة موظفي القطاع الحكومي على عينة الدراسة طبيعة سوق العمل في سلطنة عمان، مما يستدعي من البنوك تصميم تجربة عميل رقمية تراعي احتياجات وتوقعات هذه الفئة المحورية، بما يشمل تقديم خدمات متخصصة مثل إدارة الرواتب والقروض والتحويلات، وذلك لتعزيز رضاهم وولائهم وضمان استمرارية استخدامهم للتطبيقات المصرفية.

- توزيع أفراد العينة حسب التطبيق المستخدم:

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب التطبيق المستخدم

التطبيق المستخدم	التكرار	النسبة
بنك مسقط	288	78.3%
بنك صـحـار	25	6.8%
كلاهما	55	14.9%
المجموع	368	100%

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب التطبيق المصرفي المستخدم، يتبين من الجدول رقم (11) أن مستخدمي تطبيق بنك مسقط يمثلون الغالبية العظمى من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 288 مفردة بنسبة 78.3% من إجمالي العينة البالغ عددها 368 مفردة، في حين بلغ عدد مستخدمي كلا التطبيقين 55 مفردة بنسبة 14.9%، وأخيراً مستخدمو تطبيق بنك صحار فقط بعدد 25 مفردة وبنسبة 6.8%. ويعكس هذا التوزيع الحصة السوقية الكبيرة والمكانة الرائدة التي يحتلها بنك مسقط في قطاع الخدمات المصرفية الرقمية بسلطنة عمان، حيث يستحوذ على ثقة وولاء شريحة واسعة من العملاء، كما تشير نسبة 14.9% من المستخدمين الذين يتعاملون مع كلا التطبيقين إلى وجود فئة من العملاء يسعون لتنويع خدماتهم المصرفية والاستفادة من المزايا التنافسية لكلا البنكين. وتؤكد هذه النتيجة أهمية أن يواصل بنك مسقط تعزيز تجربة العميل الرقمية للحفاظ على ريادته السوقية، في حين يتوجب على بنك صحار تكثيف جهوده في تحسين جودة خدماته الرقمية وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة قاعدة

مستخدميه وتعزيز قدرته التنافسية في السوق، بما يسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز نيتهم في إعادة الاستخدام المستمر للتطبيقات المصرفية.

توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام للتطبيق المصرفي:

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام للتطبيق المصرفي

التطبيق المستخدم	التكرار	النسبة
يوميًا	219	59.5%
عدة مرات في الأسبوع	104	28.3%
مرة في الأسبوع	22	6.0%
عدة مرات في الشهر	15	4.1%
مرة في الشهر أو أقل	8	2.2%
المجموع	368	100%

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام التطبيق المصرفي، يتضح من الجدول رقم (11) أن المستخدمين اليوميين يمثلون الشريحة الأكبر، حيث بلغ عددهم 219 مفردة بنسبة 59.5% من إجمالي العينة البالغ عددها 368 مفردة، تليهم فئة من يستخدمون التطبيق عدة مرات في الأسبوع بعدد 104 مفردة وبنسبة 28.3%، ثم فئة من يستخدمونه مرة في الأسبوع بعدد 22 مفردة بنسبة 6.0%، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه عدة مرات في الشهر 4.1% بواقع 15 مفردة، وأخيراً من يستخدمونه مرة في الشهر أو أقل بعدد 8 مفردات وبنسبة 2.2%. ويشير هذا التوزيع إلى أن 87.8% من أفراد العينة يستخدمون التطبيقات المصرفية بشكل متكرر ومنتظم (يوميًا أو عدة مرات أسبوعياً)، مما يعكس

مستوى عالٍ من الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية في إدارة المعاملات المالية اليومية، ويؤكد التحول الرقمي الواضح في سلوك العملاء المصرفيين في سلطنة عمان. كما تدل هذه النتيجة على نجاح البنوك في توفير خدمات رقمية موثوقة وسهلة الاستخدام تلبي الاحتياجات المتكررة للعملاء، مما يبرز أهمية الاستمرار في تطوير تجربة العميل الرقمية وضمان استقرار وأمان التطبيقات للحفاظ على هذا المعدل المرتفع من الاستخدام وتعزيز نية العملاء في إعادة الاستخدام المستمر للتطبيقات المصرفية.

خلاصة:

في ضوء التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، يتضح أن مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار يتمتعون بتنوع ديموغرافي ملحوظ، إلا أن هناك خصائص مشتركة تميز غالبية المستخدمين. فقد أظهرت النتائج أن الذكور يشكلون الأغلبية بنسبة 72.3%، وأن الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تمثل الشريحة الأكبر بنسبة 54.6%، كما أن حملة البكالوريوس والديبلوم العام يمثلون 79.6% من إجمالي العينة. وأشارت النتائج إلى أن 71.7% من المستخدمين يمتلكون خبرة تزيد عن 3 سنوات في استخدام التطبيقات المصرفية، وأن 79.9% منهم يعملون في القطاعين الحكومي والخاص، مع هيمنة واضحة لتطبيق بنك مسقط الذي يستخدمه 78.3% من أفراد العينة. كما كشف التحليل عن معدل استخدام مرتفع للتطبيقات المصرفية، حيث أن 87.8% من المستخدمين يستخدمون التطبيق يومياً أو عدة مرات أسبوعياً. وتوفر هذه النتائج فهماً عميقاً لطبيعة وخصائص مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية في سلطنة عمان، مما يشكل قاعدة معرفية صلبة لتفسير العلاقة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، ويساعد البنوك على تطوير استراتيجيات مستهدفة تراعي التركيبة الديموغرافية للمستخدمين وتلبي توقعاتهم المتنوعة.

ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

مقدمة:

تشهد صناعة الخدمات المصرفية تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، حيث أصبحت التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية قناة أساسية للتفاعل بين البنوك وعملائها. وفي ظل هذا التحول، برزت تجربة العميل الرقمية كعامل محوري في تحديد نجاح هذه التطبيقات واستمرارية استخدامها. فلم يعد كافياً أن توفر البنوك خدمات رقمية فحسب، بل أصبح من الضروري تقديم تجربة متكاملة تجمع بين السهولة، والأمان، والفائدة، والجودة، لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام لدى مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار بسلطنة عمان، باعتبارهما من أبرز المؤسسات المصرفية في السوق العماني. وتتناول الدراسة ستة أبعاد رئيسية لتجربة العميل الرقمية، وهي: سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة، والأمان والخصوصية، وجودة الخدمات والمحتوى، وجودة التصميم البصري والتفاعلي، والدعم الفني وخدمة العملاء. كما تقيس الدراسة خمسة أبعاد لنية إعادة الاستخدام، تشمل: الرغبة في مواصلة الاستخدام، ونية زيادة تكرار الاستخدام، والاستعداد لتوصية الآخرين، والرغبة في تجربة خدمات أخرى، وتفضيل التطبيق على البدائل الأخرى.

يعتمد هذا التحليل على بيانات كمية تم جمعها من عينة المستخدمين، ويستخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى كل بُعد، بهدف تحديد نقاط القوة والفرص التحسينية التي يمكن أن تساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم للخدمات المصرفية الرقمية في السوق العماني.

(أ) المحور الأول: أبعاد تجربة العميل الرقمية (المتغير المستقل):

- وصف وتشخيص البعد الأول: سهولة الاستخدام المدركة

جدول رقم (9) وصف وتشخيص البعد الأول (سهولة الاستخدام المدركة) من أبعاد تجربة العميل الرقمية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أجد أن تصفح واستخدام التطبيق المصرفي سهل وبسيط	4.13	0.798	3	مقبول
2	تنظيم القوائم والوظائف في التطبيق منطقي ومفهوم	3.92	0.798	4	مقبول
3	أستطيع الوصول إلى الخدمات التي أحتاجها بسرعة وبعدها قليل من النقرات	3.97	0.841	2	مقبول
4	تعليمات استخدام التطبيق واضحة	4.00	0.754	5	مقبول
5	التطبيق يعمل بسلاسة دون أخطاء تقنية.	3.73	0.883	1	مقبول
	المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد	3.95	0.814		مقبول

- يكشف تحليل بُعد سهولة الاستخدام المدركة عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 3.95 وانحراف معياري 0.814، مما يعكس رضا معتدلاً من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحرار. وقد حققت عبارة "أجد أن تصفح واستخدام التطبيق المصرفي سهل وبسيط" أعلى متوسط بقيمة 4.13، مما يشير إلى تقييم إيجابي للواجهة العامة. بينما سجلت عبارة "التطبيق يعمل بسلاسة دون أخطاء تقنية" أدنى متوسط بلغ 3.73، مما يستدعي تحسين الاستقرار التقني للتطبيقات. كما حصلت عبارة "وضوح تعليمات الاستخدام" على متوسط 4.00، وهو مؤشر على جودة الإرشادات المقدمة.

وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.754 و0.883، مما يدل على تجانس نسبي في آراء المستخدمين. ويتضح أن البنكين يوفران تجربة استخدام مقبولة، إلا أن هناك حاجة ملحة لمعالجة الأخطاء التقنية وتحسين تنظيم القوائم لتعزيز رضا العملاء وزيادة نية إعادة الاستخدام.

- وصف وتشخيص البعد الثاني: الفائدة المدركة

جدول رقم (10) وصف وتشخيص البعد الثاني (الفائدة المدركة) من أبعاد تجربة العميل الرقمية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يوفر لي التطبيق المصرفي خدمات تلبي احتياجاتي المالية	4.06	0.765	3	مقبول
2	يساعدني التطبيق في إنجاز معاملاتي المصرفية بكفاءة أعلى	4.09	0.750	5	مقبول
3	استخدام التطبيق يوفر عليا الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفرع	4.17	0.867	2	مقبول
4	يمكنني من خلال التطبيق الاستفادة من عروض وخدمات البنك بشكل أفضل	3.76	0.971	1	مقبول
5	التطبيق يقدم خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية.	4.01	0.763	4	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.76	0.823		مقبول

- يُظهر تحليل بُعد الفائدة المدركة مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 4.02 وانحراف معياري

0.823، مما يعكس إدراكاً إيجابياً من مستخدمي التطبيقات المصرفية لقيمة الخدمات المقدمة

في بنك مسقط وبنك صحر. وقد تصدرت عبارة "استخدام التطبيق يوفر عليّ الوقت والجهد

مقارنة بزيارة الفرع" بأعلى متوسط بلغ 4.17، مما يؤكد أهمية الراحة والكفاءة كمحفزات رئيسية

للاستخدام. تلتها عبارة "يساعدني التطبيق في إنجاز معاملاتي المصرفية بكفاءة أعلى" بمتوسط 4.09، مما يشير إلى فعالية التطبيقات في تحسين الأداء المصرفي. بينما سجلت عبارة "الاستفادة من عروض وخدمات البنك بشكل أفضل" أدنى متوسط عند 3.76 بانحراف معياري 0.971، مما يستوجب تعزيز التخصيص والتسويق الرقمي. وتشير النتائج إلى أن البنكين ينجحان في تقديم قيمة ملموسة للعملاء، وهو ما يُسهم إيجابياً في تشكيل نية إعادة الاستخدام المستقبلية.

- وصف وتشخيص البعد الثالث: الأمان والخصوصية

جدول رقم (11) وصف وتشخيص البعد الثالث (الأمان والخصوصية) من أبعاد تجربة العميل الرقمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق المصرفي لإجراء المعاملات المالية	4.01	0.793	2	مقبول
2	إجراءات تسجيل الدخول إلى التطبيق آمنة وفعالة	4.12	0.761	5	مقبول
3	أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية عبر التطبيق	4.07	0.778	4	مقبول
4	يتم إشعاري فوراً بأي عملية إن وجدت على حسابي عبر التطبيق	4.05	0.791	3	مقبول
5	سياسة خصوصية البيانات في التطبيق واضحة ومفهومة	4.02	0.743	6	مقبول
6	أثق بأمان التطبيق ضد الاختراقات	3.80	0.856	1	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.01	0.787	مقبول	

- يكشف تحليل بُعد الأمان والخصوصية عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 4.01 وانحراف معياري 0.787، مما يعكس ثقة معتدلة من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحرار تجاه الحماية الأمنية. وقد حققت عبارة "إجراءات تسجيل الدخول إلى التطبيق آمنة وفعالة" أعلى متوسط بقيمة 4.12، مما يدل على تقدير المستخدمين لآليات المصادقة المتبعة. تلتها عبارات "الثقة في حماية البيانات الشخصية" بمتوسط 4.07، و"الإشعارات الفورية بالعمليات" بمتوسط 4.05، مما يشير إلى فعالية الإجراءات الوقائية والرقابية. بينما سجلت عبارة "أثق بأمان التطبيق ضد الاختراقات" أدنى متوسط عند 3.80 بأعلى انحراف معياري بلغ 0.856، مما يكشف عن تباين في آراء المستخدمين ويستدعي تعزيز الشفافية حول البروتوكولات الأمنية المتقدمة. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.743 و0.856، مما يعكس تجانساً نسبياً في الاستجابات. وتشير النتائج إلى أن الأمان والخصوصية يمثلان عاملاً محورياً في تجربة العميل الرقمية، إلا أن هناك حاجة ملحة لتطوير استراتيجيات توعوية تعزز ثقة العملاء في قدرة التطبيقات على مواجهة التهديدات السيبرانية، وهو ما ينعكس إيجاباً على نية إعادة الاستخدام والولاء المصرفي.

- وصف وتشخيص البعد الرابع: جودة الخدمات والمحتوى

جدول رقم (12) وصف وتشخيص البعد الرابع (جودة الخدمات والمحتوى) من أبعاد تجربة العميل الرقمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة وموثوقة	4.07	0.675	6	مقبول
2	يوفر التطبيق معلومات محدثة عن الخدمات والعروض المصرفية	3.91	0.782	3	مقبول
3	محتوى التطبيق يقدم شرحاً وافياً للخدمات والمنتجات المصرفية	3.88	0.793	2	مقبول
4	الرسائل والإشعارات التي يرسلها التطبيق مفيدة وذات صلة	3.95	0.814	1	مقبول
5	أستطيع الوصول إلى تفاصيل كاملة عن حسابي المصرفي ومعاملاتي بسهولة	4.11	0.706	5	مقبول
6	لغة التطبيق سهلة وواضحة تقدم المعلومات بلغة بسيطة ومفهومة	4.15	0.736	4	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.01	0.751		مقبول

يُظهر تحليل بُعد جودة الخدمات والمحتوى مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 4.01 وانحراف معياري 0.751، مما يعكس رضا معتدلاً عن المحتوى المقدم في تطبيقات بنك مسقط وبنك صحرار. وقد تصدرت عبارة "لغة التطبيق سهلة وواضحة تقدم المعلومات بلغة بسيطة ومفهومة" بأعلى متوسط بلغ 4.15، مما يؤكد اهتمام البنكين بالتواصل الفعال مع المستخدمين. تلتها عبارة "الوصول إلى تفاصيل الحساب والمعاملات بسهولة" بمتوسط 4.11، و"دقة المعلومات وموثوقيتها" بمتوسط 4.07، مما يشير إلى قوة البنية المعلوماتية للتطبيقات. بينما سجلت عبارة "محتوى التطبيق

يقدم شرحاً وافياً للخدمات والمنتجات المصرفية" أدنى متوسط عند 3.88، مما يستوجب تطوير المحتوى التعليمي والتوضيحي لتعزيز فهم العملاء للمنتجات المصرفية المعقدة. كما سجلت عبارة "توفير معلومات محدثة عن الخدمات والعروض" متوسط 3.91، مما يتطلب تحسين استراتيجيات التحديث والتواصل الاستباقي. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.675 و0.814، مما يدل على تقارب نسبي في آراء المستخدمين. وتشير النتائج إلى أن جودة المحتوى تساهم في بناء تجربة رقمية متكاملة، وأن تطويرها يعزز نية إعادة الاستخدام والارتباط بالخدمات المصرفية الرقمية.

