

تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء (دراسة على المصرف الأهلي العراقي)

م.د سندس علي خليفة

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة العملاء في المصرف الأهلي العراقي وقياس مستوى رضا العملاء عن استخدام الخدمات الرقمية في المصرف وكذلك دراسة التحديات التي تواجه العملاء في التعامل مع الخدمات الرقمية واقتراح حلول لتحسين تجربة المستخدم بالإضافة إلى تقييم مدى كفاءة الخدمات البنكية الرقمية في تسهيل العمليات المصرفية وتعزيز العلاقة بين العملاء والبنك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع ٢٧٥ استبياناً على العملاء لجمع البيانات اللازمة للتحليل وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة ٢٠٣ استبيان تم استخدامها للتحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة أن تبسيط وتسهيل واجهات الاستخدام والخدمات البنكية الرقمية يساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وكذلك تعزيز الأمان والخصوصية في الأنظمة والخدمات البنكية الرقمية يساهم بشكل مباشر في تحسين رضا العملاء وثقتهم بالخدمات المقدمة وعندما يتمكن العملاء من إتمام معاملاتهم بسرعة وبدون تأخير، فإن ذلك يزيد من ارتياحهم وثقتهم بالخدمات البنكية التي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز تجربة العملاء بشكل كبير.

وأوصت الدراسة بتبسيط عملية تفعيل الخدمات البنكية الرقمية وزيادة سرعة الاستجابة في التطبيقات البنكية وتطوير واجهات المستخدم في التطبيق والموقع الإلكتروني وتعزيز الأمان الرقمي عبر تقنيات التشفير والتوثيق المتقدم أيضاً زيادة كفاءة التعامل مع البيانات الكبيرة وتقديم تجربة مخصصة

الكلمات المفتاحية: الخدمات البنكية الرقمية، رضا العملاء، تجربة العملاء، الأمان والكفاءة الرقمية، الخصوصية البنكية الرقمية.

Abstract

The study aimed to analyze the impact of digital banking services on improving customer experience at the National Bank of Iraq and measure the level of customer satisfaction with the use of digital services at the bank, as well as study the challenges facing customers in dealing with digital services and propose solutions to improve the user experience in addition to evaluating the efficiency of digital banking services in facilitating banking operations and enhancing the relationship between customers and the bank.

The study relied on the descriptive analytical approach and ٢٧٥ questionnaires were distributed to customers to collect the necessary data for analysis. The number of valid questionnaires was ٢٠٣ questionnaires that were used for statistical analysis.

The study concluded that simplifying and facilitating user interfaces and digital banking services contributes directly to improving customer experience and increasing their satisfaction, as well as enhancing security and privacy in digital banking systems and services. This contributes directly to improving customer satisfaction and confidence in the

services provided. When customers are able to complete their transactions quickly and without delay, this increases their comfort and confidence in banking services, which play a crucial role in significantly enhancing the customer experience.

The study recommended simplifying the process of activating digital banking services, increasing the speed of response in banking applications, developing user interfaces in the application and website, enhancing digital security through advanced encryption and authentication technologies, and also increasing the efficiency of dealing with big data and providing a customized experience.

Keywords: Digital banking services, customer satisfaction, customer experience, digital security and efficiency, digital banking privacy.

المبحث الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في كيفية تقديم البنوك خدماتها لعملائها مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، وأصبح تقديم الخدمات البنكية عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية العديد من المؤسسات المالية، بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، حيث إن التحول إلى الرقمنة ليس مجرد توجه عابر، بل هو استجابة حتمية للتغيرات السريعة في سلوك المستهلك وتوقعاته، فاليوم، يتوقع العملاء أن تكون الخدمات المصرفية متاحة لهم على مدار الساعة، وأن تكون سريعة وسهلة الاستخدام وأمنة (Chatzipoulidis & Mavridis, ٢٠١٠).

يُعد المصرف الأهلي العراقي من البنوك التي تبنت الخدمات الرقمية استجابةً لمتطلبات العملاء المتزايدة في ظل التطورات التكنولوجية، ومن خلال تقديم الخدمات عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة، يسعى المصرف إلى تلبية توقعات عملائه بتقديم خدمات مرنة ومريحة (Salih, Alsali, & Abou-Moghli, ٢٠٢٤)، تعتمد هذه الخدمات على تقنيات مبتكرة تساعد على تنفيذ عمليات مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، إدارة الحسابات، وحتى الحصول على قروض واستشارات مالية دون الحاجة لزيارة الفروع، ومن هنا يتجلى الدور المحوري لهذه الخدمات في تعزيز تجربة العملاء وتسهيل حياتهم اليومية (Mbama, ٢٠١٨).

تشير العديد من الدراسات إلى أن الخدمات البنكية الرقمية قد تسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء من خلال تقليل وقت الانتظار، تسهيل العمليات البنكية، وتقديم خدمة أكثر شمولية (Harb, Thoumy & Yazbeck, ٢٠٢٢).

على سبيل المثال، أفاد (السراي، ٢٠٢٣) بأن الخدمات البنكية الرقمية في العراق ساعدت على تقليل العبء عن الفروع البنكية التقليدية وزيادة تفاعل العملاء مع البنك عبر القنوات الرقمية، وفي نفس السياق، يؤكد

(شاذلي، ٢٠٢٢) أن تجربة العملاء تتأثر إيجابياً عندما يتمكنون من الوصول إلى خدماتهم المالية في أي وقت ومن أي مكان.

لكن على الرغم من الفوائد الواضحة، تواجه البنوك العديد من التحديات عند تطبيق الخدمات الرقمية (بوذراع، ٢٠٢٣)، فعلى سبيل المثال، قد يُعاني بعض العملاء من ضعف في الخبرة التكنولوجية مما يجعل التعامل مع هذه الخدمات أمراً صعباً (Susanto, Manek, Setiawan & Mustikasari, ٢٠٢٣)، وبالإضافة إلى ذلك، يحتاج العملاء إلى الثقة في الأمان الرقمي لتجنب القلق من احتمالية حدوث اختراقات أو سرقة بياناتهم الشخصية (مسعودي، ٢٠١٤).

بالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، وتحليل مدى قبول العملاء لهذه الخدمات وتقييم تأثيرها على تعزيز علاقتهم بالبنك.

مشكلة البحث

تواجه المؤسسات المصرفية، بما في ذلك المصرف الأهلي العراقي، تحديات متزايدة في تحسين تجربة العملاء وضمان رضاهم في ظل التحول الرقمي السريع، وبالرغم من تقديم البنك لخدمات بنكية رقمية حديثة تتيح للعملاء إتمام المعاملات بشكل أسرع وأكثر راحة، لا يزال هناك بعض العملاء الذين يواجهون صعوبة في التعامل مع هذه الخدمات بسبب ضعف الخبرة التكنولوجية، بالإضافة إلى القلق من الجوانب الأمنية المتعلقة بحماية البيانات (Chatzipoulidis & Mavridis, ٢٠١٠)، وتُطرح هنا تساؤلات حول مدى كفاءة الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من البنك في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

السؤال البحثي الرئيسي: ما مدى تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما هي أكثر الخدمات البنكية الرقمية تأثيراً على رضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي؟
٢. ما هي التحديات التي يواجهها العملاء عند استخدام الخدمات البنكية الرقمية في المصرف؟
٣. كيف يؤثر الأمان الرقمي على رضا العملاء وثقتهم في استخدام الخدمات الرقمية؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة إلى فهم تأثير الخدمات البنكية الرقمية على رضا العملاء، خصوصاً في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي في العراق، وتسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم معلومات قيّمة لصانعي القرار في المصرف الأهلي العراقي حول كيفية تحسين الخدمات المقدمة وتعزيز الرضا العام للعملاء، كما تُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً للبنوك العراقية الأخرى التي تسعى لتبني الخدمات الرقمية بشكل فعال، وعلاوة على ذلك، تقدّم الدراسة توصيات عملية لتطوير استراتيجيات مصرفية رقمية تتناسب مع احتياجات العملاء المحليين.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

١. تحليل تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة العملاء في المصرف الأهلي العراقي.
٢. قياس مستوى رضا العملاء عن استخدام الخدمات الرقمية في المصرف.
٣. دراسة التحديات التي تواجه العملاء في التعامل مع الخدمات الرقمية واقتراح حلول لتحسين تجربة المستخدم.
٤. تقييم مدى كفاءة الخدمات البنكية الرقمية في تسهيل العمليات المصرفية وتعزيز العلاقة بين العملاء والبنك.
٥. تقديم توصيات استراتيجية لتحسين مستوى رضا العملاء وزيادة الاعتماد على الخدمات الرقمية.

فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

■ الفرضية الفرعية الأولى: (HO^١)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

■ الفرضية الفرعية الثانية: (HO^٢)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان وخصوصية الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

■ الفرضية الفرعية الثالثة: (HO^٣)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

نموذج الدراسة

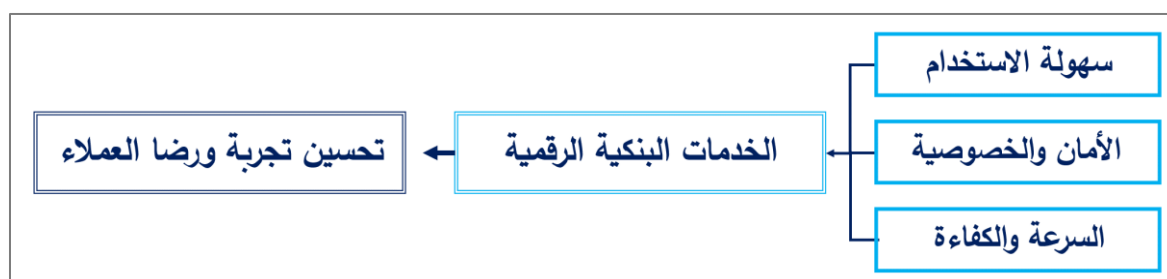
١. المتغير المستقل: الخدمات البنكية الرقمية:

أظهرت الدراسات السابقة أن هناك عدة أبعاد رئيسية تؤثر على تقييم الخدمات البنكية الرقمية وتأثيرها على تجربة ورضا العملاء، وبناءً على هذه الدراسات، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

- **سهولة الاستخدام:** يشير هذا البعد إلى مدى سهولة تفاعل العملاء مع الأنظمة الرقمية للبنوك، سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية، ويعتبر هذا العامل حاسماً في تحديد رضا العملاء؛ إذ أن العملاء الذين يجدون الأنظمة الرقمية سهلة الاستخدام يكونون أكثر استعداداً لتبني الخدمات الرقمية، ووفقاً (Harb et

(٢٠٢٢، al.)، فإن التطبيقات التي توفر واجهات مستخدم بسيطة وسهلة التصفح تعزز من تجربة العميل وتزيد من الرضا عن الخدمة الرقمية المقدمة.

- **الأمان والخصوصية:** يعد الأمان والخصوصية من الأبعاد الأساسية التي تؤثر على قرار العملاء باستخدام الخدمات البنكية الرقمية، ويشعر العملاء بالقلق تجاه احتمال تعرض حساباتهم البنكية وبياناتهم الشخصية للاختراق، وهذا القلق يؤثر بشكل مباشر على رضاهم وثقتهم في استخدام هذه الخدمات، وأشار (Chatzipoulidis & Mavridis, ٢٠١٠) إلى أن توفير أنظمة أمنية متقدمة مثل التحقق الثنائي وتقنيات التشفير يعزز من الثقة ويقلل من المخاوف المتعلقة بالأمان، مما يرفع من مستويات الرضا.
 - **السرعة والكفاءة:** تعتبر السرعة في إنجاز العمليات البنكية من أهم الأبعاد التي تميز الخدمات البنكية الرقمية عن الخدمات التقليدية، والعملاء يتوقعون أن تتيح لهم هذه الأنظمة إتمام معاملاتهم بشكل فوري دون الحاجة إلى الانتظار لفترات طويلة، توضح (Mbama, ٢٠١٨) أنّ العملاء الذين يشعرون بأن الخدمات الرقمية توفر لهم وقتاً وجهداً إضافياً يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضاً عن البنوك التي تقدم هذه الخدمات مقارنة بالبنوك التقليدية التي تعتمد على الفروع.
٢. المتغير التابع: تحسين تجربة ورضا العملاء.



الشكل (١) نموذج الدراسة من إعداد الباحث

منهجية وأداة الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، والذي يُعد أحد المناهج الأكثر شيوعاً في البحث العلمي لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وجمع البيانات اللازمة عنها، ثم تحليل هذه البيانات لاستخلاص النتائج وتفسيرها بطريقة علمية، ويعتمد هذا المنهج على جمع المعلومات من خلال أدوات متعددة مثل الاستبيانات، المقابلات، والمصادر الثانوية مثل الدراسات السابقة والتقارير.

في هذه الدراسة، يُستخدم المنهج الوصفي التحليلي لفهم تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، من خلال تحليل البيانات المجمعة حول تفاعل العملاء مع الخدمات الرقمية، وتقييم مدى رضاهم عنها، وتحديد العوامل المؤثرة سلباً أو إيجاباً على تجربتهم، ويساعد هذا المنهج في الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع الفعلي للخدمات الرقمية وتقديم توصيات مبنية على التحليل الموضوعي للبيانات.

أدوات الدراسة

في هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي الأبعاد المختلفة المتعلقة بالخدمات البنكية الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، الأمان، السرعة، وتأثيرها على رضا العملاء، وتم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء المصرف الأهلي العراقي الذين يستخدمون الخدمات البنكية الرقمية، بهدف الحصول على بيانات موضوعية حول تجربتهم وآرائهم.

بعد جمع البيانات من الاستبيان، تم استخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، ويُعد هذا البرنامج أداة قوية لتحليل البيانات الاجتماعية والاقتصادية، ويتيح استخدام تقنيات تحليلية متعددة لدراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

تم تطبيق التحليلات الإحصائية المتعددة على البيانات المجمعة، بما في ذلك حساب المتوسطات والانحراف المعياري لقياس التوزيع الإحصائي واستنتاج مدى تجانس أو تباين البيانات، كما تم استخدام تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين الخدمات البنكية الرقمية ورضا العملاء، وتحليل الارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل الأمان وسهولة الاستخدام وتأثيرها على رضا العملاء، وتساعد هذه التحليلات في تقديم صورة شاملة وعميقة عن مدى تأثير كل بُعد من أبعاد الخدمات البنكية الرقمية على رضا العملاء.

المبحث الثاني: الإطار النظري

تمهيد

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت الخدمات البنكية الرقمية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تحسين خدماتها وتعزيز تجربة العملاء، ويهدف الفصل النظري في هذه الدراسة إلى استعراض أهم المفاهيم والأطر النظرية المتعلقة بالخدمات البنكية الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء، مع التركيز على التغيرات التي أحدثتها هذه الخدمات في القطاع المصرفي، كما يُناقش الفصل الأبعاد المختلفة لهذه الخدمات، مثل سهولة الاستخدام، الأمان، والكفاءة، وكيفية تأثيرها على تجربة العملاء، بالإضافة إلى ذلك، سيتم تسليط الضوء على التحديات والفرص التي تواجه البنوك في تطبيق الخدمات الرقمية، مع التركيز على واقع البنوك العراقية، وخاصة المصرف الأهلي العراقي، ويقدم هذا الفصل إطاراً نظرياً شاملاً لفهم الروابط بين التحول الرقمي ورضا العملاء، استناداً إلى الدراسات السابقة والمفاهيم الحديثة في هذا المجال.