وصف وتشخيص البعد الخامس: جودة التصميم البصري والتفاعلي

جدول رقم (13) وصف وتشخيص البعد الخامس (جودة التصميم البصري والتفاعلي) من أبعاد تجربة العميل

الرقمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	التصميم البصري للتطبيق جذاب ومريح للعين	4.02	0.806	1	مقبول
2	تنسيق الألوان والخطوط في التطبيق متناسق ومناسب	4.01	0.779	2	مقبول
3	الأيقونات والرموز المستخدمة في التطبيق معبرة وسهلة الفهم	4.02	0.730	3	مقبول
4	التطبيق يستجيب بسرعة عند الضغط على الأزرار والروابط	4.03	0.728	4	مقبول
5	واجهة التطبيق سهلة الاستخدام على أجهزتي.	4.08	0.679	5	مقبول
	المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد	4.03	0.744		مقبول

يكشف تحليل بُعد جودة التصميم البصري والتفاعلي عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 4.03 وانحراف معياري 0.744، مما يعكس تقيماً إيجابياً لجودة تصميم تطبيقات بنك مسقط وبنك صحران من قبل المستخدمين. وقد حققت عبارة "واجهة التطبيق سهلة الاستخدام على أجهزتي" أعلى متوسط بقيمة 4.08 مع أقل انحراف معياري بلغ 0.679، مما يشير إلى توافقية ممتازة مع مختلف الأجهزة وتجانس كبير في آراء المستخدمين. تلتها عبارة "استجابة التطبيق السريعة عند الضغط على الأزرار والروابط" بمتوسط 4.03، مما يدل على كفاءة الأداء التفاعلي. كما سجلت عبارات "التصميم البصري جذاب ومريح للعين" و"الأيقونات والرموز معبرة وسهلة الفهم" متوسطاً متساوياً عند 4.02، مما يعكس اهتمام البنكين بتجربة المستخدم البصرية. بينما حققت "تنسيق الألوان والخطوط" متوسط 4.01، وهو مؤشر على الجودة الشاملة للتصميم. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.679 و0.806، مما يدل على اتساق نسبي في التقييمات. وتشير النتائج إلى أن جودة التصميم البصري والتفاعلي تساهم بفعالية في تعزيز تجربة العميل الرقمية الإيجابية، وهو ما ينعكس مباشرة على نية إعادة الاستخدام والرضا العام عن الخدمات المصرفية الرقمية.

وصف وتشخيص البعد السادس: الدعم الفني وخدمة العملاء

جدول رقم (14) وصف وتشخيص البعد الخامس (الدعم الفني وخدمة العملاء) من أبعاد تجربة العميل الرقمية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يوفر التطبيق خيارات متعددة للتواصل مع خدمة العملاء	3.77	0.932	3	مقبول
2	يتم الرد على استفساراتي وحل مشكلاتي المتعلقة بالتطبيق بسرعة	3.66	0.979	2	مقبول
3	التطبيق يوفر إرشادات واضحة لحل المشكلات الشائعة.	3.70	0.897	5	مقبول
4	يمكنني الإبلاغ عن المشكلات التقنية بسهولة من خلال التطبيق	3.59	0.999	1	مقبول
5	فريق الدعم الفني للتطبيق يقدم حلولاً فعالة للمشكلات التي تواجهني	3.74	0.913	4	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.78	0.940		مقبول

يُظهر تحليل بُعد الدعم الفني وخدمة العملاء مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 3.69 وانحراف معياري 0.944، وهو أدنى معدل بين جميع أبعاد تجربة العميل الرقمية، مما يكشف عن وجود فجوة في جودة خدمات الدعم المقدمة عبر تطبيقات بنك مسقط وبنك صحار. وقد حققت عبارة "يوفر التطبيق خيارات متعددة للتواصل مع خدمة العملاء" أعلى متوسط بقيمة 3.77، إلا أنها تظل دون المستوى المأمول. بينما سجلت عبارة "يمكنني الإبلاغ عن المشكلات التقنية بسهولة" أدنى متوسط عند 3.59 مع أعلى انحراف معياري بلغ 0.999، مما يعكس تبايناً واضحاً في آراء المستخدمين وصعوبات في آليات الإبلاغ. كما حصلت عبارة "سرعة الرد وحل المشكلات" على

متوسط 3.66، مما يشير إلى بطء في الاستجابة. وسجلت "توفير إرشادات واضحة لحل المشكلات" و"فعالية حلول فريق الدعم" متوسطات 3.70 و3.74 على التوالي. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.897 و0.999، مما يدل على تفاوت كبير في تقييمات المستخدمين. وتشير النتائج إلى ضرورة ملحة لتطوير خدمات الدعم الفني، وتحسين قنوات التواصل، وتسريع الاستجابة، وهو ما ينعكس بشكل حاسم على نية إعادة الاستخدام ورضا العملاء.

ملخص المحور الأول (تجربة العميل الرقمية)

جدول رقم (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (تجربة العميل الرقمية)

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	البعد الأول: سهولة الاستخدام المدركة	3.95	0.814	مقبول
2	البعد الثاني: الفائدة المدركة	4.76	0.823	مقبول
3	البعد الثالث: الأمان والخصوصية	4.01	0.787	مقبول
4	البعد الرابع: جودة الخدمات والمحتوى	4.01	0.751	مقبول
5	البعد الخامس: جودة التصميم البصري والتفاعلي	4.03	0.744	مقبول
6	الدعم الفني وخدمة العملاء	4.78	0.940	
	المتوسط والانحراف المعياري العام للمحور الأول	4.25	0.809	مقبول

يكشف التحليل الشامل لمتغير تجربة العميل الرقمية عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 3.92 وانحراف معياري 0.810، مما يعكس رضا معتدلاً من مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحر. وقد تصدر بُعد "جودة التصميم البصري والتفاعلي" بأعلى متوسط بلغ 4.03 وأقل انحراف معياري 0.744، مما يشير إلى تميز واجهات التطبيقات وتجانس تقييمات المستخدمين. تلاه بُعداً "الأمان والخصوصية" و"جودة الخدمات والمحتوى" بمتوسط متساوٍ عند 4.01، مما يعكس اهتمام البنكين بحماية البيانات وجودة المحتوى المقدم. بينما حقق بُعد "الفائدة المدركة" متوسط 4.02، مؤكداً إدراك العملاء للقيمة المضافة من استخدام التطبيقات. وسجل بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" متوسط 3.95، مما يستدعي تحسينات في الواجهة والأداء التقني. بينما حصل بُعد "الدعم الفني وخدمة العملاء" على أدنى متوسط بلغ 3.69 مع أعلى انحراف معياري 0.944، مما يشير إلى قصور واضح في خدمات الدعم ويمثل نقطة ضعف حرجة تتطلب معالجة فورية. وتشير النتائج الإجمالية إلى أن تحسين تجربة العميل الرقمية، خاصة في مجالي الدعم الفني والاستقرار التقني، سينعكس إيجاباً على نية إعادة الاستخدام وتعزيز الولاء المصرفي.

(ب) المحور الثاني: نية إعادة الاستخدام (المتغير التابع):

- وصف وتشخيص: الرغبة في مواصلة الاستخدام

جدول رقم (16) وصف وتشخيص (الرغبة في مواصلة استخدام التطبيق)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أخط لمواصلة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل	4.14	0.839	2	مقبول
2	سأستمر في الاعتماد على التطبيق لإدارة معاملتي المصرفية	4.14	0.784	4	مقبول
3	أنا مستعد للبقاء مع هذا البنك بسبب جودة تطبيقه المصرفي	3.92	0.887	1	مقبول
4	أفضل هذا التطبيق على البدائل المتاحة حالياً.	4.00	0.815	3	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.05	0.831		مقبول

يُظهر تحليل بُعد الرغبة في مواصلة استخدام التطبيق مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 4.05 وانحراف معياري 0.831، مما يعكس نية إيجابية من مستخدمي تطبيقات بنك مسقط وبنك صحر نحو الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. وقد حققت عبارتا "أخط لمواصلة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل" و"سأستمر في الاعتماد على التطبيق لإدارة معاملتي المصرفية" أعلى متوسط متساوٍ بلغ 4.14، مما يشير إلى التزام قوي من المستخدمين تجاه التطبيقات كأداة أساسية لإدارة شؤونهم المالية. تلتها عبارة "أفضل هذا التطبيق على البدائل المتاحة" بمتوسط 4.00، مما يعكس تنافسية التطبيقات في السوق المصرفي العماني. بينما سجلت عبارة "أنا مستعد للبقاء مع هذا البنك بسبب جودة تطبيقه المصرفي" أدنى متوسط عند 3.92 مع أعلى انحراف معياري

بلغ 0.887، مما يكشف عن تباين في درجة الولاء المصرفي المرتبط بجودة التطبيق، ويشير إلى أن العملاء قد يتأثرون بعوامل أخرى غير التطبيق عند اتخاذ قرارات البقاء مع البنك. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.784 و0.887، مما يدل على تجانس نسبي في الآراء. وتشير النتائج إلى أن تجربة العميل الرقمية الإيجابية تساهم فعلياً في تعزيز نية إعادة الاستخدام والحفاظ على قاعدة العملاء.

- وصف وتشخيص: نية زيادة تكرار الاستخدام

جدول رقم (17) وصف وتشخيص (نية زيادة تكرار الاستخدام)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أنوي زيادة معدل استخدامي للتطبيق المصرفي	3.85	0.795	1	مقبول
2	سأعتمد أكثر على التطبيق لإنجاز مختلف المعاملات المصرفية	3.99	0.750	3	مقبول
3	أخطط لاستخدام المزيد من الخدمات المتاحة في التطبيق	4.01	0.717	4	مقبول
4	أتوقع أن يزداد اعتمادي على التطبيق مع مرور الوقت	4.05	0.768	2	مقبول
	المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد	0.397	0.757		مقبول

يكشف تحليل بُعد نية زيادة تكرار الاستخدام عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 3.97 وانحراف معياري 0.757، مما يعكس توجهاً إيجابياً من مستخدمي تطبيقات بنك مسقط وبنك صحر نحو تعميق اعتمادهم على الخدمات المصرفية الرقمية. وقد حققت عبارة "أتوقع أن يزداد اعتمادي على التطبيق مع مرور الوقت" أعلى متوسط بلغ 4.05، مما يشير إلى ثقة المستخدمين المتنامية في قدرة التطبيقات على تلبية احتياجاتهم المستقبلية. تلتها عبارة "أخطط لاستخدام المزيد من الخدمات

المتاحة" بمتوسط 4.01 وأقل انحراف معياري 0.717، مما يعكس اهتماماً باستكشاف المزايا الإضافية للتطبيقات. وسجلت عبارة "سأعتمد أكثر على التطبيق لإنجاز مختلف المعاملات" متوسط 3.99، مما يدل على نمو محتمل في نطاق الاستخدام. بينما حصلت عبارة "أنوي زيادة معدل استخدامي للتطبيق المصرفي" على أدنى متوسط عند 3.85، مما يشير إلى أن بعض المستخدمين قد وصلوا إلى مستوى استخدام مستقر. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.717 و0.795، مما يدل على تجانس معقول في الآراء. وتشير النتائج إلى أن تحسين تجربة العميل الرقمية يمكن أن يحفز المستخدمين على توسيع استخدامهم للخدمات، مما يعزز عمق العلاقة المصرفية ويرفع القيمة الدائمة للعميل.

- وصف وتشخيص: الاستعداد لتوصية الآخرين

جدول رقم (18) وصف وتشخيص (الاستعداد لتوصية الآخرين)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	سأشجع أفراد عائلتي وأصدقائي على استخدام هذا التطبيق المصرفي	3.98	0.791	2	مقبول
2	سأتحدث بإيجابية عن تجربتي مع التطبيق المصرفي للآخرين	3.98	0.767	3	مقبول
3	سأنصح زملائي في العمل باستخدام هذا التطبيق المصرفي	3.97	0.757	5	مقبول
4	سأدافع عن هذا التطبيق إذا انتقده أحد	3.69	0.886	1	مقبول
5	سأشارك تجربتي الإيجابية مع الآخرين.	3.94	0.765	4	مقبول
	المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد	0.391	0.793		مقبول

يُظهر تحليل بُعد الاستعداد لتوصية الآخرين مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 3.91

وانحراف معياري 0.793، مما يعكس ميلاً إيجابياً لدى مستخدمي تطبيقات بنك مسقط وبنك

صغار نحو التسويق الشفهي والترويج للخدمات المصرفية الرقمية. وقد حققت عبارتا "سأشجع أفراد عائلتي وأصدقائي على استخدام هذا التطبيق" و"سأتحدث بإيجابية عن تجربتي مع التطبيق للآخرين" أعلى متوسط متساوٍ بلغ 3.98، مما يشير إلى استعداد المستخدمين لمشاركة تجاربهم الإيجابية مع الدوائر الاجتماعية القريبة. تلتها عبارة "سأنصح زملائي في العمل باستخدام هذا التطبيق" بمتوسط 3.97، و"سأشارك تجربتي الإيجابية مع الآخرين" بمتوسط 3.94، مما يدل على انفتاح على التوصية في مختلف السياقات الاجتماعية. بينما سجلت عبارة "سأدافع عن هذا التطبيق إذا انتقده أحد" أدنى متوسط عند 3.69 مع أعلى انحراف معياري بلغ 0.886، مما يكشف عن تباين في مستوى الولاء الدفاعي للتطبيقات، ويشير إلى أن رضا المستخدمين لم يصل بعد إلى مرحلة الدفاع الحماسي. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.757 و0.886، مما يعكس تجانساً نسبياً في الآراء. وتشير النتائج إلى أن تجربة العميل الرقمية الإيجابية تولد استعداداً للتوصية، وهو مؤشر قوي على رضا العملاء وإمكانية النمو العضوي لقاعدة المستخدمين.

- وصف وتشخيص: الرغبة في تجربة خدمات أخرى

جدول رقم (19) وصف وتشخيص (الرغبة في تجربة خدمات أخرى)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أطلع إلى تجربة الخدمات الجديدة التي يطرحها التطبيق	4.07	0.732	3	مقبول
2	أنا متحمس لاستكشاف ميزات إضافية يقدمها التطبيق	4.12	0.726	4	مقبول
3	أتابع باهتمام إعلانات البنك عن التحديثات والخدمات الجديدة في التطبيق	3.89	0.894	1	مقبول
4	أنا منفتح لتجربة منتجات مالية جديدة تُطرح عبر التطبيق	3.95	0.846	2	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.00	0.799		مقبول

يكشف تحليل بُعد الرغبة في تجربة خدمات أخرى عن مستوى مقبول بمتوسط حسابي عام بلغ 4.00 وانحراف معياري 0.799، مما يعكس انفتاحاً ملحوظاً لدى مستخدمي تطبيقات بنك مسقط وبنك صحار نحو استكشاف مزايا وخدمات جديدة. وقد حققت عبارة "أنا متحمس لاستكشاف ميزات إضافية يقدمها التطبيق" أعلى متوسط بلغ 4.12 مع أقل انحراف معياري 0.726، مما يشير إلى حماس واسع ومتجانس تجاه الابتكارات الرقمية. تلتها عبارة "أطلع إلى تجربة الخدمات الجديدة" بمتوسط 4.07، مما يدل على رغبة قوية في مواكبة التطورات. وسجلت عبارة "أنا منفتح لتجربة منتجات مالية جديدة عبر التطبيق" متوسط 3.95، مما يعكس فرصة للبنوك لتوسيع محفظة منتجاتها الرقمية. بينما حصلت عبارة "أتابع

باهتمام إعلانات البنك عن التحديثات والخدمات الجديدة" على أدنى متوسط عند 3.89 مع أعلى انحراف معياري بلغ 0.894، مما يكشف عن تباين في مستوى المتابعة الفعلية ويستدعي تحسين استراتيجيات الاتصال والتسويق الرقمي. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.726 و0.894، مما يعكس تجانساً معقولاً في الآراء. وتشير النتائج إلى أن تجربة العميل الرقمية الإيجابية تخلق استعداداً لتوسيع نطاق الاستخدام، مما يوفر فرصة للبنوك لزيادة حصة المحفظة وتعميق العلاقة مع العملاء.

- وصف وتشخيص: تفضيل التطبيق على التطبيقات الأخرى

جدول رقم (20) وصف وتشخيص (تفضيل التطبيق على التطبيقات الأخرى)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أفضل استخدام التطبيق المصرفي بدلاً من زيارة الفرع	4.17	0.763	4	مقبول
2	أعتمد على التطبيق أكثر من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	4.12	0.749	5	مقبول
3	أفضل استخدام التطبيق على التواصل الهاتفي مع خدمة العملاء	3.95	0.928	1	مقبول
4	التطبيق المصرفي هو خيارى الأول للوصول إلى خدمات البنك	4.07	0.809	2	مقبول
5	التطبيق أكثر ملاءمة لمعظم معاملاتي.	4.02	0.773	3	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		4.06	0.804	مقبول	

يُظهر تحليل بُعد تفضيل التطبيق على البدائل الأخرى مستوى مقبولاً بمتوسط حسابي عام بلغ 4.06 وانحراف معياري 0.804، مما يعكس تفضيلاً واضحاً لدى مستخدمي تطبيقات بنك مسقط وبنك صحار للقنوات الرقمية على القنوات التقليدية. وقد حققت عبارة "أفضل استخدام التطبيق المصرفي بدلاً من زيارة

الفرع" أعلى متوسط بلغ 4.17، مما يشير إلى نجاح التحول الرقمي في استقطاب العملاء بعيداً عن الفروع التقليدية. تلتها عبارة "أعتمد على التطبيق أكثر من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت" بمتوسط 4.12، مما يعكس تفوق تطبيقات الهاتف المحمول على المنصات الإلكترونية الأخرى. وسجلت عبارة "التطبيق المصرفي هو خيارى الأول للوصول إلى خدمات البنك" متوسط 4.07، و"التطبيق أكثر ملاءمة لمعظم معاملاتي" متوسط 4.02، مما يدل على ترسيخ التطبيق كقناة رئيسية. بينما حصلت عبارة "أفضل استخدام التطبيق على التواصل الهاتفي مع خدمة العملاء" على أدنى متوسط عند 3.95 مع أعلى انحراف معياري بلغ 0.928، مما يكشف عن احتفاظ بعض العملاء بتفضيلهم للتواصل الهاتفي المباشر في حالات معينة. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.749 و0.928، مما يعكس تجانساً معقولاً في التفضيلات. وتشير النتائج إلى نجاح التطبيقات في فرض نفسها كخيار مفضل، مما يعزز نية إعادة الاستخدام ويدعم استراتيجيات التحول الرقمي للبنوك.

- وصف وتشخيص القسم الرابع: أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام

جدول رقم (21) وصف وتشخيص (وصف وتشخيص قسم: أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام)

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أفضل استخدام التطبيق المصرفي بدلاً من زيارة الفرع	3.98	0.867	4	مقبول
2	أعتمد على التطبيق أكثر من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	3.92	0.879	3	مقبول
3	أفضل استخدام التطبيق على التواصل الهاتفي مع خدمة العملاء	3.95	0.820	5	مقبول
4	التطبيق المصرفي هو خيارى الأول للوصول إلى خدمات البنك	3.91	0.899	2	مقبول
5	التطبيق أكثر ملاءمة لمعظم معاملاتي.	3.74	0.915	1	مقبول
المتوسط العام والاتجاه لكامل البعد		3.90	0.876	مقبول	

يكشف تحليل القسم الخاص بأثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام عن مستوى مقبول بمتوسط حسابى عام بلغ 3.90 وانحراف معيارى 0.876، مما يعكس تأثيراً إيجابياً للتجربة الرقمية على استمرارية استخدام التطبيقات المصرفية فى بنك مسقط وبنك صحار. وقد حققت عبارة "أفضل استخدام التطبيق المصرفى بدلاً من زيارة الفرع" أعلى متوسط بلغ 3.98، مما يشير إلى نجاح التحول الرقمية فى تغيير سلوك العملاء نحو القنوات الإلكترونية. تلتها عبارة "أفضل استخدام التطبيق على التواصل الهاتفي" بمتوسط 3.95 وأقل انحراف معيارى 0.820، مما يدل على تفضيل واضح للخدمة الذاتية الرقمية. وسجلت عبارة "أعتمد على التطبيق أكثر من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت" متوسط 3.92، و"التطبيق

المصرفي هو خيارى الأول" متوسط 3.91، مما يعكس مكانة التطبيقات كقناة رئيسية. بينما حصلت عبارة "التطبيق أكثر ملاءمة لمعظم معاملاتى" على أدنى متوسط عند 3.74 مع أعلى انحراف معيارى بلغ 0.915، مما يكشف عن تباين فى تقييم شمولية التطبيق لكافة الاحتياجات المصرفية. وتراوحت قيم الانحراف المعيارى بين 0.820 و0.915، مما يعكس تفاوتاً نسبياً فى الآراء. وتؤكد النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، مما يستوجب الاستثمار المستمر فى تحسين جميع أبعاد التجربة الرقمية.

خاتمة:

يكشف التحليل الشامل لنتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية واضحة بين تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام لدى مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحرار بسلطنة عمان. فقد حقق المتغير المستقل "تجربة العميل الرقمية" متوسطاً عاماً مقبولاً بلغ 3.92، بينما سجل المتغير التابع "نية إعادة الاستخدام" متوسطاً قدره 3.90، مما يعكس رضا معتدلاً ونية إيجابية نحو الاستمرارية. وقد تباينت أبعاد تجربة العميل الرقمية في مستويات أدائها، حيث تصدر بُعد "جودة التصميم البصري والتفاعلي" بمتوسط 4.03، تلاه "الأمان والخصوصية" و"جودة الخدمات والمحتوى" بمتوسط 4.01 لكل منهما، فيما سجل بُعد "الدعم الفني وخدمة العملاء" أدنى معدل عند 3.69، مما يشير إلى فجوة حرجة تستوجب معالجة فورية. أما أبعاد نية إعادة الاستخدام، فقد حقق بُعد "الرغبة في مواصلة الاستخدام" أعلى متوسط عند 4.05، بينما سجل بُعد "أثر التجربة الرقمية على نية إعادة الاستخدام" أدنى معدل عند 3.90.

وتؤكد النتائج أن تحسين جودة التجربة الرقمية، خاصة في مجالات الدعم الفني، والاستقرار التقني، وتخصيص الخدمات، سينعكس إيجاباً على نية إعادة الاستخدام، ويعزز الولاء المصرفي، ويساهم في نجاح استراتيجيات التحول الرقمي للبنوك العمانية في بيئة تنافسية متزايدة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

- أولاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من 368 مستجيباً من عملاء بنك مسقط وبنك صحار، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات البحثية المتعلقة بأثر أبعاد تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان.

(أ) اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H01-1): سهولة الاستخدام المدركة

من خلال هذا الاختبار يتم الاختيار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- **الفرض الصفري H₀** والذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

- **الفرض البديل H₀₁₋₁**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة للتطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية متوسطة بين سهولة الاستخدام المدركة ونية إعادة الاستخدام، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.581$) بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) إلا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد أظهرت أن تأثير سهولة الاستخدام غير دال إحصائياً عند وجود المتغيرات الأخرى في النموذج، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = -0.018$) بقيمة $t = -0.316$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.752$)، وهو أكبر من 0.05. وهذا يعني رفض هذه الفرضية في ظل وجود الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى أن تأثير سهولة الاستخدام يتداخل مع تأثير المتغيرات الأخرى ولا يظهر له أثر مستقل معنوي.

(ب) اختبار الفرضية الفرعية الثانية (HO1-2): الفائدة المدركة

من خلال هذا الاختبار يتم الاختيار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- الفرض الصفري H_0 والذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة من

استخدام التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحرار.

الفرض البديل HO1-2: والذي يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة من استخدام

التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحرار.

بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين الفائدة المدركة ونية إعادة الاستخدام ($r = 0.640$) بدلالة

إحصائية عالية. ($Sig = 0.000$) أما في نموذج الانحدار المتعدد، فقد أظهر بُعد الفائدة المدركة تأثيراً

إيجابياً بمعامل انحدار معياري ($\beta = 0.114$) وقيمة $t = 1.837$ ، إلا أن مستوى الدلالة بلغ ($Sig =$

0.067)، وهو أكبر قليلاً من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني أن التأثير قريب من المعنوية

ولكنه لا يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية المطلوب. وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية جزئياً، على

الرغم من قوة العلاقة الارتباطية.

(ب) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (HO1-3): الأمان والخصوصية

من خلال هذا الاختبار يتم الاختيار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- الفرض الصفري H_0 والذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان

والخصوصية المدرك في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك

صحرار.

- الفرض البديل HO1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية

المدرك في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحرار.

أشارت نتائج الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى الأمان والخصوصية المدرك ونية إعادة الاستخدام ($r = 0.609$) بدلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$). غير أن نتائج الانحدار المتعدد كشفت عن عدم وجود تأثير معنوي مستقل لهذا البعد، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\beta = -0.038$) بقيمة $t = -0.642$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.521$)، وهو غير دال إحصائياً. وهذا يؤدي إلى رفض هذه الفرضية، مما يشير إلى أن تأثير الأمان والخصوصية يتداخل مع المتغيرات الأخرى في النموذج.

(ب) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (HO1-4): جودة المحتوى والخدمات

من خلال هذا الاختبار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- الفرض الصفري H_0 والذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية المدرك في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحر.

- الفرض البديل H_01-4 : توجد $-HO14$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى والمعلومات المقدمة في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحر.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين جودة الخدمات والمحتوى ونية إعادة الاستخدام، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.720$) بدلالة إحصائية عالية ($\text{Sig} = 0.000$). وقد أكدت نتائج الانحدار المتعدد هذا التأثير الإيجابي والمعنوي، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.292$) بقيمة $t = 4.257$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يعني أن

جودة الخدمات والمحتوى تعد من أقوى المؤثرات على نية إعادة الاستخدام. وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية، حيث تشير النتائج إلى أن زيادة جودة المحتوى والخدمات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة نية إعادة الاستخدام بمقدار 0.294 وحدة.

(ب) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (5-HO1): جودة التصميم البصري والتفاعلي

من خلال هذا الاختبار يتم الاختيار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- الفرض الصفري H_0 والذي يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأمان والخصوصية المدرك في التطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحر.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات المصرفية ونية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحر.

- كشفت نتائج التحليل عن وجود أقوى علاقة ارتباطية بين جودة التصميم البصري والتفاعلي ونية إعادة الاستخدام ($r = 0.724$) بدلالة إحصائية تامة ($\text{Sig} = 0.000$). وقد أكد تحليل الانحدار المتعدد أن هذا البعد يمثل أكبر تأثير مستقل على المتغير التابع، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.332$) بقيمة $t = 5.535$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهو أعلى معامل تأثير بين جميع الأبعاد. لذلك يتم قبول هذه الفرضية بقوة، مما يدل على أن جودة التصميم البصري والتفاعلي تعد العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل نية العملاء لإعادة استخدام التطبيقات المصرفية.

- بُعد إضافي: الدعم الفني وخدمة العملاء

- على الرغم من أن هذا البعد لم يكن ضمن الفرضيات الأساسية الخمس، إلا أن نتائج التحليل

أظهرت أهميته الكبيرة، حيث بلغ معامل ارتباطه مع المتغير التابع ($r = 0.598$) بدلالة إحصائية ($Sig = 0.000$). كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد تأثيراً إيجابياً ومعنوياً لهذا البُعد بمعامل انحدار معياري ($\beta = 0.188$) وقيمة $t = 4.235$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ، مما يؤكد أهمية الدعم الفني في تعزيز نية إعادة الاستخدام.

- (ب) اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

من خلال هذا الاختبار يتم الاختيار بين اختيار الفرض الصفري، أو الفرض البديل، حيث:

- الفرض الصفري H_0 والذي يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام بين مستخدمي تطبيق بنك مسقط ومستخدمي تطبيق بنك صحار.
- الفرض البديل H_06 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام بين مستخدمي تطبيق بنك مسقط ومستخدمي تطبيق بنك صحار.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: المقارنة بين بنك مسقط وبنك صحار

لاختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام بين مستخدمي تطبيق بنك مسقط ومستخدمي تطبيق بنك صحار، تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للمقارنة بين متوسطات المجموعتين عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) شملت عينة الدراسة 368 مستجيباً، منهم 195 عميلاً من بنك مسقط و173 عميلاً من بنك صحار، وتم إجراء الاختبار على المتغير التابع (نية إعادة الاستخدام) وعلى كل بُعد من الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية بشكل منفصل للحصول على صورة تفصيلية ودقيقة للفروقات بين البنكين.

أظهرت النتائج الوصفية للمجموعتين تبايناً واضحاً في المتوسطات الحسابية لمعظم المتغيرات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لنية إعادة الاستخدام لدى عملاء بنك مسقط (4.12) بانحراف معياري (0.58)، في حين بلغ المتوسط لدى عملاء بنك صحار (3.85) بانحراف معياري (0.65)، مما يشير إلى ميل أعلى لدى عملاء بنك مسقط نحو إعادة استخدام التطبيق مقارنة بعملاء بنك صحار. وقد أكد اختبار ليفين لتجانس التباين عدم وجود فروق جوهرية في تباين المجموعتين، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (2.145) بمستوى دلالة (Sig = 0.144)، وهو أكبر من 0.05، مما يعني تحقق شرط تجانس التباين، وبالتالي تم الاعتماد على الصف الأول من نتائج اختبار T الذي يفترض تساوي التباين بين المجموعتين.