مفهوم الخدمات البنكية الرقمية

تشير الخدمات البنكية الرقمية إلى مجموعة من الخدمات المالية التي تقدمها البنوك عبر الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى، والتي تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم وإجراء معاملات مالية بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى زيارة الفروع، وتوفر هذه الخدمات العديد من المزايا للعملاء مثل إدارة الحسابات، التحويلات المالية، دفع الفواتير، والحصول على القروض إلكترونياً (Shehadeh, ٢٠٢٤, Atta, Barrak, Lutfi & Alrawad).

تُعتبر الخدمات البنكية الرقمية جزءاً أساسياً من النظام المصرفي الحديث، حيث ساعدت على تعزيز الكفاءة وتقليل التكاليف التشغيلية من خلال تبسيط العمليات وتقديم خدمات فعّالة للعملاء على مدار الساعة (Baskerville, Capriglione & Casalino, ٢٠٢٠)، وقد أظهرت الأبحاث الحديثة أن التحول الرقمي في البنوك يساهم في تحسين رضا العملاء، حيث يسهّل الوصول إلى الخدمات ويزيد من السرعة والشفافية في إجراء المعاملات المالية (Altaie & Mohammed, ٢٠٢٠).

تتنوع أشكال الخدمات البنكية الرقمية لتشمل الإنترنت البنكي، الذي يتيح للعملاء إدارة حساباتهم وتحويل الأموال عبر المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المصرفية التي تُقدم للعملاء وسيلة سريعة ومريحة لإجراء المعاملات عبر الهواتف الذكية (Asfour & Haddad, ٢٠١٤)، كما تشمل الخدمات الرقمية المتقدمة استخدام أجهزة الصراف الآلي المتقدمة التي تسمح للعملاء بإجراء مجموعة متنوعة من العمليات مثل إيداع الأموال وسحبها دون الحاجة إلى التواصل مع الموظفين (Sardana & Singhania, ٢٠١٨).

تلعب الرقمنة دوراً حيوياً في تحسين كفاءة العمليات المصرفية، حيث تتيح للبنوك تقليل الأخطاء البشرية وزيادة السرعة والدقة في تنفيذ المعاملات، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء (Iwedi,

(٢٠١٤)، كما أن التحول الرقمي يسهم في تسهيل الوصول إلى الخدمات، لا سيما في المناطق الريفية والنائية، حيث يمكن للعملاء استخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية لإجراء معاملاتهم دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة (Harb et al., ٢٠٢٠).

أبعاد الخدمات البنكية الرقمية وتأثيرها على العملاء

سهولة الاستخدام: تعد سهولة الاستخدام واحدة من أبرز أبعاد الخدمات البنكية الرقمية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، والأنظمة الرقمية السهلة والمبسطة تُتيح للعملاء إجراء معاملات مالية بسهولة ويُسر، دون الحاجة إلى مهارات تقنية معقدة، وقد أظهرت الدراسات أن العملاء يفضلون استخدام تطبيقات وخدمات مصرفية ذات واجهات بسيطة وسلسة، ما يساهم في تعزيز رضاهم وزيادة معدلات التبني لهذه الخدمات (Prastiawan, Aisjah & Rofiaty, ٢٠٢١)، وتسهم سهولة الاستخدام في تحسين تجربة العميل بشكل عام من خلال تقليل الوقت والجهد المبذول في أداء المهام المصرفية (Kelly & Palaniappan, ٢٠١٩).

الأمان والخصوصية: يُعتبر الأمان والخصوصية من العوامل الحاسمة في بناء ثقة العملاء في الخدمات البنكية الرقمية، ويشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند استخدامهم للخدمات المصرفية الرقمية إذا كانت أنظمتها توفر معايير أمان عالية لحماية بياناتهم الشخصية ومعاملاتهم المالية، ووفقاً لدراسات حديثة، فإن العملاء الذين يشعرون بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر، مما يعزز من ولائهم للبنك (Flavian, Guinaliu & Torres, ٢٠٠٥)، لذلك، يلعب الأمان دوراً كبيراً في تحسين تجربة العملاء وزيادة اعتمادهم على الحلول الرقمية (Casaló, Flavián & Guinalíu, ٢٠٠٧).

السرعة والكفاءة: تُعد السرعة والكفاءة من أهم مميزات الخدمات البنكية الرقمية التي تُسهم في تحسين تجربة العملاء، وتُتيح الخدمات الرقمية للعملاء إتمام معاملاتهم المالية بسرعة ودون انتظار طويل، سواء كان ذلك من خلال الإنترنت البنكي أو التطبيقات المصرفية، وتُظهر الأبحاث أن السرعة في تنفيذ المعاملات وزيادة كفاءة الخدمات تعزز من رضا العملاء بشكل كبير، حيث تمكنهم من إتمام مهامهم البنكية بشكل فوري (Chauhan, Akhtar & Gupta, ٢٠٢٢)، بالإضافة إلى ذلك، فإن التحول الرقمي يساعد البنوك على تقليل الأخطاء البشرية وزيادة الإنتاجية، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل (Arshad Khan & Alhumoudi, ٢٠٢٢).

تجربة العملاء ورضاهم

مفهوم تجربة العملاء في القطاع المصرفي ودورها في تعزيز العلاقات بين البنك والعميل:

تُشير تجربة العملاء في القطاع المصرفي إلى التفاعل الكلي الذي يمر به العميل عند استخدامه للخدمات البنكية، سواء في الفروع التقليدية أو من خلال القنوات الرقمية، وتجربة العميل ليست فقط حول المنتجات والخدمات المقدّمة، بل تشمل أيضاً جودة التفاعل مع البنك عبر قنوات متعددة مثل الإنترنت والتطبيقات والهاتف

(Homburg, Jozić & Kuehnl, ٢٠١٧)، وتؤدي العلاقة الإيجابية مع العملاء من خلال تجربة مميزة إلى بناء الثقة وزيادة الولاء، مما يعزز الروابط بين العميل والبنك على المدى الطويل (Bitner, Brown & Meuter, ٢٠٠٠).

تعريف الرضا عن الخدمات البنكية وكيفية قياسه في سياق البنوك الرقمية:

رضا العملاء هو تقييم العملاء لمدى تلبية الخدمات البنكية لتوقعاتهم واحتياجاتهم، في سياق البنوك الرقمية، يتم قياس الرضا من خلال مجموعة من العوامل مثل سهولة الاستخدام، سرعة تنفيذ المعاملات، درجة الأمان، والاستجابة الفعالة للاحتياجات، وتشير الدراسات إلى أن العميل الذي يحصل على تجربة رقمية سلسة ومريحة يشعُر بمستوى أعلى من الرضا مقارنةً بالخدمات التقليدية (Oliver, ٢٠١٤)، ويمكن قياس الرضا عبر استبيانات أو من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع المنصات الرقمية (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, ٢٠٠٥).

تأثير العوامل التكنولوجية والوظيفية على الرضا، مثل سرعة المعاملات والأمان والتفاعل:

تلعب العوامل التكنولوجية مثل سرعة المعاملات دوراً مهماً في تحسين رضا العملاء، حيث يمكن للعميل إتمام معاملاته بسرعة دون الحاجة إلى انتظار طويل (Lovelock & Wirtz, ٢٠٠٤)، وإلى جانب ذلك، يلعب الأمان الرقمي دوراً كبيراً في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات البنكية الرقمية، حيث يطمئن العميل عند شعوره بأن بياناته ومعاملاته محمية (Flavián, Guinalíu & Gurrea, ٢٠٠٦)، وأخيراً، يُعد التفاعل الرقمي مع البنك من خلال الخدمات الذاتية أو الدردشة المباشرة من العوامل المهمة التي تزيد من مستوى الرضا، حيث يمكن للعملاء حل مشكلاتهم بسرعة والحصول على الدعم المناسب (Zeithaml, Bitner & Gremler, ٢٠١٨).