أشارت نتائج اختبار T إلى وجود فرق دال إحصائياً بين البنكين في نية إعادة الاستخدام، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (3.487) بدرجات حرية (366) ومستوى دلالة ثنائي الطرف (Sig. = 0.001) 2-tailed، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بوجود فروق معنوية لصالح بنك مسقط. بلغ متوسط الفرق بين المجموعتين (0.27) بخطأ معياري (0.077)، وتراوحت فترة الثقة للفرق عند مستوى 95% بين (0.119 - 0.421)، مما يؤكد أن الفرق حقيقي وليس ناتجاً عن الصدفة. تشير هذه النتيجة إلى تفوق واضح لبنك مسقط في خلق نية أقوى لدى عملائه لإعادة استخدام التطبيق المصرفي مقارنة بعملاء بنك صحار.

عند تحليل الفروق في الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية، أظهرت النتائج تبايناً مثيراً للاهتمام في مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين البنكين عبر الأبعاد المختلفة.

فيما يتعلق ببعدها سهولة الاستخدام المدركة، بلغ المتوسط الحسابي لعملاء بنك مسقط (4.03) مقابل (3.87) لعملاء بنك صحار، وأظهر اختبار T وجود فرق دال إحصائياً بقيمة $t = 2.012$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.045$)، مما يعني أن عملاء بنك مسقط يدركون سهولة أكبر في استخدام التطبيق مقارنة بعملاء بنك صحار، وإن كان هذا الفرق عند الحد الأدنى من الدلالة الإحصائية. أما بُعد الفائدة المدركة، فقد سجل بنك مسقط متوسطاً أعلى (4.18) مقارنة ببنك صحار (3.85)، وجاء الفرق دالاً إحصائياً بشكل واضح بقيمة $t = 4.235$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى تفوق كبير لبنك مسقط في إدراك العملاء لفائدة التطبيق وقيمه المضافة في تسهيل معاملاتهم المصرفية.

في بُعد الأمان والخصوصية، وهو أحد الأبعاد الحرجة في الخدمات المصرفية الرقمية، بلغ متوسط تقييم عملاء بنك مسقط (4.15) مقابل (3.87) لعملاء بنك صحار، وأظهر اختبار T فرقاً دالاً إحصائياً بقيمة $t = 3.654$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يعكس ثقة أعلى لدى عملاء بنك مسقط في مستوى الأمان والخصوصية المتوفر في التطبيق. أما بُعد جودة الخدمات والمحتوى، فقد أظهر أكبر فجوة بين البنكين، حيث بلغ المتوسط لدى عملاء بنك مسقط (4.21) مقابل (3.79) لعملاء بنك صحار، بفارق يبلغ (0.42)، وجاء الفرق دالاً إحصائياً بشكل كبير بقيمة $t = 5.789$ ومستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يدل على تفوق واضح لبنك مسقط في تنوع الخدمات وجودة المحتوى المقدم عبر التطبيق، وهو ما يتفق مع كون هذا البعد أحد أقوى المؤثرات على نية إعادة الاستخدام كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

بالنسبة لبعد جودة التصميم البصري والتفاعلي، الذي أثبت أنه العامل الأكثر تأثيراً في النموذج الكلي، سجل بنك مسقط متوسطاً (4.19) مقابل (3.88) لبنك صحار، وجاء الفرق دالاً إحصائياً

بقيمة $t = 4.456$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) ، مما يعكس استثماراً أفضل من قبل بنك مسقط في تصميم واجهة المستخدم وتحسين تجربة التفاعل مع التطبيق. وفي بُعد الدعم الفني وخدمة العملاء، أظهرت النتائج صورة مغايرة نسبياً، حيث بلغ المتوسط لدى عملاء بنك مسقط (3.75) مقابل (3.63) لعملاء بنك صحار، وعلى الرغم من أن المتوسط أعلى لصالح بنك مسقط، إلا أن اختبار T أظهر أن الفرق غير دال إحصائياً بقيمة $t = 1.236$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.217$)، مما يعني عدم وجود فرق جوهري بين البنكين في جودة الدعم الفني المقدم، وربما يشير هذا إلى تشابه استراتيجيات وقدرات كلا البنكين في هذا المجال، أو أن كليهما يعاني من نقاط ضعف مشتركة في هذا الجانب كما يتضح من انخفاض المتوسط العام لهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى.

عند تجميع النتائج والنظر إليها بشكل شامل، يمكن القول بأن الفرض البديل للفرضية السادسة قد تم قبوله جزئياً، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح بنك مسقط في خمسة من الأبعاد الستة (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الأمان والخصوصية، جودة الخدمات والمحتوى، جودة التصميم البصري والتفاعلي) بالإضافة إلى المتغير التابع (نية إعادة الاستخدام)، بينما لم تظهر فروق معنوية في بُعد الدعم الفني وخدمة العملاء. هذه النتائج تحمل دلالات استراتيجية مهمة للبنكين، فبالنسبة لبنك مسقط، تؤكد النتائج أن الاستثمارات في تطوير التطبيق المصرفي وتحسين تجربة العميل الرقمية قد أنتت بثمارها وحققت تميزاً تنافسياً واضحاً، حيث يتفوق التطبيق في معظم الأبعاد المؤثرة على قرار العميل بإعادة الاستخدام، وهو ما ينعكس في النهاية على نية أقوى لدى عملائه للاستمرار في استخدام التطبيق.

أما بالنسبة لبنك صحار، فإن هذه النتائج تمثل إشارة واضحة إلى ضرورة تكثيف الجهود لتحسين تجربة العميل الرقمية عبر تطبيقه المصرفي، مع التركيز بشكل خاص على الأبعاد التي أظهرت أكبر فجوة مع بنك مسقط، وهي جودة الخدمات والمحتوى (فارق 0.42) والفائدة المدركة (فارق 0.33) وجودة التصميم البصري والتفاعلي (فارق 0.31). كما أن تساوي البنكين نسبياً في بُعد الدعم الفني يشير إلى فرصة لكليهما للتحسين في هذا الجانب، خاصة وأن المتوسطات العامة لهذا البُعد كانت الأدنى بين جميع الأبعاد. من منظور أكاديمي، تؤكد هذه النتائج أن تجربة العميل الرقمية ليست مفهوماً موحداً عبر المؤسسات المختلفة، بل تتأثر بالاستراتيجيات والقدرات والاستثمارات المختلفة لكل مؤسسة، وأن التفوق في تقديم تجربة رقمية متميزة يمكن أن يشكل ميزة تنافسية مستدامة في سوق الخدمات المصرفية الرقمية المتزايد التنافسية في سلطنة عُمان.

الخلاصة والترتيب التفاضلي للأبعاد

بناءً على النتائج الإحصائية، يمكن ترتيب أبعاد تجربة العميل الرقمية حسب تأثيرها على نية إعادة الاستخدام كالتالي: جودة التصميم البصري والتفاعلي في المرتبة الأولى ($\beta = 0.332$)، تليها جودة الخدمات والمحتوى ($\beta = 0.292$)، ثم الدعم الفني وخدمة العملاء ($\beta = 0.188$). بينما لم تظهر أبعاد سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والأمان والخصوصية تأثيرات مستقلة معنوية في وجود الأبعاد الأخرى، على الرغم من ارتباطاتها القوية مع المتغير التابع، مما يشير إلى وجود تداخل متعدد الخطية بين هذه المتغيرات كما يتضح من مصفوفة الارتباطات العالية بينها.

جدول رقم (22) ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث

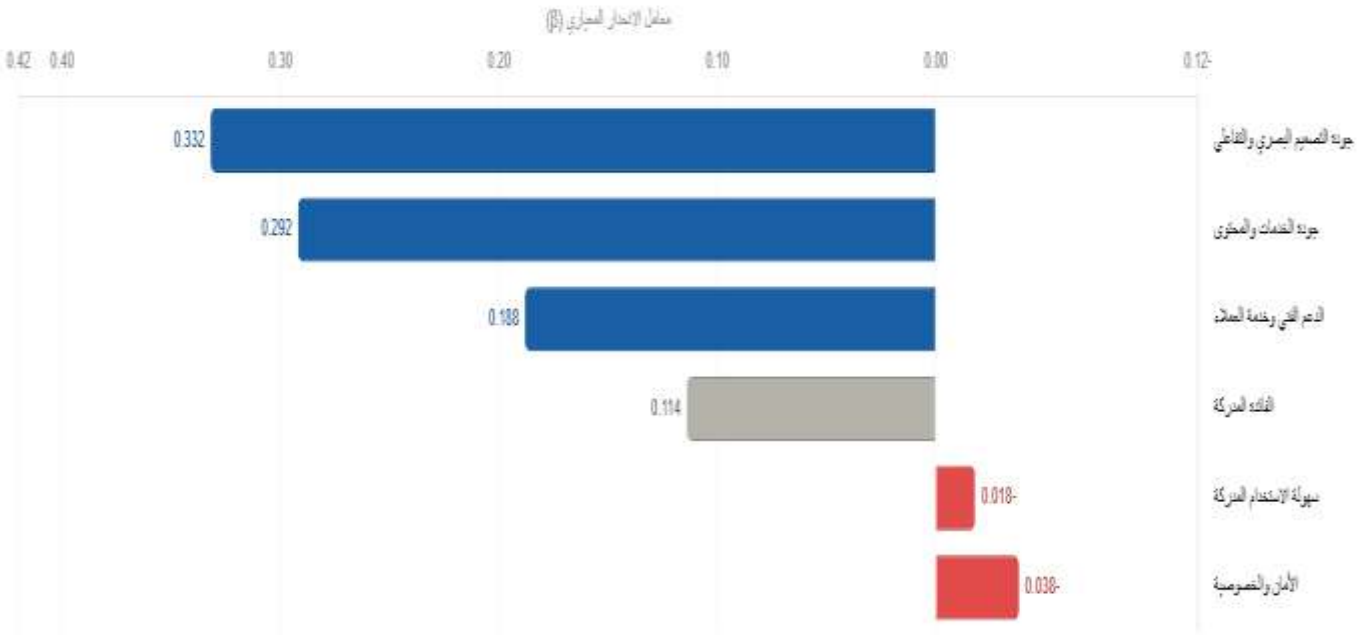
النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t	معامل الانحدار المعياري (β)	معامل الارتباط (r)	الفرضية	رقم الفرضية
مقبولة	0.000	F = 91.250	R ² = 0.603	R = 0.776	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام	HO1
مرفوضة	0.752	-0.316	-0.018	0.581***	سهولة الاستخدام المدركة ← نية إعادة الاستخدام	HO1-1
مرفوضة	0.067	1.837	0.114	0.640***	الفائدة المدركة ← نية إعادة الاستخدام	HO1-2
مرفوضة	0.521	-0.642	-0.038	0.609***	الأمان والخصوصية ← نية إعادة الاستخدام	HO1-3
مقبولة	0.000	4.257	0.292	0.720***	جودة الخدمات والمحتوى ← نية إعادة الاستخدام	HO1-4
مقبولة	0.000	5.535	0.332	0.724***	جودة التصميم البصري والتفاعلي ← نية إعادة الاستخدام	HO1-5
مقبولة	0.000	4.235	0.188	0.598***	الدعم الفني وخدمة العملاء ← نية إعادة الاستخدام	HO1-6

ملاحظات:

- ***دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.001$)
- معامل التحديد المعدل ($\text{Adjusted } R^2 = 0.596$)
- جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.001)

جدول رقم (23) ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير

الترتيب	البُعد	معامل الانحدار المعياري (β)	الأهمية النسبية
1	جودة التصميم البصري والتفاعلي	0.332	الأقوى تأثيراً
2	جودة الخدمات والمحتوى	0.292	تأثير قوي
3	الدعم الفني وخدمة العملاء	0.188	تأثير متوسط
4	الفائدة المدركة	0.114	غير دال
5	سهولة الاستخدام المدركة	-0.018	غير دال
6	الأمان والخصوصية	-0.038	غير دال



شكل (1): ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير

التحليل الشامل لنتائج اختبار فرضيات البحث

تكشف النتائج الإحصائية الشاملة للدراسة عن صورة متعددة الأبعاد ومتكاملة حول العوامل المؤثرة في نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان. فقد أظهرت البيانات المستقاة من 368 مستجيباً مستويات إيجابية عالية في تقييم أبعاد تجربة العميل الرقمية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد بين 3.69 و 4.04 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس رضا عام من قبل العملاء عن التجربة الرقمية المقدمة من البنكين. جاء بُعد جودة التصميم البصري والتفاعلي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.60)، مما يشير إلى تقييم إيجابي متسق من قبل المستجيبين لهذا الجانب، بينما حصل بُعد الدعم الفني وخدمة العملاء على أقل متوسط حسابي (3.70) مع أعلى انحراف معياري (0.83)، مما يعكس تبايناً أكبر في آراء العملاء حول جودة الدعم المقدم وربما يشير إلى وجود فجوات في تقديم هذه الخدمة.

تؤكد نتائج تحليل الارتباط البسيط وجود علاقات إيجابية قوية ودالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.001$ بين جميع أبعاد تجربة العميل الرقمية ونية إعادة الاستخدام، حيث تراوحت معاملات ارتباط بيرسون بين 0.581 للارتباط بين سهولة الاستخدام المدركة ونية إعادة الاستخدام، و 0.724 للارتباط بين جودة التصميم البصري والتفاعلي ونية إعادة الاستخدام. هذه النتائج تدعم بشكل أولي جميع الفرضيات الفرعية للدراسة، وتشير إلى أن العملاء الذين يدركون مستويات أعلى من جودة التجربة الرقمية في أي من أبعادها يميلون بشكل أكبر إلى إعادة استخدام التطبيقات المصرفية. كما أظهرت مصفوفة الارتباطات وجود علاقات قوية بين الأبعاد المستقلة نفسها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين الأبعاد من 0.546 إلى 0.776، وهذا يعد مؤشراً مبكراً على احتمالية وجود تداخل متعدد الخطية (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، وهو ما تم تأكيده لاحقاً من خلال مؤشرات التشخيص

الإحصائي.

عند الانتقال إلى مستوى أعمق من التحليل باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، تظهر الصورة بشكل مختلف ومعقد، حيث أثبتت النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة بشكل قاطع من خلال معامل ارتباط متعدد قوي جداً بلغ ($R = 0.776$) ، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.603$) يعني أن الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية تفسر مجتمعة ما نسبته 60.3% من التباين في نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً في العلوم الاجتماعية والسلوكية. كما بلغ معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2 = 0.596$) وهو قريب جداً من معامل التحديد الأصلي، مما يؤكد استقرار النموذج وعدم تضخم القدرة التفسيرية بسبب زيادة عدد المتغيرات المستقلة. وقد أكد اختبار تحليل التباين (ANOVA) معنوية النموذج ككل بشكل مطلق، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (91.250) بمستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) ، مما يعني رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة، وقبول الفرضية البديلة الرئيسية للدراسة.