التحديات والفرص في الخدمات البنكية الرقمية

التحديات

تواجه الخدمات البنكية الرقمية عدة تحديات قد تؤثر على قدرة العملاء على التفاعل مع هذه الخدمات بكفاءة، وأحد التحديات الرئيسية هو ضعف الخبرة التكنولوجية لبعض العملاء، خاصة الفئات العمرية الكبيرة أو الأقل دراية بالتكنولوجيا، حيث يجدون صعوبة في استخدام التطبيقات المصرفية أو الخدمات الإلكترونية (مسعودي، ٢٠١٤)، ويمكن أن يؤدي هذا الضعف في الخبرة التكنولوجية إلى إحباط العملاء وتفضيلهم للطرق التقليدية في إدارة حساباتهم المصرفية.

من جهة أخرى، تُعتبر المخاوف الأمنية تحدياً كبيراً للعملاء في التعامل مع البنوك الرقمية، ويشعر بعض العملاء بالقلق من إمكانية تعرض بياناتهم الشخصية أو المالية للاختراق أو السرقة الإلكترونية، مما يضعف ثقتهم في استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت، ووفقاً لدراسات حديثة، يلعب الأمان الرقمي دوراً حاسماً في

تبني الخدمات الرقمية، حيث يبحث العملاء عن حلول تضمن حماية بياناتهم (Altaie & Mohammed, ٢٠٢٠).

الفرص

رغم التحديات، توفر الخدمات البنكية الرقمية العديد من الفرص للبنوك لتحسين تجربة العملاء، ومن أبرز هذه الفرص هو تقديم حلول رقمية مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة بناءً على احتياجاتهم الفردية (Asfour & Haddad, ٢٠١٤)، وعلى سبيل المثال، يمكن للبنوك استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء واقتراح خدمات أو منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أكثر دقة.

الخدمات البنكية الرقمية في العراق

تشكل الخدمات البنكية الرقمية عاملاً مهماً في تحسين رضا العملاء من خلال تقديم مزايا مثل السرعة، السهولة، والأمان، وتتيح هذه الخدمات للعملاء تنفيذ معاملاتهم بسهولة في أي وقت ومن أي مكان، مما يقلل من الجهد والوقت المطلوب مقارنة بالطرق التقليدية، كما أن الأنظمة الرقمية المتطورة توفر حماية للبيانات الشخصية والمالية، مما يزيد من ثقة العملاء ورضاهم عن البنك (Hadid & Soon, ٢٠٢٢; Chauhan *et al.*, ٢٠٢٢)، إضافةً إلى ذلك، يسهم تحسين الكفاءة والسرعة في تقديم الخدمات بشكل كبير في رفع مستوى الرضا وتعزيز تجربة العملاء (Gunawardane, ٢٠٢٣).

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان والفرضيات

مجتمع وعينة البحث

تم تحديد المجتمع المستهدف في هذه الدراسة ليشمل عملاء المصرف الأهلي العراقي، حيث تم اختيارهم لكونهم يتعاملون مع الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من قبل المصرف، ويهدف البحث إلى دراسة تأثير هذه الخدمات على تجربة ورضا العملاء، مما يستدعي التركيز على العملاء الفعليين الذين يستخدمون التطبيقات والخدمات الإلكترونية للمصرف.

أما عينة البحث، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية شملت مختلف فئات العملاء من أجل تحقيق تمثيل شامل ودقيق لمجتمع الدراسة، وتم توزيع ٢٧٥ استمارة استبائية على العملاء لجمع البيانات اللازمة للتحليل، وتم تصميم الاستبيان لقياس مستويات رضا العملاء عن الخدمات البنكية الرقمية ومدى تأثير هذه الخدمات على تجربتهم المصرفية، وقد تم استرجاع عدد كبير من الاستبيانات، مما يعكس تفاعل العملاء واهتمامهم بالمشاركة في الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على معادلة ريتشارد جيجر لتحديد الحجم الأدنى المطلوب لعينة البحث، وهذه المعادلة تتيح للباحثين تحديد الحد الأدنى لعدد الاستجابات الضرورية لضمان موثوقية النتائج وفعاليتها في

تمثيل المجتمع المستهدف، ووفقاً لحسابات معادلة جيجر، كان الحد الأدنى المطلوب للإجابات هو ١٦١ استمارة استبيان صالحة، مما يعني أن أي عدد أقل من ذلك قد يؤدي إلى تقليل دقة النتائج:

$$n = \frac{(z/d)^2 \times (0.5)^2}{1 + \left(\frac{1}{N}\right) \times \left(\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.5)^2 - 1\right)}$$

$$n = \frac{(1.96/0.05)^2 \times (0.5)^2}{1 + \left(\frac{1}{275}\right) \times \left(\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.5)^2 - 1\right)} = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{1}{275}\right) \times (383.16)} = 160.5$$

وعند مقارنة البيانات، نجد أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ ٢٧٥ استمارة، وهو العدد الكلي الذي تم توزيعه على العملاء، أما الاستبيانات غير المستردة فقد بلغت ٤٠ استمارة، أي ما يعادل ١٤,٥٪ من العدد الكلي، وهو ما يعكس تردد بعض العملاء في المشاركة أو عدم قدرتهم على الاستجابة، كما أن الاستبيانات غير الصالحة بلغت ٣٢ استمارة، ما يعادل ١١,٦٪، وتم استبعادها بسبب نقص المعلومات أو عدم إكمالها بشكل صحيح، وفي المقابل، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة ٢٠٣ استمارات، وهو ما يمثل ٧٣,٩٪ من العدد الإجمالي، متجاوزاً الحد الأدنى المطلوب وفق معادلة ريتشارد جيجر والبالغ ١٦١ استمارة، وهذا التفوق على الحد الأدنى المطلوب بفارق ٤٢ استمارة يعزز دقة النتائج وقوة الاستنتاجات، مما يزيد من ثقة الباحث في صحة النتائج المستخلصة من الدراسة.

صدق وثبات الاستبيان

يُعتبر معامل ألفا كرو نباخ أحد أهم الاختبارات الإحصائية المستخدمة لقياس الثبات الداخلي لأداة البحث، ويستخدم بشكل رئيسي لتقييم مدى انسجام العناصر أو الأسئلة في استبيان أو اختبار معين، ويحدد هذا المعامل مدى التوافق بين هذه العناصر وقدرتها على قياس المفهوم ذاته أو الأبعاد المرتبطة به، وكلما كان معامل ألفا كرو نباخ قريباً من ١، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الثبات والموثوقية لأداة القياس المستخدمة، ويُعتبر المعامل الجيد عادةً هو ذلك الذي يتجاوز ٠,٧، بينما يُعد معامل أعلى من ٠,٩ مؤشراً على ثبات عالٍ جداً.

الجدول (٢) مبيناً ألفا كرو نباخ لجميع عبارات الاستبيان

العناصر	ألفا كرو نباخ
٢٢	٠,٩٥٨

يشير معامل ألفا كرو نباخ البالغ ٠,٩٥٨ إلى مستوى عالٍ جداً من الثبات الداخلي بين ٢٢ عنصراً أو عبارة في الاستبيان، وهذا يعني أن جميع الأسئلة تتمتع بدرجة كبيرة من الاتساق فيما بينها، وتساهم بشكل فعال في قياس المفهوم أو المتغير المستهدف في الدراسة، وبالتالي، فإن الاستبيان يعتبر موثقاً بدرجة كبيرة، ويمكن الاعتماد على نتائجه في استخلاص استنتاجات دقيقة ومتماسكة حول موضوع البحث.

الجدول (٣) مبيناً ألفا كرو نباخ لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	العناصر	Cronbach-Alpha
سهولة الاستخدام	٤	٠,٩٠٦
الأمان والخصوصية	٤	٠,٨٨٠
السرعة والكفاءة	٤	٠,٨٤٠
الخدمات البنكية الرقمية	١٢	٠,٩١٧
تحسين تجربة ورضا العملاء	١٠	٠,٩٤١

• **سهولة الاستخدام:** حققت قيمة ألفا كرو نباخ ٠,٩٠٦، مما يشير إلى مستوى عالٍ جداً من الثبات الداخلي بين العناصر المرتبطة بهذا المتغير، ويعني ذلك أن الأسئلة المتعلقة بسهولة استخدام الخدمات الرقمية تتمتع بقدر كبير من الاتساق.

• **الأمان والخصوصية:** بلغ معامل ألفا كرو نباخ ٠,٨٨٠، وهو أيضاً يشير إلى درجة عالية من الثبات الداخلي، مما يعكس موثوقية الأسئلة المرتبطة بالأمان والخصوصية.

• **السرعة والكفاءة:** سجّل معامل ألفا كرو نباخ قيمة ٠,٨٤٠، وهي قيمة تشير إلى مستوى جيد من الثبات الداخلي للعناصر المرتبطة بالسرعة والكفاءة، مما يعزّز الاعتماد على هذه البيانات في التحليل.

• **الخدمات البنكية الرقمية:** حقق هذا المتغير أعلى مستوى من الثبات الداخلي بقيمة ٠,٩١٧، مما يعني أن جميع العناصر الاثني عشر التي تتعلق بالخدمات البنكية الرقمية مترابطة بشكل قوي.

• **تحسين تجربة ورضا العملاء:** حصل هذا المتغير على معامل ألفا كرو نباخ ٠,٩٤١، وهو من أعلى القيم في الجدول، مما يدل على درجة عالية جداً من الثبات الداخلي، ما يعكس موثوقية قوية للعناصر المستخدمة لقياس رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

بشكل عام، تتجاوز جميع القيم المدرجة في الجدول ٠,٨، مما يشير إلى أن الأدوات المستخدمة في الاستبيان تتمتع بمستوى عالٍ جداً من الثبات والاتساق، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في استخلاص استنتاجات دقيقة بشأن متغيرات الدراسة.

تشخيص أفراد عيّنة الدراسة

يعد تحليل المتغيرات الديموغرافية خطوة أساسية في الدراسات الميدانية، حيث يساهم في فهم تركيبة عينة الدراسة واختلافات الخصائص السكانية بين المشاركين، ويتمثل الهدف من تحليل المتغيرات الديموغرافية في تحديد العوامل التي قد تؤثر على تفاعل الأفراد مع متغيرات الدراسة الرئيسية، مثل الجنس، المؤهل العلمي، والعمر، ويمكن أن يقدم تحليل هذه العوامل نظرة عميقة حول كيفية تأثير الخلفيات المختلفة للمستجيبين على تجربتهم وآرائهم.

الجدول (٤) مبيناً التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

الجنس	النسبة %	العدد Frequency	الوسط الحسابي Mean
ذكر	٥٣,٧ %	١٠٩	١,٤٦
أنثى	٤٦,٣ %	٩٤	
المجموع	١٠٠ %	٢٠٣	
المؤهل العلمي	النسبة %	العدد Frequency	الوسط الحسابي Mean
ثانوية	٢٨,٦ %	٥٨	١,٩٤
دراسات جامعية	٤٨,٨ %	٩٩	
دراسات عليا	٢٢,٧ %	٤٦	
المجموع	١٠٠ %	٢٠٣	
العمر	النسبة %	العدد Frequency	الوسط الحسابي Mean
أقل من ٢٠ سنة	١٤,٨ %	٣٠	٢,٥٤
بين ٢٠ - ٣٥ سنة	٤٢,٤ %	٨٦	
بين ٣٦ - ٥٠ سنة	١٧,٢ %	٣٥	
٥١ سنة فما فوق	٢٥,٦ %	٥٢	
المجموع	١٠٠ %	٢٠٣	

يعرض الجدول التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة التي تشمل ٢٠٣ مشاركاً، بالنسبة للجنس، كانت نسبة المشاركين الذكور ٥٣,٧ % بعدد ١٠٩، فيما بلغت نسبة الإناث ٤٦,٣ % بعدد ٩٤، مع وجود متوسط حسابي ١,٤٦ يشير إلى توازن نسبي بين الجنسين، أما المؤهل العلمي، فقد شملت العينة ٢٨,٦ % ممن يحملون شهادة ثانوية، و ٤٨,٨ % من أصحاب الشهادات الجامعية، و ٢٢,٧ % من ذوي الدراسات العليا، مع متوسط حسابي ١,٩٤، فيما يخص العمر، كانت الفئة العمرية بين ٢٠-٣٥ سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٢,٤ % وعدد ٨٦، تليها الفئة ٥١ سنة فما فوق بنسبة ٢٥,٦ % وعدد ٥٢، مع متوسط حسابي ٢,٥٤ يعكس التوزيع العمري المتنوع للعينة.

اختبارات ارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية للاستبيان

١. متغير الخدمات البنكية الرقمية:

الجدول (٥) اختبار متغير الخدمات البنكية الرقمية من حيث الاتساق الداخلي والتوجه.

الفقرات	قيمة الارتباط بالمحور Pearson	المتوسط الحسابي	Sig, (٢-tailed)
استخدام تطبيق البنك على الهاتف الذكي سهل وواضح.	٠,٩٢٩٩	٣,٣٧	٠,٠٠٠
واجهة المستخدم في الخدمات البنكية الرقمية سهلة التنقل والفهم.	٠,٩١٩	٣,٦٤	٠,٠٠٠
الوصول إلى الخدمات المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني للبنك بسيط وسريع.	٠,٨٨٧	٣,٥٣	٠,٠٠٠
لا يتطلب تفعيل الخدمات البنكية الرقمية مجهوداً كبيراً.	٠,٨٠٤	٣,٨٩	٠,٠٠٠
المجموع		٣,٦٠٥٩	
يوجد طمأنينة تجاه حماية البيانات الشخصية عند استخدام الخدمات البنكية الرقمية.	٠,٨٤٣	٤,١٢	٠,٠٠٠
يتخذ البنك إجراءات كافية لضمان أمان حساباتي الرقمية.	٠,٨٤٧	٤,١٠	٠,٠٠٠

Sig, (٢-tailed)	المتوسط الحسابي	قيمة الارتباط بالمحور Pearson	الفقرات		
٠,٠٠٠	٤,٠٨	٠,٨٦٩	نظام التحقق الثنائي المستخدم في الخدمات البنكية الرقمية آمن وموثوق.		
٠,٠٠٠	٤,٢٣	٠,٨٨٦	بياناتي البنكية مشفرة بشكل جيد عند استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت.		
	٤,١٣٤٢		المجموع	السرعة والكفاءة	
٠,٠٠٠	٤,٢٤	٠,٧٦٨	تنجز الخدمات البنكية الرقمية المعاملات بسرعة ودون تأخير.		
٠,٠٠٠	٤,١٨	٠,٨٤١	توفر الخدمات البنكية الرقمية الوقت والجهد مقارنة بالذهاب إلى الفرع البنكي.		
٠,٠٠٠	٤,٣٠	٠,٨٥٦	تسهل الأنظمة الرقمية للبنك إجراء المعاملات في أي وقت.		
٠,٠٠٠	٤,٢٠	٠,٨٣٢	تتميز الخدمات البنكية الرقمية بالكفاءة مقارنة بالطرق التقليدية.		
	٤,٢٢٧٨		المجموع		
	٣,٩٨٩٣		المجموع الكلي للمتغير		