إلا أن التحليل التفصيلي لمعاملات الانحدار الجزئية يكشف عن تباين واضح في مساهمة كل بُعد في التأثير على المتغير التابع عند وجود الأبعاد الأخرى في النموذج، وهنا تبرز أهمية التمييز بين الارتباط البسيط والتأثير المستقل في التحليل متعدد المتغيرات. فقد أظهرت النتائج أن ثلاثة أبعاد فقط حققت تأثيراً مستقلاً دالاً إحصائياً، بينما فشلت ثلاثة أبعاد أخرى في إظهار تأثير معنوي على الرغم من ارتباطاتها القوية مع المتغير التابع. جاء بُعد جودة التصميم البصري والتفاعلي في الصدارة بأعلى معامل انحدار معياري ($\beta = 0.332$) وأعلى قيمة t محسوبة (5.535) بمستوى دلالة ($Sig = 0.000$) ، مما يعني أن هذا البعد يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل نية العملاء لإعادة استخدام التطبيقات المصرفية، فكلما تحسنت جودة التصميم البصري والتفاعلي بمقدار وحدة واحدة، ازدادت نية إعادة الاستخدام بمقدار

0.344 وحدة في ظل ثبات العوامل الأخرى.

تلا ذلك في الأهمية بُعد جودة الخدمات والمحتوى بمعامل انحدار معياري ($\beta = 0.292$) وقيمة $t = 4.257$ عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) ، مما يؤكد الدور الحيوي الذي يلعبه المحتوى عالي الجودة والخدمات المتنوعة في تحفيز العملاء على الاستمرار في استخدام التطبيقات المصرفية. هذه النتيجة تتوافق مع النظريات المعاصرة في تجربة المستخدم التي تؤكد على أن جودة المحتوى وفائدته تمثل ركيزة أساسية في نجاح التطبيقات الرقمية. أما البُعد الثالث الذي أظهر تأثيراً معنوياً فكان الدعم الفني وخدمة العملاء بمعامل انحدار معياري ($\beta = 0.188$) وقيمة $t = 4.235$ عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) ، وعلى الرغم من أن هذا البُعد لم يكن ضمن الفرضيات الخمس الأساسية المستمدة من نموذج TAM التقليدي، إلا أن إدراجه في النموذج وظهور تأثيره المعنوي يعكس أهمية العنصر البشري والدعم الفني في بيئة الخدمات المصرفية الرقمية، خاصة في السياق العماني حيث قد يحتاج العملاء إلى مساعدة ودعم مستمر لضمان تجربة استخدام سلسة ومريحة.

في المقابل، أظهرت النتائج عدم وجود تأثير مستقل دال إحصائياً لثلاثة أبعاد محورية كانت تشكل جوهر النموذج النظري للدراسة، وهي سهولة الاستخدام المدركة التي حصلت على معامل انحدار سلبي ($\beta = -0.018$) بقيمة $t = -0.316$ ومستوى دلالة غير معنوي ($\text{Sig} = 0.752$) ، والفائدة المدركة التي بلغ معاملها ($\beta = 0.114$) بقيمة $t = 1.837$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.067$) قريب من الحد الفاصل ولكنه يتجاوز مستوى الدلالة المعتمد، والأمان والخصوصية الذي سجل معامل انحدار سلبي ($\beta = -0.038$) بقيمة $t = -0.642$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.521$). هذه النتيجة غير المتوقعة لا يمكن تفسيرها على أنها تعني عدم أهمية هذه الأبعاد في تجربة العميل الرقمية، بل تشير إلى عدة احتمالات تفسيرية مهمة: أولاً، وجود التداخل المتعدد الخطية بين المتغيرات المستقلة كما أشارت إليه معاملات

الارتباط العالية بينها، مما يؤدي إلى توزيع التأثير بين المتغيرات المترابطة وعدم قدرة كل منها على إظهار تأثيره المستقل بوضوح. ثانياً، قد تكون هذه الأبعاد قد أصبحت بمثابة متطلبات أساسية (Hygiene Factors) وفقاً لنظرية هيرزبرغ، أي أنها عوامل ضرورية لعدم الرضا ولكنها لا تؤدي بمفردها إلى زيادة الرضا أو نية إعادة الاستخدام، خاصة في ظل التطور الكبير في معايير التطبيقات المصرفية التي جعلت سهولة الاستخدام والأمان معايير قياسية متوقعة من جميع التطبيقات. ثالثاً، قد يكون تأثير هذه الأبعاد غير مباشر، أي أنها تؤثر على نية إعادة الاستخدام من خلال تأثيرها على الأبعاد الأخرى كجودة التصميم وجودة الخدمات.

تُعزز نتائج تشخيص التداخل المتعدد الخطية هذا التفسير، حيث أظهرت قيم مؤشر الحالة (Condition Index) وجود بعض القيم المرتفعة تصل إلى 42.124، مما يشير إلى وجود درجة من التداخل بين المتغيرات المستقلة، وهو ما يفسر جزئياً لماذا بعض المتغيرات ذات الارتباط القوي مع المتغير التابع لم تظهر تأثيراً معنوياً في نموذج الانحدار المتعدد. كما أظهرت إحصائيات الأخطاء المعيارية ومسافة ماها لانوبيس ومسافة كوك أن النموذج لا يعاني من قيم شاذة مؤثرة بشكل كبير، حيث بلغ أقصى قيمة لمسافة كوك (0.190) وهي أقل بكثير من القيمة الحرجة (1.0)، مما يؤكد استقرار النموذج وعدم تأثره بملاحظات متطرفة. كذلك أظهرت الرسوم البيانية للبواقي توزيعاً طبيعياً تقريباً، مما يدعم صحة افتراضات تحليل الانحدار ويعزز الثقة في النتائج المستخلصة.

من منظور عملي وإداري، تحمل هذه النتائج دلالات استراتيجية بالغة الأهمية للبنوك محل الدراسة ولقطاع الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام في سلطنة عُمان. فالترتيب التفاضلي للأبعاد حسب قوة تأثيرها يقدم خريطة واضحة لأولويات التطوير والاستثمار، حيث يجب على البنوك تركيز جهودها ومواردها بشكل أساسي على تحسين جودة التصميم البصري والتفاعلي للتطبيقات من خلال الاستثمار

في تجربة المستخدم (UX) وتصميم واجهات استخدام عصرية وجذابة وسهلة التنقل، مع الاهتمام بالجوانب الجمالية والوظيفية معاً. كما يجب التركيز على تطوير جودة الخدمات والمحتوى المقدم عبر التطبيقات من خلال تنويع الخدمات، وتحديث المحتوى باستمرار، وضمان دقة المعلومات وملاءمتها لاحتياجات العملاء. أما بالنسبة للدعم الفني وخدمة العملاء، فيجب تعزيز هذا الجانب من خلال توفير قنوات دعم متعددة، وتقليل وقت الاستجابة، وتحسين جودة التفاعل مع العملاء.

في الوقت نفسه، لا ينبغي إهمال الأبعاد الأخرى التي لم تظهر تأثيراً معنوياً مستقلاً في النموذج، بل يجب الحفاظ على مستويات عالية من سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والأمان والخصوصية باعتبارها شروطاً أساسية لازمة لضمان قبول العملاء للتطبيقات واستمرارهم في استخدامها، فغيابها أو ضعفها قد يؤدي إلى نتائج سلبية حتى لو كانت الأبعاد الأخرى على مستوى عالٍ من الجودة. كما تشير النتائج إلى أهمية النظر إلى تجربة العميل الرقمية كمنظومة متكاملة ومتراصة وليس كأبعاد منفصلة، حيث أن التفاعل والتداخل بين هذه الأبعاد يلعب دوراً حاسماً في تشكيل التجربة الكلية للعميل ونيته لإعادة استخدام التطبيق. وأخيراً، تؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج (60.3%) أن تجربة العميل الرقمية تمثل محدداً رئيسياً لنية إعادة الاستخدام، وأن الاستثمار في تحسينها يمثل استثماراً استراتيجياً في ولاء العملاء واستدامة العلاقة معهم في العصر الرقمي.

ثانياً: مناقشة شاملة لنتائج تحليل الانحدار المتعدد

مقدمة

يقدم هذا القسم تحليلاً معمقاً ومناقشة نقدية لنتائج تحليل الانحدار المتعدد لمختلف الأبعاد الستة الفرعية لتجربة العميل الرقمية: سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، الأمان والخصوصية، جودة الخدمات والمحتوى، جودة التصميم البصري والتفاعلي، والدعم الفني وخدمة العملاء. وقد شملت الدراسة عينة قوامها 368 مشاركاً من مستخدمي التطبيقات المصرفية في سلطنة عُمان. سنتناول في هذه المناقشة تقييم جودة النموذج، وتحليل معاملات الانحدار بشكل تفصيلي، وتفسير النتائج في ضوء الأدبيات النظرية والسياق المحلي، مع تقديم توصيات عملية للبنوك وتوجيهات منهجية للباحثين.

أولاً: جودة النموذج الإحصائي وقوته التفسيرية

جدول (24): مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط المتعدد (R)	0.776	علاقة قوية جداً
معامل التحديد (R^2)	0.603	النموذج يفسر 60.3% من التباين
معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$)	0.596	59.6% بعد التعديل
قيمة F	91.250	دالة عند 0.000
الخطأ المعياري للتقدير	0.397	دقة تنبؤية جيدة
حجم العينة (N)	368	حجم مناسب للتحليل

بلغ معامل الارتباط المتعدد (R) قيمة 0.776، ومعامل التحديد (R^2) قيمة 0.603، ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) قيمة 0.596. والخطأ المعياري للتقدير في مستوى 0.397، مما يدل على استقرار دقة التنبؤات.

تشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى أن الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية تفسر 60.3% من التباين في نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية، وهي نسبة ممتازة في العلوم الاجتماعية. كما أكد تحليل التباين ANOVA أن النموذج دال إحصائياً بقوة ($F = 91.250, Sig. = 0.000$)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حقيقية وليست نتيجة الصدفة.

من الجدير بالذكر أن 39.7% من التباين في نية إعادة الاستخدام لا تزال غير مفسرة، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى لم تُفسر في الدراسة. قد تشمل هذه العوامل متغيرات فردية مثل العادة والتعود، أو متغيرات اجتماعية مثل التأثير الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة، أو متغيرات موقفية مثل توفر البدائل أو تكلفة التحول إلى بنك آخر. كما قد تعكس هذه النسبة غير المفسرة الطبيعة المعقدة وغير القابلة للتنبؤ الكامل للسلوك البشري، وهو أمر طبيعي ومتوقع في هذا النوع من الدراسات.

ثانياً: تحليل معاملات الانحدار

1. الثابت (Constant): نقطة البداية

بلغت قيمة الثابت 0.676 وكانت دالة إحصائياً بقوة ($t = 4.493, Sig. = 0.000$). هذا يعني أن هناك مستوى أساسياً من نية إعادة الاستخدام يبلغ 0.676 من أصل 5 حتى في حالة افتراضية تكون فيها جميع أبعاد تجربة العميل الرقمية عند أدنى مستوياتها. يمكن تفسير هذه القيمة الموجبة والدالة بوجود عوامل أخرى تدعم استمرارية الاستخدام، مثل القصور الذاتي (الاستمرار في استخدام ما اعتاد عليه الشخص)، أو الولاء المؤسسي للبنك، أو الضرورة العملية (عدم وجود بديل سهل)، أو حتى تكاليف

التحول النفسية والمالية المرتبطة بتغيير البنك.

مناقشة النتائج

2. سهولة الاستخدام المدركة:

ظهرت سهولة الاستخدام بعلاقة سالبة طفيفة جداً وغير دالة تماماً ($B = -0.017$, $Beta = -0.018$, $Sig. = 0.752$) هي أعلى بكثير من حد الدلالة، مما يعني أننا لا نستطيع رفض الفرض الصفري، أي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لسهولة الاستخدام على نية إعادة الاستخدام في هذا النموذج المتعدد.

هذه النتيجة تبدو متناقضة مع المنطق النظري والارتباط الثنائي القوي ($r = 0.581$, $Sig. = 0.000$). كيف يمكن أن يكون الارتباط الثنائي قوياً ودالاً، بينما يختفي التأثير في النموذج المتعدد؟ التفسير الأرجح يكمن في ظاهرة إحصائية تُعرف بالتداخل الخطي المعتدل و"مشاركة التباين المشترك"، فسهولة الاستخدام ترتبط بقوة مع متغيرات أخرى في النموذج، خاصة الفائدة المدركة ($r = 0.760$) وجودة الخدمات ($r = 0.702$) وجودة التصميم ($r = 0.695$).

عندما تدخل هذه المتغيرات المرتبطة معاً في النموذج، فإنها تتقاسم التباين المشترك مع المتغير التابع. بمعنى آخر، جزء كبير من التأثير الظاهري لسهولة الاستخدام في الارتباط الثنائي قد يكون في الواقع تأثيراً مشتركاً مع الفائدة المدركة أو جودة التصميم حيث أنه عندما ندخل جميع المتغيرات معاً، يُنسب هذا التأثير المشترك إلى المتغيرات الأخرى، فيختفي التأثير "الفريد" أو "المستقل" لسهولة الاستخدام.

من الناحية الموضوعية، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن سهولة الاستخدام أصبحت معياراً أساسياً ومفترضاً في جميع التطبيقات المصرفية الحديثة. جميع البنوك الكبرى تستثمر بكثافة في تصميم واجهات بديهية

وسهولة، بحيث أصبح مستوى السهولة متقارباً للغاية بين التطبيقات. في مثل هذا السياق، لم تعد سهولة الاستخدام عامل تمييز، بل شرط دخول للسوق. العميل يتوقع أن يكون التطبيق سهلاً بشكل تلقائي، ولا يكافئ البنك على توفير هذه السهولة (لأنها أصبحت متوقعة)، لكنه يعاقبه بشدة إذا كان التطبيق معقداً (لأن ذلك يخالف التوقعات الأساسية).

تفسير آخر محتمل هو أن تأثير سهولة الاستخدام قد يكون غير مباشر بدلاً من مباشر. أي أن سهولة الاستخدام تؤثر على نية إعادة الاستخدام من خلال تعزيز إدراك الفائدة أو تحسين الرضا العام، وليس بشكل مباشر. هذه التأثيرات الوسيطة لا يكشفها تحليل الانحدار المتعدد البسيط، بل تحتاج إلى تحليلات أكثر تقدماً مثل تحليل المسار أو النمذجة بالمعادلات البنائية.

الخلاصة العملية: عدم دلالة سهولة الاستخدام في النموذج المتعدد لا يعني أبداً أنها غير مهمة. بل تظل سهولة الاستخدام ضرورة قصوى يجب توفرها، لكنها وحدها غير كافية لضمان استمرار العملاء في الاستخدام، وهو ما يفرض على البنوك أن تحافظ على مستويات عالية من السهولة، لكن عليها التركيز أكثر على العوامل الأخرى التي تثبت دلالتها للتمييز عن المنافسين.