- **سهولة الاستخدام:** أظهرت قيم ارتباط بيرسون قوة تتراوح بين ٠,٨٠٤ و ٠,٩٢٩، مما يشير إلى وجود ارتباط مرتفع بين سهولة استخدام الأنظمة الرقمية ورضا العملاء، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ٣,٦٠٥٩، مما يدل على رضا معقول من قبل العملاء حول سهولة استخدام تطبيقات البنك والموقع الإلكتروني، العملاء يجدون الأنظمة سهلة التعامل والتفعيل.
 - **الأمان والخصوصية:** سجّلت قيم ارتباط بيرسون بين ٠,٨٤٣ و ٠,٨٨٦، وهو دليل على أن العملاء يشعرون بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ٤,١٣٤٢، مما يعكس رضا مرتفع عن الأمان والخصوصية في حماية البيانات وحسابات العملاء، وتشير هذه القيم إلى أن العملاء واثقون من إجراءات الأمان التي يتبعها البنك.
 - **السرعة والكفاءة:** تراوحت قيم ارتباط بيرسون بين ٠,٧٦٨ و ٠,٨٥٦، مما يشير إلى أن السرعة والكفاءة تُعتبر عوامل مؤثرة بقوة على رضا العملاء، وبلغ المتوسط الحسابي ٤,٢٢٧٨، وهو الأعلى بين المحاور الثلاثة، مما يدل على أن العملاء يُقدّرون بشكل كبير السرعة في إتمام المعاملات والكفاءة التشغيلية للخدمات البنكية الرقمية.
- النتيجة النهائية:** بلغ المتوسط الكلي لمتغير الخدمات البنكية الرقمية ٣,٩٨٩٣، مما يعكس رضا عالٍ من قبل العملاء بشكل عام، مع تركيز ملحوظ على الأمان والسرعة كأهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربتهم مع الخدمات الرقمية.

٢. تحسين تجربة ورضا العملاء:

الجدول (٦) اختبار متغير تحسين تجربة ورضا العملاء من حيث الاتساق الداخلي والتوجه.

الفقرات	قيمة الارتباط بالمحور Pearson	المتوسط الحسابي	Sig, (٢-tailed)
يوجد شعور بالرضا عن تجربة الاستخدام للخدمات البنكية الرقمية.	٠,٧٢٨	٤,٠٣	٠,٠٠٠
تلبى الخدمات البنكية الرقمية الاحتياجات بشكل كامل وسلس.	٠,٧٠٩	٤,٠١	٠,٠٠٠
يعزز التعامل مع البنك من خلال الخدمات الرقمية من التجربة المصرفية بشكل عام.	٠,٧٤٥	٣,٧٨	٠,٠٠٠
يهتم البنك بتطوير خدماته الرقمية لتلبية توقعات العملاء.	٠,٧٥٢	٣,٨٢	٠,٠٠٠
استخدام الخدمات البنكية الرقمية يجعل العميل أكثر ولاءً للبنك.	٠,٨٨٦	٣,٩٦	٠,٠٠٠
تزيد سرعة استجابة الخدمات الرقمية من الرضا عن التعامل مع البنك.	٠,٨٧٢	٣,٩٨	٠,٠٠٠
تعزز التجربة المصرفية الرقمية من ثقة العملاء تجاه البنك.	٠,٧٧٤	٣,٩٢	٠,٠٠٠
تساهم الخدمات البنكية الرقمية في تحسين علاقة العملاء بالبنك وتواصلهم معه.	٠,٨٣٨	٣,٨٥	٠,٠٠٠
يوجد شعور بالراحة عند إتمام المعاملات البنكية عبر القنوات الرقمية للبنك.	٠,٨٢٦	٣,٨٥	٠,٠٠٠
تجعل جودة الخدمات الرقمية المقدمة العملاء أكثر ميلاً لاستخدام البنك في المستقبل.	٠,٨٤٩	٣,٨٩	٠,٠٠٠
المجموع		٣,٩٠٧٤	

تحسين
تجربة
ورضا
العملاء

أظهرت قيم ارتباط بيرسون نسب قوية تتراوح بين ٠,٧٠٩ و ٠,٨٨٦، وهذا يشير إلى أن ولاء العملاء وسرعة استجابة الخدمات الرقمية تلعبان دوراً هاماً في تحديد رضا العملاء.

وبلغ المتوسط العام ٣,٩٠٧٤، مما يعكس رضا مرتفع من العملاء عن تجربة الخدمات الرقمية، مما يدل على تقدير العملاء للراحة والسرعة في تقديم الخدمات.

النتيجة النهائية: تشير هذه النتائج إلى أن الخدمات البنكية الرقمية تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء ورضاهم، خاصة فيما يتعلق بالسرعة وتعزيز ولائهم للبنك.

اختبار فرضيات الدراسة

يعد اختبار الفرضيات البحثية خطوة حاسمة في أي دراسة علمية، حيث يهدف إلى تقييم مدى صحة الفرضيات التي تم وضعها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، ويعتمد هذا المبحث على تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد مدى دعم البيانات للفرضيات المطروحة، ومن خلال هذا الاختبار، يمكن التوصل إلى استنتاجات دقيقة حول العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وتقييم مدى تأثير العوامل المختلفة على النتائج النهائية للدراسة.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

١. الفرضية الفرعية "H١":

H٠: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

H١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

الجدول (٧) أثر سهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء

مُعامل الانحدار	ثابت الانحدار	.Sig	F	T	R ²	R
٠,٤٨١	٢,١٧٢	٠,٠٠٠	٢٣٨,٧١٨	١٥,٤٥١	٠,٥٤٣	٠,٧٣٧

يشير تحليل الجدول (٧) إلى وجود تأثير إيجابي قوي لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، فقد بلغ معامل الانحدار (β) ٠,٤٨١، مما يدل على أن زيادة سهولة الاستخدام بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار ٠,٤٨١، وهو مؤشر على تأثير مباشر وإيجابي، كما أن ثابت الانحدار (α) بلغ ٢,١٧٢، مما يمثل مستوى رضا العملاء عند غياب تأثير سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة الدلالة الإحصائية ٠,٠٠٠ (Sig.)، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، والعلاقة بين المتغيرين موثوقة وليست عشوائية.

بلغت قيمة اختبار T ١٥,٤٥١، مما يشير إلى قوة التأثير الإحصائي ومعنويته، كما أن اختبار F بلغ ٢٣٨,٧١٨، مما يوضح أن النموذج ككل دال إحصائياً بشكل كبير ويمثل تفسيراً قوياً للعلاقة بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ ٠,٥٤٣، مما يشير إلى أن ٥٤,٣٪ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها بمتغير سهولة الاستخدام، وأخيراً، كانت قيمة معامل الارتباط ٠,٧٣٧ (R)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء.

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هناك علاقة قوية وحقيقية بين هذه العوامل المدروسة، وهذا التأثير يعني أن تبسيط وتسهيل واجهات الاستخدام والخدمات البنكية الرقمية يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وعندما يجد العملاء أن التعامل مع الأنظمة الرقمية للبنك سهل وسلس، فإنهم يشعرون بارتياح أكبر وثقة متزايدة في الخدمات المقدمة، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على ولائهم واستمرارهم في استخدام هذه الخدمات.

٢. الفرضية الفرعية "H٢":

H٠: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان وخصوصية الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

H١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان وخصوصية الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

الجدول (٨) أثر أمان وخصوصية الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء

مُعامل الانحدار	ثابت الانحدار	.Sig	F	T	R ²	R
٠,٦٧	١,١٣٦	٠,٠٠٠	٢٦٢,٩٩٦	١٦,٢١٧	٠,٥٦٧	٠,٧٥٣

يشير تحليل الجدول (٨) إلى وجود تأثير إيجابي قوي للأمان والخصوصية في الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، فقد بلغ معامل الانحدار (β) ٠,٦٧، مما يدل على أن زيادة الأمان والخصوصية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار ٠,٦٧، وهو مؤشر على تأثير مباشر وقوي، كما أن ثابت الانحدار (α) بلغ ١,١٣٦، مما يمثل مستوى رضا العملاء عند غياب تأثير الأمان والخصوصية.