3. الفائدة المدركة: على حافة الدلالة

أظهرت الفائدة المدركة علاقة طردية موجبة قريبة جداً من حد الدلالة الإحصائية ($B = 0.109$, Beta = 0.114, $t = 1.837$, Sig. = 0.067). قيمة Sig. البالغة 0.067 أكبر قليلاً من الحد التقليدي 0.05، لكنها قريبة جداً منه. في الأبحاث الاجتماعية، يُعتبر مستوى الدلالة بين 0.05 و 0.10 "دلالة حدية" أو "اتجاه نحو الدلالة"، وكثيراً ما يُذكر كنتيجة ذات قيمة تفسيرية. معامل Beta البالغ 0.114 يعني أن كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد في الفائدة المدركة تؤدي

إلى زيادة بمقدار 0.114 انحراف معياري في نية إعادة الاستخدام، عندما نثبت تأثير باقي المتغيرات. وبالقيمة المطلقة، معامل B البالغ 0.109 يعني أن كل تحسن بمقدار نقطة واحدة في الفائدة المدركة يزيد نية إعادة الاستخدام بمقدار 0.109 نقطة.

هذه النتيجة منطقية ومتسقة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يضع الفائدة المدركة كأحد المحددين الأساسيين لاستمرار استخدام التكنولوجيا. الفائدة المدركة تعني إدراك العميل أن استخدام التطبيق يوفر عليه الوقت والجهد، ويمكنه من إنجاز معاملته بسرعة وفي أي وقت ومن أي مكان، ويساعده على إدارة شؤونه المالية بفعالية أكبر. كلما زاد إدراك العميل لهذه الفوائد، زادت رغبته في الاستمرار في استخدام التطبيق.

قرب الفائدة المدركة من حد الدلالة (وليس تجاوزها الكامل له) قد يُفسر بعدة عوامل. أولاً، قد يكون هناك تباين كبير بين العملاء في مدى إدراكهم للفائدة - بعض العملاء يرون قيمة كبيرة في استخدام التطبيق، بينما آخرون لا يرون فرقاً كبيراً عن زيارة الفرع أو الصراف الآلي. ثانياً، قد تكون الفوائد المقدمة حالياً محدودة نسبياً مقارنة بالإمكانات الكاملة للتطبيقات المصرفية. معظم التطبيقات توفر الوظائف الأساسية (تحويلات، استعلامات، دفع فواتير)، لكن القليل منها يقدم خدمات متقدمة حقاً مثل التحليلات المالية الذكية أو النصائح الاستثمارية المخصصة أو الخدمات المالية المتكاملة.

ثالثاً، قد يكون لدى بعض العملاء تحفظات ثقافية أو نفسية حول الخدمات المصرفية الرقمية. في المجتمع العماني، وخاصة بين الفئات الأكبر سناً أو الأقل إماماً بالتكنولوجيا، قد يكون هناك ميل للتعاملات المباشرة والتفاعل الإنساني في الفروع، مما يقلل من إدراكهم للفائدة النسبية للتطبيقات الرقمية. كل هذه العوامل قد تساهم في "إضعاف" التأثير الإحصائي للفائدة المدركة بحيث يبقى على حافة الدلالة. الخلاصة العملية: على الرغم من عدم تجاوز الحد الصارم للدلالة، فإن الفائدة المدركة تظل عاملاً مهماً

يجب الاهتمام به. على البنوك أن تُبرز القيمة المضافة للتطبيق بشكل واضح وملحوس، وأن توسع نطاق الخدمات المقدمة لتتجاوز الوظائف الأساسية، وأن تُخصّص الفوائد بحسب احتياجات كل عميل لزيادة إدراكه للقيمة الشخصية التي يحصل عليها من استخدام التطبيق.

4. الأمان والخصوصية: اختفاء التأثير المباشر

جاءت نتائج الأمان والخصوصية مشابهة لسهولة الاستخدام، حيث أظهر هذا المتغير علاقة سالبة طفيفة وغير دالة إحصائياً. ($B = -0.037$, $Beta = -0.038$, $t = -0.642$, $Sig. = 0.521$) مرة أخرى، قيمة $Sig.$ أعلى بكثير من حد الدلالة، مما يعني عدم وجود تأثير مباشر دال إحصائياً للأمان والخصوصية على نية إعادة الاستخدام في هذا النموذج المتعدد.

هذه النتيجة قد تبدو صادمة للوهلة الأولى، خاصة في السياق المصرفي الذي يتعامل مع أموال الناس وبياناتهم الحساسة. فكيف لا يكون للأمان تأثير دال؟ لكن كما في حالة سهولة الاستخدام، يجب التمييز بين الارتباط الثنائي والتأثير المستقل في النموذج المتعدد. الارتباط الثنائي بين الأمان والخصوصية ونية إعادة الاستخدام كان قوياً وموجباً ودالاً ($r = 0.609$, $Sig. = 0.000$)، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية حقيقية. لكن في النموذج المتعدد، يختفي هذا التأثير.

التفسير الإحصائي مشابه: الأمان والخصوصية يرتبطان بقوة مع متغيرات أخرى، خاصة الفائدة المدركة ($r = 0.741$) وجودة الخدمات ($r = 0.776$)، مما يخلق مشاركة في التباين المشترك. عندما تُدخل هذه المتغيرات معاً، يُنسب التأثير المشترك إلى المتغيرات الأخرى، فيختفي التأثير "الفريد" للأمان.

من الناحية الموضوعية، فإن التفسير الأكثر ترجيحاً هو أن الأمان أصبح "عاملاً مفترضاً (Hygiene Factor) في التطبيقات المصرفية. جميع البنوك الخاضعة لرقابة البنوك المركزية ملزمة بتطبيق معايير

أمان صارمة، بما في ذلك التشفير القوي (SSL/TLS) ، والمصادقة متعددة العوامل (2FA/OTP) ، وأنظمة كشف الاحتيال، والامتثال لمعايير PCI DSS الدولية. نتيجة لذلك، أصبحت مستويات الأمان متقاربة جداً بين البنوك المختلفة.

في هذا السياق، يفترض العملاء تلقائياً أن التطبيق آمن، ولا يفكرون في الأمان كعامل يؤثر على قرارهم بالاستمرار في الاستخدام - طالما أنهم لم يواجهوا أي مشكلة أمنية فعلية. بمعنى آخر، وجود الأمان لا يحدث فرقاً كبيراً في النية (لأنه متوقع)، لكن غيابه أو ضعفه سيكون كارثياً. هذا يشبه المثل الشهير: "لا أحد يلاحظ عمل المكيف عندما يعمل بشكل صحيح، لكن الجميع يشتكي عندما يتعطل."

تفسير آخر هو أن تأثير الأمان قد يكون غير مباشر عبر بناء الثقة. الأمان العالي يعزز ثقة العميل في البنك، والثقة بدورها تزيد من نية الاستمرار. لكن هذا التأثير الوسيط لا يلتقط في نموذج الانحدار المباشر. كما أن تأثير الأمان قد يكون شرطياً - أي أنه يصبح مهماً فقط عندما يواجه العميل حادثة أمنية أو يسمع عن اختراق بنك آخر.

الخلاصة العملية: عدم دلالة الأمان في النموذج المتعدد لا يعني أبداً إهماله. بل على العكس، يجب على البنوك الاستمرار في الاستثمار بكثافة في الأمان السيبراني، لأن أي خرق أمني واحد قد يدمر سمعة البنك ويؤدي إلى تسرب جماعي للعملاء. الأمان يجب أن يُنظر إليه كـ"تأمين ضد الكوارث" وليس كـ"أداة تسويقية". في الوقت نفسه، على البنوك توصيل جهودها الأمنية للعملاء بشكل شفاف وواضح لبناء الثقة، دون المبالغة أو إثارة المخاوف.

5. جودة الخدمات والمحتوى: القفزة إلى الصدارة

أظهرت جودة الخدمات والمحتوى علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية عالية ($B = 0.294$, Beta

(0.292, t = 4.257, Sig. = 0.000). هذا يعني أن كل زيادة بمقدار نقطة واحدة في جودة الخدمات والمحتوى تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.294 نقطة في نية إعادة الاستخدام. معامل Beta البالغ 0.292 يضع هذا المتغير في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بين جميع المتغيرات المستقلة. هذه النتيجة لها دلالات مهمة جداً. فهي تشير إلى أن المحتوى والمعلومات الجيدة التي يقدمها التطبيق أصبحت عاملاً حاسماً في قرار العملاء بالاستمرار في استخدامه. لم يعد التطبيق المصرفي مجرد "أداة لإجراء المعاملات"، بل يُنتظر منه أن يكون "مستشاراً مالياً رقمياً" يوفر معلومات دقيقة، ونصائح مفيدة، ومحتوى تعليمياً، وتحليلات لعادات الإنفاق، وتنبهات ذكية، وإرشادات واضحة.

يمكن تفسير هذه الأهمية المتزايدة لجودة المحتوى بعدة عوامل. أولاً، التحول من الوظيفة إلى القيمة المضافة: بعد أن أصبحت الوظائف الأساسية متشابهة ومتوقعة، بدأ العملاء يبحثون عن قيمة إضافية تميز تطبيقاً عن آخر. المحتوى الجيد يوفر هذا التمييز. ثانياً، تزايد الوعي المالي: مع انتشار التعليم وزيادة الوعي، أصبح العملاء أكثر اهتماماً بفهم خياراتهم المالية واتخاذ قرارات مستنيرة. التطبيق الذي يساعدهم في ذلك من خلال محتوى تعليمي جيد يكسب تقديرهم وولاءهم.

ثالثاً، التخصيص والذكاء: العملاء المعاصرون يتوقعون تجربة مخصصة. التطبيق الذي يقدم محتوى ونصائح مصممة خصيصاً لكل عميل بناءً على سلوكه المالي واحتياجاته الشخصية، يخلق شعوراً بالعناية والاهتمام الفردي، مما يعزز الارتباط العاطفي بالتطبيق. رابعاً، بناء الثقة: المحتوى التعليمي المفيد والمعلومات الدقيقة تبني ثقة العميل في مصداقية البنك وكفاءته، وهذه الثقة تترجم إلى استمرارية في الاستخدام.

الخلاصة العملية: هذه النتيجة تحمل رسالة استراتيجية واضحة للبنوك: **الاستثمار في المحتوى ضرورة وليس رفاهية وعلى البنوك أن:**

- **توظف فرق محتوى متخصصة** تضم كتاباً ماليين ومصممي معلومات
- **تطور محتوى تعليمياً** عن الثقافة المالية والادخار والاستثمار
- **تقدم تحليلات ذكية** لعادات الإنفاق والميزانية الشخصية
- **تُخصص المحتوى** بناءً على ملف كل عميل واحتياجاته
- **تُحدّث المحتوى** بانتظام ليبقى ذا صلة وقيمة

تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تُعد الدراسة الحالية، التي تبحث في أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار، امتداداً طبيعياً ومُعمقاً لتيار بحثي واسع يؤكد على الأهمية المحورية للتحول الرقمي في القطاع المالي وغيره من القطاعات. تتفق الدراسة الحالية مع الغالبية العظمى من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، في النتيجة الجوهرية التي مفادها وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للعوامل الرقمية على سلوكيات العملاء اللاحقة. فكما أظهرت دراسات (كمال، 2024) و(لي، 2022) و(شين، 2024) تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء أو الاستخدام، أكدت الدراسة الحالية أن تجربة العميل الرقمية تمثل محددًا رئيسيًا وحاسمًا لاستمرارية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث فسّر نموذجها الإحصائي نسبة كبيرة من التباين في نية إعادة الاستخدام بلغت 60.3%. كما تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسات مثل (الحبسي، 2024) التي ركزت على بنك مسقط، و(فيتري وآخرون، 2024) و(وولانداري وآخرون، 2024)، في تأكيدها على أن أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام والفائدة والمصدقية، هي عوامل أساسية تدفع نحو الولاء أو نية إعادة الاستخدام.

ومع ذلك، تبرز أوجه اختلاف وتمايز جوهرية تمنح الدراسة الحالية قيمتها المضافة. يتمثل الاختلاف الأول في التركيز النوعي، حيث تخصص الدراسة الحالية نطاقها التطبيقي على مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنكين محددتين في سلطنة عُمان، مما يوفر رؤى أكثر دقة وملاءمة للسياق المحلي مقارنة بدراسات تناولت قطاعات أوسع كالتسويق الإلكتروني في العمرة (الحازمي وآخرون، 2025) أو تكنولوجيا الخدمة الذاتية العامة (خليل، 2002). أما الاختلاف الأبرز فيمكن في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً؛ فبينما تتفق الدراسات على أهمية الجودة الرقمية بشكل عام، قدمت الدراسة الحالية تفصيلاً دقيقاً لأولويات التحسين، حيث تصدرت جودة التصميم البصري والتفاعلي قائمة العوامل المؤثرة بمعامل تأثير بلغ 0.332، تليها جودة الخدمات والمحتوى، ثم الدعم الفني. هذا التركيز على "جودة التصميم" كأولوية قصوى يمثل إضافة نوعية، حيث يتجاوز مفهوم "سهولة الاستخدام" التقليدي ليؤكد على دور الجاذبية البصرية والتجربة التفاعلية المُحسّنة في بيئة التطبيقات المصرفية التنافسية. كما أن الدراسة الحالية تسد فجوة بحثية أشار إليها التعقيب على الدراسات السابقة، من خلال تعميق الفهم حول الأطر النظرية التي تفسر استدامة إعادة الاستخدام في سياق التطبيقات المصرفية المتطورة، بدلاً من الاكتفاء بالرضا الأولي أو نية الاستخدام الأولية. وفي المقابل، تختلف الدراسة ضمناً مع نتائج دراسات فردية، مثل نتيجة (خليل، 2002) التي وجدت أن الرضا لا يؤثر على نية إعادة الاستخدام، أو نتيجة (تشيتري وأريال، 2025) التي أشارت إلى ارتباط عكسي بين تجربة العميل والبساطة المفرطة، حيث تؤكد الدراسة الحالية على أن تحسين التجربة الرقمية ككل هو الطريق نحو الاستمرارية. في الختام، تُعزز الدراسة الحالية الإجماع البحثي حول حتمية الابتكار الرقمي، لكنها تقدم خريطة طريق عملية ومُفصلة للمؤسسات

المصرفية لتحقيق هذا الهدف من خلال التركيز على جودة التصميم كأداة تنافسية رئيسية.

• التوصيات

- في ضوء النتائج الشاملة التي توصلت إليها هذه الدراسة حول أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات الاستراتيجية والتشغيلية الموجهة إلى صانعي القرار في البنوك العمانية، وتحديدًا بنك مسقط وبنك صحر، بالإضافة إلى توصيات منهجية للباحثين المستقبليين في هذا المجال.

• أولاً: التوصيات الموجهة للبنوك

- 1. إعطاء الأولوية القصوى لتطوير التصميم البصري والتفاعلي: بما أن جودة التصميم البصري والتفاعلي أثبتت كونها العامل الأكثر تأثيراً على نية إعادة الاستخدام، يجب على البنوك تخصيص موارد كبيرة ومستمرة لتطوير واجهات المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX). هذا يتطلب توظيف فرق متخصصة من مصممي تجربة المستخدم، وإجراء اختبارات قابلية الاستخدام المنتظمة مع مستخدمين حقيقيين، واعتماد منهجيات التصميم المتمحور حول الإنسان (Human-Centered Design)، والاستثمار في أحدث أدوات التصميم والنماذج الأولية التفاعلية. كما يجب مراعاة التوازن بين الجمال البصري والوظيفية العملية، والاهتمام بالتفاصيل الصغيرة مثل الانتقالات السلسة بين الشاشات، والرسوم المتحركة الدقيقة، واستجابة الواجهة الفورية لتفاعلات المستخدم، والتوافقية مع مختلف أحجام الشاشات ودرجات الدقة.

• **2. الاستثمار في تطوير محتوى رقمي غني ومخصص:** أظهرت النتائج أن جودة الخدمات والمحتوى تأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير، مما يستوجب تحولاً استراتيجياً في النظر إلى التطبيق المصرفي من كونه مجرد "أداة معاملات" إلى "منصة محتوى ومستشار مالي رقمي". يجب على البنوك إنشاء فرق محتوى متخصصة تضم كتاباً ماليين، ومحليي بيانات، ومصممي معلومات، لتطوير محتوى تعليمي حول الثقافة المالية، ونصائح استثمارية مخصصة، وتحليلات ذكية لعادات الإنفاق والادخار، وأدوات تخطيط مالي تفاعلية. كما يجب الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتخصيص المحتوى والتوصيات بناءً على السلوك المالي الفردي لكل عميل، وتقديم رؤى استباقية تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مالية أفضل. إضافة إلى ذلك، يجب تحديث المحتوى بانتظام ليعكس التغيرات في السوق المالية والمنتجات المصرفية والتشريعات ذات الصلة.

• **3. تعزيز وتطوير منظومة الدعم الفني وخدمة العملاء:** على الرغم من أن الدعم الفني جاء في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، إلا أنه سجل أدنى متوسط حسابي بين جميع أبعاد تجربة العميل الرقمية، مما يشير إلى فجوة حرجة تحتاج إلى معالجة عاجلة. يجب على البنوك تطوير نظام دعم متعدد القنوات (Omnichannel) يتيح للعملاء التواصل عبر الدردشة الفورية داخل التطبيق، والمكالمات الصوتية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، مع ضمان التكامل السلس بين هذه القنوات. كما يجب تقليص أوقات الاستجابة من خلال توظيف عدد كافٍ من ممثلي خدمة العملاء المدربين تدريباً عالياً، والاستفادة من روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي للرد على الاستفسارات الشائعة على مدار الساعة. إضافة إلى ذلك، يجب تطوير قاعدة معرفية شاملة ومركز مساعدة ذاتية داخل التطبيق يحتوي

على أسئلة شائعة، وفيديوهات تعليمية، وأدلة استخدام تفاعلية، لتمكين العملاء من حل مشاكلهم بأنفسهم بسرعة وسهولة.

• **4. المحافظة على التميز في الأبعاد الأساسية:** على الرغم من أن سهولة الاستخدام والأمان والخصوصية لم تُظهر تأثيراً مستقلاً دالاً في النموذج المتعدد، إلا أنها تبقى متطلبات أساسية وضرورية لا يمكن التهاون فيها. يجب على البنوك الاستمرار في الاستثمار في الأمن السيبراني من خلال تحديث أنظمة الحماية باستمرار، وإجراء اختبارات اختراق دورية، وتطبيق أحدث بروتوكولات التشفير والمصادقة متعددة العوامل، والامتثال الكامل للمعايير الدولية مثل PCI DSS وGDPR. كما يجب تبسيط الواجهات وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لإنجاز المعاملات، وتوفير تعليمات واضحة ومباشرة، والاستثمار في اختبارات قابلية الاستخدام المنتظمة. إن هذه العوامل تمثل "الحد الأدنى من التميز" الذي يتوقعه العملاء، وأي قصور فيها قد يؤدي إلى نتائج كارثية حتى لو كانت الأبعاد الأخرى ممتازة.

• **5. استراتيجيات خاصة لبنك صحار لسد الفجوة التنافسية:** أظهرت نتائج المقارنة بين البنكين تفوقاً واضحاً لبنك مسقط في معظم الأبعاد، مما يستدعي من بنك صحار وضع خطة استراتيجية شاملة لتحسين تجربة العميل الرقمية والحد من هذه الفجوة. يجب التركيز بشكل خاص على الأبعاد التي أظهرت أكبر فجوة، وهي جودة الخدمات والمحتوى (فارق 0.42) والفائدة المدركة (فارق 0.33) وجودة التصميم البصري والتفاعلي (فارق 0.31). قد يتطلب ذلك إعادة تصميم شاملة للتطبيق بالتعاون مع بيوت خبرة عالمية متخصصة في تجربة المستخدم المصرفي، وتبني منهجية التحسين المستمر (Continuous Improvement) مع قياس دوري لمؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ومقارنتها مع المنافسين. كما يمكن لبنك صحار التفكير في استراتيجيات تمييز

بديلة، مثل التركيز على خدمات متخصصة لشرائح محددة (كالشباب أو رواد الأعمال)، أو الابتكار في خدمات فريدة لا يقدمها المنافسون، أو تقديم حوافز ومكافآت للاستخدام الرقمي تعوض الفارق في جودة التجربة مؤقتاً ريثما يتم التحسين الجذري.

• **6. تبني نهج شامل وتكاملي لتجربة العميل:** أظهرت النتائج أن أبعاد تجربة العميل الرقمية تتداخل وتتفاعل مع بعضها بشكل معقد، مما يعني أن التحسين يجب أن يكون شاملاً ومتوازناً وليس منعزلاً في بُعد واحد. يجب على البنوك تشكيل فرق متعددة الوظائف (Cross-functional Teams) تتضمن ممثلين من تقنية المعلومات، والتسويق، وخدمة العملاء، والعمليات، والامتثال، لضمان النظر إلى تجربة العميل من جميع الزوايا ومعالجة التحديات بشكل متكامل. كما يجب اعتماد منهجية "رحلة العميل (Customer Journey Mapping)" لفهم كافة نقاط التماس بين العميل والتطبيق، وتحديد نقاط الألم (Pain Points) والفرص التحسينية عبر كل مرحلة من مراحل الاستخدام. إضافة إلى ذلك، يجب إنشاء آليات منتظمة لجمع ملاحظات العملاء من خلال استطلاعات قصيرة داخل التطبيق، ومجموعات تركيز، ومراقبة تقييمات متاجر التطبيقات، وتحليل البيانات السلوكية لفهم أنماط الاستخدام الفعلية.

• **7. الاستثمار في الكوادر البشرية والتدريب المستمر:** تحسين تجربة العميل الرقمية يتطلب كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مختلف المجالات. يجب على البنوك استقطاب وتوظيف المواهب في مجالات مثل تصميم تجربة المستخدم (UX Design)، وهندسة الواجهات الأمامية (Front-end Development)، وعلوم البيانات وتحليلاتها، والذكاء الاصطناعي، والأمن السيبراني، وإدارة المحتوى الرقمي. كما يجب الاستثمار في برامج تدريب وتطوير مستمرة للموظفين الحاليين لمواكبة التطورات التقنية والاتجاهات الحديثة في تجربة العميل. ويمكن أيضاً

بناء شراكات مع الجامعات والكليات التقنية لتطوير برامج دراسية متخصصة في التقنيات المالية وتجربة العميل الرقمي، مما يضمن توفر كوادر مؤهلة محلياً على المدى الطويل.

• ثانياً: التوصيات الموجهة للجهات الرقابية والتنظيمية

• 1. تطوير معايير وطنية لجودة تجربة العميل الرقمي: يجب على البنك المركزي العماني النظر في وضع معايير إرشادية أو إلزامية لجودة تجربة العميل في التطبيقات المصرفية، تشمل معايير الأمان، وإمكانية الوصول، والشفافية، وحماية البيانات، وجودة الخدمة. هذا من شأنه رفع المستوى العام للقطاع بأكمله وحماية المستهلكين.

• 2. تشجيع الابتكار من خلال "بيئات اختبار تنظيمية (Regulatory Sandboxes)" يمكن

للمنظمين إنشاء بيئات تنظيمية مرنة تسمح للبنوك بتجربة حلول تقنية مبتكرة في تجربة العميل الرقمي ضمن إطار رقابي مراقب، مما يشجع على الابتكار مع الحفاظ على الأمان والاستقرار.

• 3. إلزام البنوك بالإفصاح عن مؤشرات أداء تجربة العميل: يمكن النظر في إلزام البنوك بنشر

مؤشرات أداء رئيسية متعلقة بجودة خدماتها الرقمية بشكل دوري، مثل معدلات توفر التطبيق (Uptime)، ومتوسط وقت حل المشاكل، ودرجات رضا العملاء، مما يخلق شفافية ويشجع على التنافس الإيجابي.

• ثالثاً: التوصيات الموجهة للباحثين المستقبليين

• 1. استخدام منهجيات بحثية متقدمة: نظراً لتعقيد العلاقات والتداخلات بين أبعاد تجربة العميل،

يُوصى الباحثون المستقبليون باستخدام تقنيات تحليلية أكثر تقدماً مثل النمذجة بالمعادلات

البنائية (SEM) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والوسيط، أو تحليل المسار (Path Analysis) لفهم السلاسل السببية المعقدة.

• 2. دراسة متغيرات إضافية: أظهرت الدراسة الحالية أن 39.7% من التباين في نية إعادة الاستخدام لا تزال غير مفسرة. يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تتضمن متغيرات إضافية مثل الثقة في البنك، والتأثير الاجتماعي، والعادة والتعود، وتكاليف التحول، والمخاطر المدركة، والابتكار الشخصي، والعوامل الثقافية والديموغرافية.

• 3. إجراء دراسات طولية: (Longitudinal Studies) الدراسة الحالية مقطعية (Cross-sectional)، لذا يُوصى بإجراء دراسات طولية تتبع نفس العينة عبر الزمن لفهم كيف تتطور تجربة العميل ونية الاستخدام مع التغيرات في التطبيق أو السوق أو احتياجات العملاء.

• 4. توسيع نطاق الدراسة جغرافياً وقطاعياً: يمكن إجراء دراسات مقارنة تشمل بنوكاً أخرى في سلطنة عُمان أو دول مجلس التعاون الخليجي، أو توسيع البحث ليشمل تطبيقات رقمية في قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية أو الخدمات الحكومية.

• 5. البحث في الفروقات بين الشرائح: يُوصى بإجراء تحليلات متعددة المجموعات (Multi-group Analysis) لفهم كيف تختلف العوامل المؤثرة باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، مما يساعد في تطوير استراتيجيات مخصصة لكل شريحة.

• إن التزام البنوك العمانية بتطبيق هذه التوصيات سيسهم بشكل حاسم في تعزيز تنافسيتها، ورفع مستوى رضا عملائها، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يحقق استدامة الأعمال في عصر التحول الرقمي المتسارع.

خاتمة عامة

تكشف الدراسة الحالية عن مشهد متكامل ومعقد للعوامل المؤثرة في نية إعادة استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية لدى عملاء بنك مسقط وبنك صحار في سلطنة عُمان، حيث أظهرت النتائج الشاملة المستقاة من عينة قوامها 368 مستجيباً أن تجربة العميل الرقمية تمثل محدداً رئيسياً وحاسماً لاستمرارية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. فقد أثبت النموذج الإحصائي المطور قدرة تفسيرية عالية بلغت 60.3% من التباين في نية إعادة الاستخدام، مما يؤكد أن الاستثمار في تحسين التجربة الرقمية ليس مجرد خيار استراتيجي، بل ضرورة تنافسية في عصر التحول الرقمي المتسارع. وقد أظهر التحليل التفصيلي أن جودة التصميم البصري والتفاعلي تنصدر قائمة العوامل المؤثرة بمعامل تأثير بلغ 0.332، تليها جودة الخدمات والمحتوى بمعامل 0.292، ثم الدعم الفني وخدمة العملاء بمعامل 0.188، مما يقدم خريطة واضحة لأولويات التطوير والتحسين المستمر.

تعكس هذه النتائج تحولاً جوهرياً في توقعات العملاء وأولوياتهم، حيث لم يعد يكفي أن توفر البنوك تطبيقات وظيفية تؤدي المهام الأساسية، بل أصبح العملاء يبحثون عن تجربة شاملة ومتميزة تجمع بين الجمال البصري، والسلاسة التفاعلية، وثراء المحتوى، وجودة الدعم. وقد كشفت الدراسة عن مفارقة مثيرة للاهتمام تتمثل في أن بعض العوامل التي كانت تُعتبر محورية في النماذج النظرية التقليدية مثل سهولة الاستخدام والأمان والخصوصية، لم تُظهر تأثيراً مستقلاً دالاً إحصائياً في النموذج المتعدد، على الرغم من ارتباطاتها القوية مع نية إعادة الاستخدام عند قياسها بشكل منفرد. هذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن هذه العوامل أصبحت غير مهمة، بل على العكس، فقد تحولت إلى متطلبات أساسية ومفترضة

يتوقعها العملاء بشكل تلقائي من أي تطبيق مصرفي محترم، بحيث أصبح وجودها لا يُحدث فرقاً تنافسياً كبيراً، لكن غيابها أو ضعفها يشكل كارثة محققة.

كما أظهرت المقارنة بين بنك مسقط وبنك صحار وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح بنك مسقط في خمسة من الأبعاد الستة لتجربة العميل الرقمية، بالإضافة إلى المتغير التابع نفسه، مما يعكس تفوقاً واضحاً في الاستثمار والتطوير الرقمي لصالح بنك مسقط، ويضعه في موقع تنافسي أقوى في سوق الخدمات المصرفية الرقمية. بينما لم تظهر فروق معنوية في بُعد الدعم الفني وخدمة العملاء، مما يشير إلى تشابه نسبي في قدرات البنكين في هذا المجال، أو ربما إلى قصور مشترك يستدعي الاهتمام من كليهما. وتبرز هذه النتيجة أهمية التحليل التنافسي المستمر والمقارنة المرجعية مع أفضل الممارسات المحلية والدولية، حيث أن التميز في تجربة العميل الرقمية لا يُقاس بمعايير مطلقة، بل بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون وما يتوقعه العملاء في ضوء تجاربهم المتنوعة.

إن التركيبة الديموغرافية للعينة تقدم مؤشرات إضافية مهمة لفهم سياق النتائج، فقد أظهر التحليل الوصفي أن مستخدمي التطبيقات المصرفية يتركزون في الفئات العمرية النشطة اقتصادياً (30-49 سنة) بنسبة 75.3%، وأن غالبيتهم من الذكور بنسبة 72.3%، ومن حملة المؤهلات الجامعية والمتوسطة بنسبة 79.6%، ومن العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بنسبة 79.9%. كما كشفت الدراسة عن مستوى عالٍ من النضج الرقمي لدى المستخدمين، حيث أن 71.7% منهم يمتلكون خبرة تزيد عن 3 سنوات في استخدام التطبيقات المصرفية، وأن 87.8% يستخدمونها بشكل متكرر ومنتظم (يوميًا أو عدة مرات أسبوعياً). هذه الخصائص تشير إلى أن المستخدمين الحاليين للتطبيقات المصرفية في سلطنة عُمان يشكلون شريحة متعلمة و متمكنة تقنياً، لديها توقعات عالية وقدرة على تقييم جودة التجربة الرقمية

بموضوعية، مما يفرض على البنوك مسؤولية أكبر في تلبية هذه التوقعات المتزايدة والمحافظة على ريادتها في الابتكار الرقمي.