إضافة إلى ذلك، كانت قيمة الدلالة الإحصائية $(Sig.)$ ٠,٠٠٠، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، والعلاقة بين المتغيرين موثوقة وليست نتيجة للصدفة.

بلغت قيمة اختبار T ١٦,٢١٧، مما يشير إلى قوة التأثير الإحصائي ومعنويته الكبيرة، كما أن اختبار F بلغ ٢٦٢,٩٩٦، مما يوضح أن النموذج ككل دال إحصائياً بشكل كبير ويمثل تفسيراً قوياً للعلاقة بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ ٠,٥٦٧، مما يشير إلى أن ٥٦,٧٪ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها بمتغير الأمان والخصوصية، وأخيراً، كانت قيمة معامل الارتباط (R) ٠,٧٥٣، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء.

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هناك علاقة قوية وحقيقية بين هذه العوامل المدروسة، وهذا التأثير يعني أن تعزيز الأمان والخصوصية في الأنظمة والخدمات البنكية الرقمية يساهم بشكل مباشر في تحسين رضا العملاء وثقتهم بالخدمات المقدمة، وعندما يشعر العملاء بأن بياناتهم وحساباتهم البنكية محمية بشكل فعال، يزداد مستوى ارتياحهم وثقتهم، مما يعزز تجربتهم ويزيد من ولائهم للبنك.

٣. الفرضية الفرعية "H٣":

H٠: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

H١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

الجدول (٩) أثر سرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء

مُعامل الانحدار	ثابت الانحدار	.Sig	F	T	R ²	R
٠,٧٧١	٠,٦٤٦	٠,٠٠٠	٢٢٠,٤٣٣	١٤,٨٤٧	٠,٥٢٣	٠,٧٢٣

يشير تحليل الجدول (٩) إلى وجود تأثير إيجابي قوي لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، فقد بلغ معامل الانحدار (β) ٠,٧٧١، مما يدل على أن زيادة السرعة والكفاءة بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار ٠,٧٧١، وهو مؤشر على تأثير

إيجابي ومباشر، كما أن ثابت الانحدار (α) بلغ ٠,٦٤٦، مما يمثل مستوى رضا العملاء عند غياب تأثير السرعة والكفاءة.

بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) ٠,٠٠٠، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، والعلاقة بين المتغيرين موثوقة وليست ناتجة عن الصدفة.

بلغت قيمة اختبار T ١٤,٨٤٧، مما يشير إلى أهمية التأثير الإحصائي، كما أن اختبار F بلغ ٢٢٠,٤٣٣، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً ويوضح قوة العلاقة بين السرعة والكفاءة ورضا العملاء.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ ٠,٥٢٣، مما يعني أن ٥٢,٣٪ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها بمتغير السرعة والكفاءة، وأخيراً، بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ٠,٧٢٣، مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين السرعة والكفاءة ورضا العملاء.

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن السرعة والكفاءة تلعبان دوراً حيوياً في تعزيز رضا العملاء، وعندما يتمكن العملاء من إتمام معاملاتهم بسرعة وبدون تأخير، فإن ذلك يزيد من ارتياحهم وثقتهم بالخدمات البنكية، مما ينعكس إيجاباً على تجربتهم الكلية ويزيد من ولائهم للبنك، والسرعة والكفاءة تعتبران عوامل أساسية في تقديم خدمة رقمية فعّالة، تعزز تجربة العميل وتزيد من رضاه.

ويمكن تحليل الفرضية الرئيسية كما يلي:

H٠: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

H١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي.

الجدول (١٠) أثر الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء

مُعامل الانحدار	ثابت الانحدار	Sig.	F	T	R ²	R
٠,٨٤٢	٠,٥٤٨	٠,٠٠٠	٥٨٤,٧٤٨	٢٤,١٨٢	٠,٧٤٤	٠,٨٦٣

يشير تحليل الجدول (١٠) إلى وجود تأثير إيجابي قوي وملحوظ للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، فقد بلغ معامل الانحدار (β) ٠,٨٤٢، مما يعني أن زيادة جودة وتوافر الخدمات البنكية الرقمية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار ٠,٨٤٢، وهو تأثير إيجابي ومباشر يعكس أهمية تلك الخدمات، كما أن ثابت الانحدار (α) بلغ ٠,٥٤٨، مما يمثل مستوى رضا العملاء الأساسي عند غياب تأثير الخدمات البنكية الرقمية.

كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) ٠,٠٠٠، مما يدل على أن العلاقة بين الخدمات البنكية الرقمية ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية قوية، ما يعني أن النتائج موثوقة للغاية.

بلغت قيمة اختبار $T_{24,182}$ ، مما يشير إلى قوة الأثر الذي تتركه الخدمات البنكية الرقمية على رضا العملاء، كما أن اختبار F بلغ $584,748$ ، مما يوضح أن النموذج ككل دال إحصائياً بشكل كبير ويؤكد على جودة التحليل.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ $0,744$ ، مما يعني أن $74,4\%$ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها بالخدمات البنكية الرقمية، وأخيراً، بلغت قيمة معامل الارتباط $0,863$ (R)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين الخدمات البنكية الرقمية ورضا العملاء.

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية قوية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هذه الخدمات تلعب دوراً حاسماً في تعزيز تجربة العملاء بشكل كبير، ويشير هذا التأثير إلى أن العملاء الذين يجدون الخدمات الرقمية متاحة وسهلة الاستخدام يشعرون برضا أكبر عن البنك، مما يزيد من ولائهم وثقتهم في المؤسسة، ويظهر هذا التحليل أن تحسين وتطوير الخدمات البنكية الرقمية يمثل استثماراً استراتيجياً في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

النتائج والتوصيات

النتائج

١. يعكس متغير الخدمات البنكية الرقمية رضا عالٍ من قبل العملاء بشكل عام، مع تركيز ملحوظ على الأمان والسرعة كأهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربتهم مع الخدمات الرقمية.
٢. يعكس متغير رضا العملاء أن الخدمات البنكية الرقمية تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء ورضاهم، خاصة فيما يتعلق بالسرعة وتعزيز ولائهم للبنك.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هناك علاقة قوية وحقيقية بين هذه العوامل المدروسة، وهذا التأثير يعني أن تبسيط وتسهيل واجهات الاستخدام والخدمات البنكية الرقمية يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وعندما يجد العملاء أن التعامل مع الأنظمة الرقمية للبنك سهل وسلس، فإنهم يشعرون بارتياح أكبر وثقة متزايدة في الخدمات المقدمة، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على ولائهم واستمرارهم في استخدام هذه الخدمات.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية في الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هناك علاقة قوية وحقيقية بين هذه العوامل المدروسة، وهذا التأثير يعني أن تعزيز الأمان والخصوصية في الأنظمة والخدمات البنكية الرقمية يساهم بشكل مباشر في تحسين رضا العملاء وثقتهم بالخدمات المقدمة، وعندما يشعر العملاء بأن بياناتهم وحساباتهم البنكية محمية بشكل فعال، يزداد مستوى ارتياحهم وثقتهم، مما يعزز تجربتهم ويزيد من ولائهم للبنك.
٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة وكفاءة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن السرعة والكفاءة تلعبان دوراً حيوياً في تعزيز رضا العملاء، وعندما يتمكن العملاء من إتمام

معاملاتهم بسرعة وبدون تأخير، فإن ذلك يزيد من ارتياحهم وثقتهم بالخدمات البنكية، مما ينعكس إيجاباً على تجربتهم الكلية ويزيد من ولائهم للبنك، والسرعة والكفاءة تعتبران عوامل أساسية في تقديم خدمة رقمية فعّالة، تعزز تجربة العميل وتزيد من رضاه

٦. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية قوية للخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن هذه الخدمات تلعب دوراً حاسماً في تعزيز تجربة العملاء بشكل كبير، ويشير هذا التأثير إلى أن العملاء الذين يجدون الخدمات الرقمية متاحة وسهلة الاستخدام يشعرون برضا أكبر عن البنك، مما يزيد من ولائهم وثقتهم في المؤسسة، ويظهر هذا التحليل أن تحسين وتطوير الخدمات البنكية الرقمية يمثل استثماراً استراتيجياً في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل

التوصيات

تبسيط عملية تفعيل الخدمات البنكية الرقمية

تحسين عملية تفعيل الخدمات البنكية الرقمية بإعادة تصميم عملية التفعيل لتكون أكثر سلاسة ووضوحاً، مثل تقليل عدد الخطوات المطلوبة وتقديم إرشادات واضحة على كل خطوة، ويمكن إضافة مساعد رقمي أو دعم فوري للعملاء الذين يحتاجون المساعدة.

زيادة سرعة الاستجابة في التطبيقات البنكية

معالجة بطء بعض العمليات في التطبيقات البنكية بتحسين البنية التحتية التقنية للبنك من خلال زيادة قدرة الخوادم وسرعة الاستجابة للتطبيقات، ويجب أن تكون المعاملات السريعة أولوية لتقليل وقت الانتظار في كل معاملة.

تطوير واجهات المستخدم في التطبيق والموقع الإلكتروني

تحسين واجهة المستخدم بإعادة تصميم واجهات المستخدم لتكون أكثر بديهية وسهولة، مع تقليل التعقيدات البصرية وإضافة توجيهات تفاعلية للعملاء، ويجب اعتماد تصاميم معاصرة تحسن من سهولة التنقل بين الخدمات.

تعزيز الأمان الرقمي عبر تقنيات التشفير والتوثيق المتقدم

على الرغم من أن الأمان كان جيداً، ولكن يمكن تحسينه بزيادة شعور العملاء بأمان وطمأنينة أكثر بتطبيق تقنيات توثيق ثنائية (Two-factor authentication) في جميع عمليات تسجيل الدخول والمعاملات الكبيرة، وكذلك، يجب إرسال إشعارات فورية للعملاء عند إجراء أي عملية لحمايتهم من الاحتيال.

تقديم دورات تدريبية للعملاء ذوي الخبرة المحدودة في التكنولوجيا

تقديم تدريب مخصص للعملاء الذين يواجهون صعوبات في استخدام التطبيقات عن طريق تقديم دورات تدريبية رقمية مبسطة تتضمن مقاطع فيديو تشرح كيفية استخدام التطبيق والموقع الإلكتروني، مع جلسات دعم مباشر عبر الهاتف أو في الفروع.

زيادة كفاءة التعامل مع البيانات الكبيرة وتقديم تجربة مخصصة

الاستفادة من البيانات الضخمة لتخصيص الخدمات البنكية حسب سلوك العملاء وتحسين تجربتهم من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على استخدامهم السابق، مثل اقتراح خدمات بنكية أو قروض مخصصة بناءً على سلوكهم.

المصادر

المراجع العربية

١. السراي، حسين علي سعد. (٢٠٢٣). التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الخدمات الرقمية في المصارف الإسلامية (دراسة نظرية). *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, ١٥ (٤٨)، ١١٦-١٣٩.
٢. بونذراع، عبد العالي. (٢٠٢٣). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على تجربة العملاء والخدمات البنكية. (Doctoral Dissertation)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
٣. شاذلي، إيمان محمود. (٢٠٢٢). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦ (٣)، ٤٠٠-٣٥١.
٤. مسعودي، عبد الهادي. (٢٠١٤). التحديات المصرفية للأعمال الالكترونية العربية وإمكانية تطويرها: حالة الجزائر. (Doctoral Dissertation)، جامعة عمر الثليجي الأغواط، قسم العلوم الاقتصادية.

المصادر الأجنبية

١. Altaie, Y. H. S., & Mohammed, S. T. (٢٠٢٠). THE ROLE OF DIGITAL BANKING SERVICES IN ENHANCING CUSTOMER TRUST. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, ١٧(٧), ١٢٣٩٧-١٢٤١٢.
٢. Arshad Khan, M., & Alhumoudi, H. A. (٢٠٢٢). Performance of E-banking and the mediating effect of customer satisfaction: a structural equation model approach. *Sustainability*, ١٤(١٢), ٧٢٢٤.
٣. Asfour, H. K., & Haddad, S. I. (٢٠١٤). The impact of Mobile Banking on enhancing customers' E-satisfaction: An empirical study on commercial banks in Jordan. *International Business Research*, ٧(١٠), ١٤٥.
٤. Baskerville, R., Capriglione, F., & Casalino, N. (٢٠٢٠). Impacts, challenges and trends of digital transformation in the banking sector. *Law and Economics Yearly Review Journal-LEYR*, Queen Mary University, London, UK, ٩(part ٢), ٣٤١-٣٦٢.
٥. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (٢٠٠٠). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, ٢٨(١), ١٣٨-١٤٩.
٦. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (٢٠٠٧). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online information review*, ٣١(٥), ٥٨٣-٦٠٣.
٧. Chatzipoulidis, A., & Mavridis, I. (٢٠١٠, September). A study on user behavior and acceptance of electronic banking services. In ٢٠١٠ ١٤th Panhellenic Conference on Informatics (pp. ١٨٠-١٨٣). IEEE.
٨. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (٢٠٢٢). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, ١٤(٢), ٣١١-٣٤٨.

٨. Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (٢٠٠٦). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, ٤٣(١), ١٠-١٤.
٩. Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (٢٠٠٥). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet research*, ١٥(٤), ٤٤٧-٤٧٠.
١٠. Gunawardane, G. (٢٠٢٣). Enhancing customer satisfaction and experience in financial services: a survey of recent research in financial services journals. *Journal of Financial Services Marketing*, ٢٨(٢), ٢٥٥-٢٦٩.
١١. Hadid, S. S. O., & Soon, N. K. (٢٠٢٢). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between digital banking service quality and customer loyalty. *Journal of Positive School Psychology*, ٦(٨), ٨٥٨٢-٨٥٩٩.
١٢. Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (٢٠٢٢). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, ١٧(٣), ٢٧-٣٧.
١٣. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (٢٠١٧). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ٤٥, ٣٧٧-٤٠١.
١٤. Iwedi, M. (٢٠٢٤). Digital Banking Technology and the Operational Efficiency of Banks in Nigeria. *African Banking and Finance Review Journal*, ١٤(١٤), ١-١٣.
١٥. Kelly, A., & Palaniappan, S. (٢٠١٩). Survey on customer satisfaction, adoption, perception, behaviour, and security on mobile banking. *Journal of Information Technology & Software Engineering*, ٩(٢), ١-١٥.
١٦. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (٢٠٠٤). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson/Prentice Hall
١٧. Mbama, C. I. (٢٠١٨). Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks. *Sheffield Hallam University (United Kingdom)*.
١٨. Oliver, R. L. (٢٠١٤). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
١٩. Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (٢٠٢١). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, ٩(٣), ٢٤٣-٢٦٠.

٢٠. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (٢٠٠٥). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, ٧(٣), ٢١٣-٢٣٣.
٢١. Salih, A., Alsalhi, L., & Abou-Moghli, A. (٢٠٢٤). Entrepreneurial orientation and digital transformation as drivers of high organizational performance: Evidence from Iraqi private bank. *Uncertain Supply Chain Management*, ١٢(١), ٩-١٨
٢٢. Sardana, V., & Singhania, S. (٢٠١٨). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, ١(٢), ٢٨-٣٢.
٢٣. Shehadeh, M., Atta, A., Barrak, T., Lutfi, A., & Alrawad, M. (٢٠٢٤). Digital transformation: An empirical analysis of operational efficiency, customer experience, and competitive advantage in Jordanian Islamic banks. *Uncertain Supply Chain Management*, ١٢(٢), ٦٩٥-٧٠٨.
٢٤. Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (٢٠٢٣). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, ٤(٨), ١٦٧١-١٦٨٥.
٢٥. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (٢٠١٨). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.