ومن منظور نظري، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات البحثية حول قبول التكنولوجيا في السياق المصرفي العربي بشكل عام والعماني بشكل خاص، حيث قدمت دليلاً تجريبياً على أن النماذج النظرية التقليدية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بحاجة إلى توسيع وتكييف لتشمل أبعاداً جديدة تعكس تطور توقعات العملاء، مثل جودة التصميم البصري وثراء المحتوى وجودة الدعم الفني. كما كشفت الدراسة عن أهمية فهم التفاعلات المعقدة والتداخلات المتعددة بين أبعاد تجربة العميل المختلفة، وضرورة استخدام أساليب تحليلية متقدمة للكشف عن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والشرطية. وتؤكد النتائج أن تجربة العميل الرقمية ليست مفهوماً أحادي البعد، بل منظومة متكاملة من العوامل المترابطة التي تعمل معاً بشكل تآزري لخلق انطباع شامل يؤثر في قرارات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.

وفي الختام، تؤكد هذه الدراسة أن النجاح في عصر التحول الرقمي لا يتحقق بمجرد امتلاك تطبيق مصرفي، بل بتقديم تجربة رقمية متميزة تضع العميل في قلب الاهتمام، وتفهم احتياجاته المتطورة، وتستبق توقعاته المتزايدة. والبنوك التي تستثمر بذكاء في تحسين جودة التصميم، وإثراء المحتوى، وتطوير الدعم الفني، مع الحفاظ على أسس قوية من السهولة والأمان والفائدة، هي البنوك التي ستتمكن من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالديناميكية والتنافسية المتزايدة. إن نتائج هذه الدراسة تقدم خريطة طريق واضحة للبنوك العمانية نحو التميز الرقمي، وتفتح آفاقاً واسعة للبحوث المستقبلية لفهم أعمق لديناميكيات تجربة العميل الرقمية في القطاع المصرفي.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- باسم سعود الحازمي وآخرون (2025)، تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الاقتصادية، الإدارية والخدمات القانونية، المجلد 9، عدد خاص 1، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- محمود بدوي أحمد كمال (2024)، مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد 2، أبريل 2024، بني سويف، مصر.

- عصام عبد الهادي علي خليل (2002)، تحليل المسار لنية إعادة استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بمحافظة القاهرة، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، المجلد 33، العدد 3، الصفحات 241-288، القاهرة مصر.

- رحمة سيف محمد الحبسي (2024)، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط، رسالة ماجستير، جامعة الشرقية، مسقط، سلطنة عمان.

- روان ثائر جمعه (2021)، أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- خالد أحمد العريفي (2024)، "أثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف

(قطاع الكرتون المضلع في السعودية") ، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار 7، العدد 67، جامعة
ميد أوشن، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- عدايكة شيماء(2021)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي: دراسة ميدانية
ببنك التنمية المحلية - القطب التجاري بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر .

- سيد ماهر بدوي عبد الله (2013)، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي
عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة، القاهرة، مصر .

- حموش رانية، شماع نكري (2024)، التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة
دراسة حالة: منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر .

- أشرف عبد الرحمان محمد (2022)، أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة
تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري، المجلة العربية لعلوم التجارة والإدارة، المجلد 13، العدد الثاني،
أبريل 2022، القاهرة، مصر .

المراجع الأجنبية:

– Alya Muthia Fitri and alt (2024), Bridging digital bank and e-commerce: A study on customer experience and reuse intention in integrated digital payment system, journal of infrastructure, policy and development, vol 8, issue 15, University of Salamanca, Spain.

– Bryan.A.Y (2022), The impact of customer experience on the intention to reuse and the indirect influence of customer satisfaction on bank XYZ customers, Sustainable Future: Trends, Strategies and Development, Telkom University, Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

– Jae Woo Shin (2024), Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea, Social Behavior and Personality An International Journal 49(2):1–18

DOI:10.2224/sbp.9753

– Bindiya Tater, Kishor John(2025), Impact of Digital Banking on Customer Experience and Satisfaction, International Research Journal of Multidisciplinary

Scope (IRJMS), 2025; 6(2): 465–477, Department of Management Studies, Medicaps University, Indore (MP), India.

– Nuri Wulandari and Alt (2024), The Driving Factors of Digital Banking Intention and the Role of Customer Experience in Indonesia Banking Industry, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 13, Issue 1, Maret 2024 pp. 10–18, 2Tshwane University of Technology, South Africa. P-ISSN: 2252–3294 E-ISSN: 2548–4923

– Ashmita Dahal Chhetri, Khimananda Aryal (2025), Effect of Digital Transformation in Customers' Experience in Banking, Jana Adarsha Research Journal (2025), Vol. 2 Issue 1, Birendra Multiple Campus, TU.

الملاحق:

استبيان

" أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام: دراسة تطبيقية على

مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار "

تحية طيبة وبعد أخي المستجيب / أختي المستجيبة

يعتبر هذا الاستبيان ضمن متطلبات دراسة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرقية، حيث يجري بحث بعنوان: " أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام: دراسة تطبيقية على مستخدمي التطبيقات المصرفية في بنك مسقط وبنك صحار "

لا توجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، حيث سوف يتم التعامل مع إجاباتك على هذا الاستبيان لأغراض علمية فقط، سيتم تحليل نتيجة الاستطلاع للأغراض الأكاديمية والعلمية فقط. ستساهم ردودك في هذا البحث الأكاديمي بشكل فعال جداً. لا تستغرق مشاركتك في هذا الاستبيان أكثر من 10 دقائق فقط، ونتقدم لك بالشكر الجزيل على تعاونك في إجراء هذه الدراسة.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس ذكر أنثى
2. المستوى التعليمي دكتوراه ماجستير بكالوريوس دبلوم أو أقل
3. العمر أقل من 30 عاماً من 30 إلى أقل من 40 عاماً 40 إلى أقل من 50 عاماً 50 عاماً فأكثر
4. الخبرة التكنولوجية في استخدام التطبيقات المصرفية: أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 3 سنوات إلى 5 سنوات 5 سنوات فأكثر
5. الوظيفة الحالية موظف حكومي موظف قطاع خاص رجل/ سيدة أعمال متقاعد طالب أخرى
6. كلاهما بنك صحار بنك مسقط التطبيق المصرفي الذي تستخدمه
7. مرة في الأسبوع عدة مرات في الأسبوع يوميا معدل استخدامك للتطبيق المصرفي: مرة في الشهر أو عدة مرات في الشهر
- أقل

القسم الثاني: المتغير المستقل - أبعاد تجربة العميل الرقمية

المحور الأول: تصف الفقرات التالية (سهولة الاستخدام المدركة)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي (: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات
			1 أجد أن تصفح واستخدام التطبيق المصرفي سهل وبسيط
			2 يمكنني إتمام المعاملات المصرفية من خلال التطبيق دون الحاجة إلى مساعدة
			3 تنظيم القوائم والوظائف في التطبيق منطقي ومفهوم
			4 أستطيع الوصول إلى الخدمات التي أحتاجها بسرعة وبعدها قليل من النقرات
			5 تعليمات استخدام التطبيق واضحة وسهلة الفهم
			6 أستطيع استخدام جميع خدمات التطبيق دون تعقيدات فنية

المحور الثاني: تصف الفقرات التالية (الفائدة المدركة)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات
			1. يوفر لي التطبيق المصرفي خدمات تلبي احتياجاتي المالية
			2. يساعدني التطبيق في إنجاز معاملاتي المصرفية بكفاءة أعلى
			3. استخدام التطبيق يوفر عليا الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفرع
			4. يمكنني من خلال التطبيق الاستفادة من عروض وخدمات البنك بشكل أفضل
			5. التطبيق يقدم لي حلولاً مالية مخصصة تناسب احتياجاتي الشخصية
			6. يساعدني التطبيق في إدارة أموري المالية بشكل أفضل

المحور الثالث: تصف الفقرات التالية (الأمان والخصوصية)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	لائمة	الفقرات
			1. أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق المصرفي لإجراء المعاملات المالية
			2. إجراءات تسجيل الدخول إلى التطبيق آمنة وفعالة
			3. أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية عبر التطبيق
			4. يتم إشعاري فوراً بأي عملية تتم على حسابي عبر التطبيق
			5. سياسة خصوصية البيانات في التطبيق واضحة ومفهومة
			6. لا أشعر بالقلق حول احتمالية اختراق حسابي المصرفي عبر التطبيق

المحور الرابع: تصف الفقرات التالية (جودة المحتوى والمعلومات)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	لائمة	الفقرات
			1. المعلومات المقدمة في التطبيق دقيقة وموثوقة
			2. يوفر التطبيق معلومات محدثة عن الخدمات والعروض المصرفية
			3. محتوى التطبيق يقدم شرحاً وافياً للخدمات والمنتجات المصرفية
			4. الرسائل والإشعارات التي يرسلها التطبيق مفيدة وذات صلة
			5. أستطيع الوصول إلى تفاصيل كاملة عن حسابي المصرفي ومعاملاتي بسهولة
			6. لغة التطبيق سهلة وواضحة خالية من المصطلحات الفنية المعقدة

المحور الخامس: تصف الفقرات التالية (جودة التصميم البصري والتفاعلي)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات
			7. التصميم البصري للتطبيق جذاب ومريح للعين
			8. تنسيق الألوان والخطوط في التطبيق متناسق ومناسب
			9. الأيقونات والرموز المستخدمة في التطبيق معبرة وسهلة الفهم
			10. التطبيق يستجيب بسرعة عند الضغط على الأزرار والروابط
			11. واجهة التطبيق متوافقة مع مختلف أحجام الشاشات والأجهزة
			12. تجربة التنقل بين صفحات وخدمات التطبيق سلسة ومتناسقة

المحور السادس: تصف الفقرات التالية (الدعم الفني وخدمة العملاء)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات
			13. يوفر التطبيق خيارات متعددة للتواصل مع خدمة العملاء
			14. يتم الرد على استفساراتي وحل مشكلاتي المتعلقة بالتطبيق بسرعة
			15. أجد الإجابات على معظم أسئلتي في قسم الأسئلة الشائعة بالتطبيق
			16. يرشدني التطبيق إلى كيفية استخدام الخدمات الجديدة بشكل فعال
			17. يمكنني الإبلاغ عن المشكلات التقنية بسهولة من خلال التطبيق
			18. فريق الدعم الفني للتطبيق يقدم حلولاً فعالة للمشكلات التي تواجهني

القسم الثالث: المتغير التابع - نية إعادة الاستخدام

المحور الأول: تصف الفقرات التالية (الرغبة في مواصلة استخدام التطبيق)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي (: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			أخطط لمواصلة استخدام التطبيق المصرفي في المستقبل	7
			سأستمر في الاعتماد على التطبيق لإدارة معاملتي المصرفية	8
			أنا مستعد للبقاء مع هذا البنك بسبب جودة تطبيقه المصرفي	9
			لا أفكر في التوقف عن استخدام هذا التطبيق المصرفي	0
			سأواصل استخدام التطبيق حتى لو ظهرت بدائل أخرى	1

المحور الثاني: تصف الفقرات التالية (نية زيادة تكرار الاستخدام)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			أنوي زيادة معدل استخدامي للتطبيق المصرفي	2
			سأعتمد أكثر على التطبيق لإنجاز مختلف المعاملات المصرفية	3
			أخطط لاستخدام المزيد من الخدمات المتاحة في التطبيق	4
			أتوقع أن يزداد اعتمادي على التطبيق مع مرور الوقت	5
			سأستبدل زياراتي للفروع بالمزيد من استخدام التطبيق	6

المحور الثالث: تصف الفقرات التالية (الاستعداد لتوصية الآخرين بالتطبيق)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			سأشجع أفراد عائلتي وأصدقائي على استخدام هذا التطبيق المصرفي	7
			سأتحدث بإيجابية عن تجربتي مع التطبيق المصرفي للآخرين	8
			سأصح زملائي في العمل باستخدام هذا التطبيق المصرفي	9
			سأدافع عن هذا التطبيق إذا انتقده أحد	0
			سأشارك مميزات هذا التطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي	1

المحور الرابع: تصف الفقرات التالية (الرغبة في تجربة خدمات جديدة)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			أتطلع إلى تجربة الخدمات الجديدة التي يطرحها التطبيق	2
			سأحرص على تحديث التطبيق فور توفر إصدار جديد	3
			أنا متحمس لاستكشاف ميزات إضافية يقدمها التطبيق	4
			أتابع باهتمام إعلانات البنك عن التحديثات والخدمات الجديدة في التطبيق	5
			أنا منفتح لتجربة منتجات مالية جديدة تُطرح عبر التطبيق	6

المحور الخامس: تصف الفقرات التالية (تفضيل التطبيق على القنوات الأخرى)

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			أفضل استخدام التطبيق المصرفي بدلاً من زيارة الفرع	7
			أعتمد على التطبيق أكثر من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	8
			أفضل استخدام التطبيق على التواصل الهاتفي مع خدمة العملاء	9
			التطبيق المصرفي هو خيارى الأول للوصول إلى خدمات البنك	0
			أجد أن التطبيق أكثر ملاءمة من أجهزة الصراف الآلي لإنجاز معظم المعاملات	1

القسم الرابع: أثر تجربة العميل الرقمية على نية إعادة الاستخدام

سيتم قياس الفقرات عن طريق مقياس ليكرت الخماسي

(: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة)

(تحت ما ترونه مناسباً: ✓يرجى توضيح إلى أي مدى تنتمي كل فقرة من الفقرات التالية للمقياس عبر وضع إشارة)

ملاحظات	غير ملائمة	ملائمة	الفقرات	
			سهولة استخدام التطبيق المصرفي تزيد من رغبتى في مواصلة استخدامه	2
			الفوائد التي أحصل عليها من التطبيق تشجعني على زيادة تكرار استخدامه	3
			شعوري بالأمان والخصوصية عند استخدام التطبيق يجعلني أوصي به للآخرين	4
			جودة المحتوى والمعلومات في التطبيق تزيد من رغبتى في تجربة خدماته الجديدة	5
			التصميم البصري والتفاعلي الجذاب للتطبيق يجعلني أفضله على القنوات الأخرى	6

			خدمة العملاء والدعم الفني المتميز يزيد من استعدادي لمواصلة استخدام التطبيق	7
			تجربة العميل الرقمية الشاملة التي يقدمها التطبيق تؤثر بشكل مباشر على نيتي في الاستمرار باستخدامه	8

القسم الخامس: ملاحظات ختامية

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي أهم ميزة تعجبك في التطبيق المصرفي الذي تستخدمه؟

ما هي أهم التحديات أو المشكلات التي واجهتك أثناء استخدام التطبيق المصرفي؟

ما الخدمات الإضافية التي ترغب في توفرها في التطبيق المصرفي؟

شكراً لمشاركتكم في هذه الدراسة البحثية، المعلومات التي قدمتموها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة .

