

العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر: الدور الوسيط لاحتواء العميل¹

د. محمد أحمد أمين أحمد الغرياوي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

جمهورية مصر العربية

Gharbawy@mans.edu.eg

ملخص البحث

نتيجة تحول معظم مؤسسات الأعمال إلى القنوات الرقمية المختلفة في التعامل مع العملاء، مثل مواقع الويب، والتطبيقات الرقمية، أصبح لخبرات العملاء الرقمية أهمية بالغة في رسم السياسات والأنشطة التسويقية المختلفة، وأصبح التحدي الأساسي أمام المنظمات اليوم هو خلق تجربة ناجحة للعملاء، وذلك لدعم سلوكياتهم الإيجابية تجاه ما تقدمه هذه المنظمات، مثل الاحتواء، وتبني سلوكيات المواطنة. وعلى الرغم من الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه خبرات العملاء الرقمية في ذلك إلا أنه لم يتم الاهتمام الكافي ببحث هذا المتغير المهم في البحوث التسويقية، لذلك تأتي هذه الدراسة لبحث دور خبرات العملاء الرقمية في دعم احتواء العملاء وتبنيهم لسلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر. تم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام Warppls8 وتم تجميع البيانات من 307 من عملاء الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على كل من الاحتواء وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، بالإضافة إلى زيادة تأثير خبرات العملاء الرقمية على تبني سلوكيات المواطنة عند تسيط احتواء العميل، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات التطبيقية والبحثية.

الكلمات الدالة

خبرات العملاء الرقمية، احتواء العميل، مواطنة العميل، الخدمات المصرفية الرقمية.

¹ تم تقديم البحث في 2023/12/27، وتم قبوله للنشر في 2024/2/19.

(1) المقدمة

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية تحولاً رقمياً ملحوظاً في المجالات المختلفة، وأصبحت الأدوات الرقمية ليست مجرد تقنية، ولكنها أصبحت صديقاً لجيل الألفية الجديدة (Kusumawati & Rahayu, 2020)، ففي عام 2023 تضاعف أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم ووصل إلى 5.18 مليار مستخدم، أي بحوالي 64.6% من سكان العالم، كما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2023 إلى حوالي 4.8 مليار مستخدم (statista.com)، وهو ما أدى إلى اعتبار الإنترنت جزءاً أساسياً من نمط الحياة اليومي للعملاء، وبالتالي التغيير السريع في سلوكياتهم، وقيمهم، وثقافتهم (Kusumawati & Rahayu, 2020).

وتعد مجالات الأعمال والتسويق من أهم المجالات متأثرة بالتحول الرقمي، ولا شك أن البنوك تعد أحد أهم قطاعات الأعمال التي حققت استفادة كبرى من هذا التحول (Ul Haq & Awan, 2020)، حيث يشهد قطاع البنوك في الوقت الحالي الكثير من التحولات الرقمية الكبرى، وبدأت الخدمات المصرفية التقليدية في الانخفاض، وذلك لتفضيل الخدمات المصرفية الرقمية من قبل معظم عملاء الخدمات المصرفية & المصرفية (Nyangadza, Muposhi, Mazuruse, Makoni, Chuchu, Maziriri & Chare, 2023)، لا سيما أثناء وبعد جائحة كورونا، ففي دراسة قامت بها (شركة ماستر كارد، 2022) تبين أن جائحة كورونا تعد أحد أهم العوامل التي ساهمت في إحداث التحول الرقمي، إذ تبين أن 67% من المشاركين في الدراسة إنهم بدأوا استخدام خدمات المدفوعات الرقمية خلال جائحة كورونا.

وبناءً على ذلك يجب أن تحرص مؤسسات الأعمال على الفهم الكافي لنظم الاتصالات الرقمية المختلفة وكيف يمكن الاستفادة منها بالشكل الذي يضمن تكوين إدراكات إيجابية لدى العملاء نحو المنتجات المقدمة لهم، واحتوائهم وتبني السلوكيات الإيجابية تجاه هذه المنتجات (Amoako, Doe, & Neequaye, 2023)، ولا شك أن الاحتواء العالي للعملاء وتبنيهم لسلوكيات المواطنة تعد محركات أساسية وهدف استراتيجي رئيسي للمنظمات، وذلك لضمان تكرار تعامل العملاء مرات أخرى مع المنظمة والتوصية بها للآخرين، لذلك تسعى المنظمات اليوم إلى اتباع كافة الأساليب التسويقية التي تضمن تحقيق ذلك.

وتعد خبرات العملاء السابقة مع المنظمة أحد المتغيرات الحاكمة في إدراكاتهم تجاه كل ما تقدمه، وإعادة تعاملهم معها، والتوصية بها للآخرين (Porter, 2020)، وبالتالي أصبح حرص المنظمات على تكوين خبرات إيجابية ناجحة لدى العملاء أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى إليها المسوقون اليوم (Verma & Kaur, 2023) وخصوصاً مع تزايد التحول الرقمي في مؤسسات الأعمال، فمع التوسع في استخدام نظم التسويق الرقمية أصبح لخبرات العملاء الرقمية تأثير بالغ الأهمية على كافة أعمال وأنشطة المنظمة، فمن خلال الأنشطة الرقمية المختلفة كالتطبيقات الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يمكن للعميل نشر تجربته، والتعبير عن آرائه تجاه السلع والخدمات المختلفة بحرية تامة، وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية للعملاء الآخرين (X. Zhang & Kim, 2021).

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن خبرات العملاء الرقمية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في قرارات تعاملهم مع الخدمات الرقمية، لذلك تهتم الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر مع توسيط احتواء العميل.

(2) مشكلة الدراسة

نتيجة التوسع في التحول الرقمي في مؤسسات الأعمال أصبح لخبرات العملاء الرقمية دوراً مهماً في نجاح أنشطة الأعمال المختلفة، حيث أصبح لرأي العميل أهمية قصوى في القرارات الشرائية للعملاء الآخرين، فعميل اليوم مختلف عن عميل الأمس، فبنقرة واحد يستطيع نشر تجربته على كافة المواقع والتطبيقات المختلفة، وهو ما يؤثر تأثيراً بالغاً على صورة المنظمة في أذهان العملاء الآخرين سواء تأثيراً سلبياً أو إيجابياً (El-Gharabawi, 2022)، ولا شك أن جائحة كورونا أدت إلى النمو السريع للقنوات الرقمية المختلفة، كتطبيقات الهاتف المحمول، حيث يحتوي متجر تطبيقات Apple على 1.96 مليون تطبيق متاح للتحميل، ويحتوي متجر Google Play على 2.87 مليون تطبيق متاح للتحميل (buildfire.com, 2021). وبناء على ذلك أصبح لزاماً على المنظمات والموسوقين الاهتمام بتكوين خبرات رقمية ناجحة لدى العملاء، وذلك لضمان نجاح أنشطتهم التسويقية المختلفة، لذلك تهتم الدراسة الحالية ببحث دور الخبرات الرقمية في دعم سوكيات الاحتواء والمواطنة لدى العملاء، خصوصاً في ظل ندرة البحوث التي تناولت خبرات العملاء الرقمية. فمن خلال مراجعة الدراسات السابقة لم يتوصل الباحث إلى أي دراسات عربية أو أجنبية تناولت دور خبرات العملاء الرقمية في احتواء وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات الرقمية المختلفة، وهو ما يعد فجوة بحثية تهتم الدراسة الحالية بتغطيتها، وهو ما يمثل مشكلة الدراسة من الناحية النظرية.

ولتأكيد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مدى إدراك عملاء الخدمات المصرفية الرقمية لمتغيرات الدراسة (والمتمثلة في: خبرات العملاء الرقمية، واحتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل) وذلك عن طريق استبيان تم توزيعه على عدد من عملاء الخدمات المصرفية الرقمية في مصر خلال فترة زمنية (10) أيام، وتم الرد من قبل (24) مفردة، وتبين من تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية وجود خبرات رقمية سلبية لدى معظم العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، ووجود احتواء منخفض لدى العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وأخيراً تبني منخفض من قبل معظم المستجيبين لسلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية؟
- هل يوجد تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على تبنيهم لسلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية؟
- هل يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية؟
- هل يزداد التأثير المعنوي لخبرات العملاء الرقمية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل؟

(3) أهداف الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة على النحو التالي:

- (1-3) التعرف على ما إذا كان هناك تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على احتواء الخدمات المصرفية الرقمية.
- (2-3) التعرف على ما إذا كان هناك تأثير لخبرات العملاء الرقمية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.
- (3-3) قياس تأثير احتواء العميل على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية؟

(4-3) التعرف على ما إذا كان هناك زيادة في التأثير المعنوي لخبرات العملاء الرقمية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل.

(4) أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستوى العلمي والمستوي التطبيقي على النحو التالي:

(1-4) الأهمية العلمية

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تبحث العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية والعديد من سلوكيات العملاء، مثل مشاركة العملاء (Khan, Rahman & Fatma, 2016)، ورضا العملاء (Cao, Ajjan, & Hong, 2018)، والإبداع الإلكتروني وإعادة الشراء (Amoako et al., 2023)، والكلمة المنطوقة والارتباط بالعلامة (Zhang, Hu, Guo & Liu, 2017)، إلا أنه لم يتوصل الباحث إلى أي دراسة اهتمت ببحت العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية واحتواء العميل أو سلوكيات مواطنة العميل، وهذا ما يعد فجوة بحثية تهتم الدراسة الحالية بتغطيتها.

كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي اهتمت ببحت خبرات العملاء الرقمية في التكامل بين جميع أبعاد خبرات العملاء الرقمية المستخدمة في الدراسات السابقة، والمتمثلة في ثمانية أبعاد أساسية، وهي سهولة الاستخدام، وسهولة الاتصال، والتفاعل، والدعم الاجتماعي، والراحة الإلكترونية، والثقة الإلكترونية، والكفاءة الذاتية الإلكترونية وجودة المعلومات الرقمية، وهو ما لم يتم استخدامه في أي دراسة سابقة، وذلك في حدود علم الباحث. لذلك يرى الباحث أن الدراسة الحالية يمكن أن تمثل إضافة علمية لأدبيات التسويق بشكل عام والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك بشكل خاص.

(2-4) الأهمية التطبيقية

وفقاً لبيانات البنك المركزي المصري عام 2022 بلغ عدد العملاء المصريون الذين يمتلكون حسابات بنكية حوالي 42.3 مليون عميل، كما بلغت نسبة الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية حوالي 34% من عدد العملاء بالبنوك المصرية، وتعتبر هذه النسبة منخفضة مقارنة بالنسب العالمية، لذلك تأتي هذه الدراسة لتقديم بعض التوصيات التي تفيد القائمين على الخدمات المصرفية الرقمية في إنجاح الأنشطة المصرفية الرقمية وزيادة تقبلها من قبل العملاء دون تخوف، فقد أشار (Estrella-Ramon, Sánchez-Pérez & Swinnen, 2016) إلى النمو المحدود في الخدمات المصرفية الرقمية في بعض الدول النامية يتطلب من القائمين على إدارة هذه الخدمات التعرف على دوافع العملاء لقبول هذه الخدمات واعتمادها، وهو ما تهتم به الدراسة الحالية، وذلك من خلال تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد القائمين على إدارة الخدمات المصرفية الرقمية في تحسين الخدمات الرقمية المقدمة بشكل يتماشى مع التجارب المصرفية للعملاء.

(5) الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-5) خبرات العملاء الرقمية

(1-1-5) مفهوم خبرات العملاء الرقمية

اهتمت الكثير من الدراسات ببحت خبرات العملاء بشكل عام، وتم تقديم الكثير من المفاهيم لهذا المصطلح، ويرى Klaus (2013) أن البناء النظري لخبرات العملاء حظي باهتمام محدود من قبل الباحثين في أدبيات تسويق الخدمات، ويقوم على

الاعتقاد بأن خبرات العميل تمثل التجربة الشاملة التي يمر بها العميل مع المنتج بداية من التفكير في المنتج وحتى استخدامه فعلياً.

وتتكون خبرات العميل من ثلاث مراحل متتالية: مرحلة ما قبل الشراء، والشراء الفعلي، وما بعد الشراء (Lemon & Verhoef, 2016)، ففي مرحلة ما قبل الشراء، يدرك العميل الحاجة للمنتج ويبحث عن معلومات عنه، ويقوم بإجراء تقييم المعلومات التي تم الحصول عليها. أما مرحلة الخبرات أو الشراء الفعلي، يتفاعل العميل مباشرة مع المنتج نفسه في بيئة معينة. وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء، وهي المرحلة التي يقوم فيها العميل بإجراء التقييم وممارسة السلوكيات، مثل إعادة الشراء، والتواصل الشفهي، وتشكل المراحل الثلاث معاً خبرات كاملة للعميل.

ووفقاً لدراسة (Çevik & Şimşek, 2020) فإن تقسيم خبرات العميل إلى ثلاث مراحل يسهل إدارتها بالشكل الذي يمكن المنظمة من استغلالها الاستغلال الأمثل الذي يحقق الإشباع للطرفين سواء المنظمة أو العميل، ويرى (Lemon & Verhoef, 2016) أنه يجب أن تركز الأنشطة التسويقية على مرحلة خبرات المنتج في موقع الشراء لأن هذه المرحلة ينشئ فيها العميل اتصالاً مباشراً مع المنتج وبالتالي فإن هذه المرحلة أكثر أهمية من غيرها.

ويعرف (Çevik & Şimşek, 2020) خبرات العميل على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعميل عند المواجهة مع منتج أو منظمة ما سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وعرفها (Khan et al. (2016) على أنها تفاعلات بين المنتج والعميل ينتج عنها رد فعل إيجابي أو سلبي، وعرفها (Roy (2018) على أنها الأحاسيس والمشاعر والإدراك والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تشكل جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها، وتعبئتها، واتصالاتها، وبيناتها. وعرفها (Samsa (2022) على أنها مزيج من تجارب التسوق المختلفة لدى العميل والتعامل مع المنتجات، وعرفها (Khan et al. (2016) بأنها إدراك العملاء في كل لحظة اتصال بالمنتج، سواء بالتعامل المباشر مع المنتج، أو مشاهدة إعلان خاص بالمنتج، أو التحدث مع الآخرين حول المنتج.

وفيما يتعلق بخبرات العملاء الرقمية، لا يزال هناك ندرة في الدراسات الخاصة بخبرات العملاء الرقمية (Cao et al., 2018)، ويواجه العملاء الذين يعملون في بيئة الإنترنت العديد من المتغيرات المؤثرة على تجاربهم مع موقع الويب أو التطبيق الرقمي كسهولة الاستخدام، والكفاءة التكنولوجية، والتفاعل، والراحة والمتعة الالكترونية (Martin, Mortimer & Andrews, 2015; G. McLean & Wilson, 2016; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) ويمكن تعريف خبرات العملاء الرقمية على أنها استجابة ذاتية داخلية للعميل عند الاتصال بالمنتج عبر المواقع والتطبيقات الرقمية المختلفة (G. J. McLean, 2017)، وعرفها (Rose et al. (2012) على أنها خبرات يستمددها العميل من التفاعل مع مواقع وتطبيقات الإنترنت المختلفة، وبالتالي تكوين مشاعر إيجابية أو سلبية لدى العميل، كالرضا أو عدم الرضا.

(2-1-5) أبعاد خبرات العملاء الرقمية

لم يصل الباحثون إلى إجماع حول أبعاد خبرات العملاء الرقمية لاختلاف مجال التطبيق، ففي دراسة (Klaus (2013) تم تحديد 28 سمة لخبرات العملاء الرقمية، مقسمة إلى بعدين رئيسيين وثمانية أبعاد فرعية، ويتمثل البعدان الرئيسيان في العوامل الوظيفية، وترتبط بالأداء الفني لموقع الويب وأجزاء الخدمة الأساسية الإلكترونية التي تمكن المستخدمين من تلبية متطلباتهم وتشتمل على: سهولة الاستخدام، ووجود المنتج، والتواصل، والتواجد الاجتماعي، والتفاعل. أما العوامل النفسية فتشتمل على معرفة السياق، والبعد الجسدي، والثقة، والقيمة مقابل المال.

وفي دراسة (Pandey & Chawla (2018) أيضاً تم تقسيم أبعاد خبرات العملاء الرقمية إلى أبعاد نفسية، وأبعاد وظيفية، واشتملت الأبعاد النفسية على الثقة الالكترونية، والمعتقدات الالكترونية، والكفاءة الذاتية الالكترونية، والسهولة

اللوجستية الإلكترونية، والراحة الإلكترونية، والاستمتاع الإلكتروني، أما البعد الوظيفي فيشتمل على تفاعل الموقع، وجودة المعلومات، والمشاركة البصرية، وسهولة التنقل والبحث في الموقع. وفي دراسة (G. J. McLean 2017) تم استخدام ثلاثة أبعاد لخبرات العملاء الرقمية، وهي البحث عن المعلومات، وجودة المعلومات، ومصداقية الموقع، وفي دراسة (Zhang et al., 2017) تم استخدام ثلاثة أبعاد أيضاً لقياس خبرات العملاء الرقمية، وهي الدعم الاجتماعي (الدعم العاطفي، والدعم المعلوماتي)، والتواجد الاجتماعي، والمتعة الإلكترونية.

وفي الدراسة الحالية يتم قياس خبرات العملاء الرقمية من خلال التكامل بين الأبعاد المستخدمة في الدراسات الأربعة (Klaus, 2013; G. J. McLean, 2017; Pandey & Chawla, 2018; M. Zhang et al., 2017)، حيث تم الاعتماد على ثمانية أبعاد فرعية لخبرات العملاء الرقمية، وهي سهولة الاستخدام، وسهولة الاتصال، والدعم الاجتماعي، والتفاعل، والثقة الإلكترونية، والكفاءة الذاتية الإلكترونية، والراحة الإلكترونية، وجودة المعلومات الرقمية، وسيتم الإشارة إلى الأبعاد الثمانية لاحقاً في الجزء الخاص بالدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

(2-5) احتواء العميل

تلقي احتواء العميل اهتماماً عالياً خلال العقود الخمسة الماضية، حيث يمكن اعتباره من المتغيرات المهمة عند اتخاذ القرار الشرائي للعميل (Cardoso, Paulauskaitė, Hachki, Figueiredo, Oliveira, Rêgo, Silva & Meirinhos 2022)، ويعتبر تحفيز وحث العملاء على تذكر وإدراك المعلومات الخاصة بالمنتج أحد أهم القضايا الرئيسية للمسوقين فكلما كان العميل أكثر إدراكاً للمعلومات الخاصة بالمنتج، كلما كان لديه القدرة على اتخاذ قرار شراء جيد (Bilro, Loureiro & Guerreiro, 2019) وقد اهتم الكثير من الباحثين بدراسة احتواء العملاء منذ عام 1980، وذلك في سياقات مختلفة، مثل احتواء العميل للمنتج product involvement، احتواء العميل للعلامة brand involvement، احتواء العميل لعملية الشراء purchase involvement، احتواء العميل مع المنظمة organization involvement، واحتواء التسوق shopping involvement (Dholakia, 2001)

وقد تعددت تعريفات الباحثين حول احتواء العميل، فقد عرفه Prayag & Ryan (2012) على أنه كيفية جمع العميل للمعلومات الخاصة بالمنتج، وعرفه Calvo-Porrà et al. (2020) على أنه حالة نفسية أو عقلية توضح مدى الارتباط الشخصي بالمنتج. وعرفه Cardoso et al. (2022) على أنه حالة من الإثارة، والتحفيز، والاهتمام تجاه منتج معين، وعرفه (Jordaan & Simpson 2010) على أنه الدافع الرئيسي الذي يشكل عملية صنع القرار الشرائي، فالعملاء الذين يتوافر لديهم الاحتواء العالي يظهرون مشاعر الاهتمام والمتعة والحماس تجاه فئات المنتجات المرتبطة بهم، وأشار Jordaan & Simpson (2010) إلى أن احتواء العميل مع الشراء يعبر على مقدار الوقت والجهد الذي يبذله العميل في اختياره للمنتج، وعرف (Cardoso et al. 2022) احتواء العميل مع الشراء على أنه: درجة المجهود العقلي والجسدي للعميل في صنع قرار الشراء، وعرف أيضاً (Douglas 2007) احتواء العميل مع الشراء على أنه مدى الاهتمام والحرص الذي يظهره الشخص عند اتخاذ قرار الشراء.

وقدم Andrews et al. (1990) مقياس لاحتواء العميل يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي القوة والتوجيه والمثابرة، والتي تحدد كيفية استجابة الأفراد للمحفزات الخارجية، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي (Al-Makbati, 2019; Abdel Latif, 2023; C. Y. Huang et al., 2010)

- قوة الاحتواء: وهو يعبر عن قوة إدراك العميل لكل ما يتعلق بالمنتج، فهناك عملاء يتسمون بالمستوى العالي للاحتواء، وعملاء آخرون يتسمون بمستوى منخفض من الاحتواء، وتختلف مستويات القوة باختلاف أنواع المنتجات والمواقف والظروف الفردية.
- وجهة الاحتواء: ويشير إلى المنتج المستهدف، أو السبب الرئيسي للتحفيز، ومنها مقدمات الاحتواء (المخاطر المدركة للقرار، الاحتياجات الشخصية، ومناسبة الشراء) والتي يمكن أن تؤثر على توجيه احتواء العميل واختيار المنتج المناسب.
- مدة الاحتواء: وهي مدة احتواء العميل للمنتج، فقد يكون لدى العميل احتواء قصير للمنتج ينتهي بانقضاء حاجاته، وقد يكون احتواء مستمر للمنتج مع العميل، كاحتواء العميل لأجهزة التكنولوجيا بشكل عام واهتمامه بكل الإصدارات الجديدة منها.
- ولقياس احتواء العميل للمنتج في هذه الدراسة قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء مكونة من ست عبارات تشمل العبارات المكونة لمقياس كل من (Jordaan & Simpson, 2010; Zaichkowsky, 1985)

(3-5) سلوك مواطنة العميل

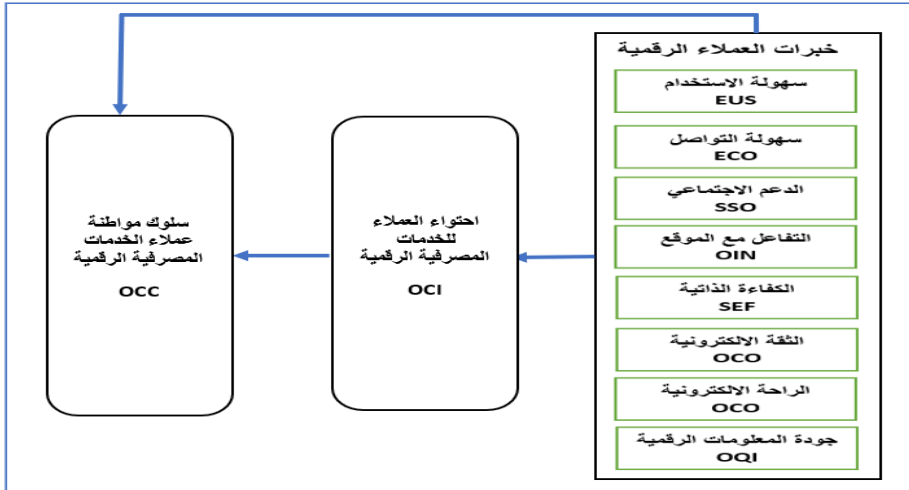
- تعتبر سلوكيات مواطنة العميل من المصطلحات الحديثة نسبياً في بحوث التسويق، فقد ظهرت في البداية للتعرف على سلوكيات العاملين نحو المنظمة أو زملاء العمل، ثم تطور المفهوم ليشمل سلوكيات العملاء نحو المنظمة أو المنتج الذي تقدمه المنظمة، وقد تعددت تعريفات الباحثين حول مفهوم سلوك مواطنة العميل، فقد عرفه (Porter 2020) على أنه سلوك تطوعي اختياري قد يكون مباشر أو غير مباشر يقوم به العميل تجاه المنتج كالتعاون مع العاملين بالمنظمة، وتبادل الخبرات الإيجابية مع العملاء الآخرين، وعرفه (Guan et al. (2022 على أنها سلوكيات اختيارية يقوم بها العميل وتساعد المنظمة في تحسين جودة وأداء الخدمة المقدمة، وعرفها (Xie et al., 2017) على أنها سلوكيات تطوعية قائمة على التضحية بالوقت، أو المجهود، أو المال، أو الرفاهية من أجل تحسين مستوى الخدمة المقدمة.
- وفيما يتعلق بأبعاد سلوكيات مواطنة العميل اختلف الباحثون في تحديد أبعاد سلوك مواطنة العميل، فقد اقترح بعض الباحثين ثلاثة سلوكيات وهي، مساعدة العملاء الآخرين، والكلمة المنطوقة الإيجابية، والتغذية العكسية، Growth (2005)، وقد حدد (Keh & Wei Teo (2001 أربعة سلوكيات للمواطننة التنظيمية وهي الولاء وإظهار الانتماء، والمشاركة في أنشطة المنتج، ودعم المؤسسة، وتسامح العميل، وحدد (Johnson & Sirikit (2002 سبعة سلوكيات لمواطننة العميل، وهي التسامح، وسلوكيات التوسع، وزيادة كمية الشراء، والتنافس في توفير المعلومة، وتوفير العلامة، والسعر، والاستجابة، وسيعتمد الباحث على الأبعاد التالية:

- الولاء للمنتج: وهو عبارة عن قيام العميل بالعديد من الممارسات التي تدل على الانتماء والولاء للمنتج، مثل تكرار الشراء، الدفاع عن المنتج أمام الغير، والاستعداد لبذل المجهود في سبيل الحصول على المنتج (Keh & Wei Teo, 2001)
- دعم المنظمة: ويشير إلى استمرارية التعامل مع المنظمة وشراء المنتج في حالات الأزمات كحدوث مشكلات مرتبطة بالمنتج مثل مشكلات الشحن والنقل، وارتفاع السعر نتيجة ارتفاع الخامات. (Johnson & Sirikit, 2002)
- المشاركة في أنشطة المنظمة: وتشير إلى استعداد العميل في المشاركة في أي نشاط يمكن أن يؤدي إلى تحسين صورة المنتج والمنظمة، مثل حضور المناسبات والمعارض التي تقوم بها المنظمة، والمشاركة في جمع بيانات السوق (Keh & Wei Teo, 2001)

- تسامح العميل: ويشير إلى استعداد العميل لتحمل بعض الأخطاء الخاصة بالمنتج مثل عدم وصول المنتج في التوقيت المناسب (Johnson & Sirikit, 2002)
- التوصية الإيجابية: وتشير إلى استعداد العميل للتحدث مع الآخرين عن المنظمة والمنتج بشكل إيجابي والمحاولة المستمرة لتحسين صورة المنتج في أذهان الآخرين (Growth, 2005).
- التغذية العكسية: وهي قيام العميل بتقديم الكثير من المقترحات التي يمكن أن تعزز الخدمة المقدمة، كالتقييم المستمر للمنتج على موقع المؤسسة، التقييم بعد كل عملية شراء، عد التردد في المشاركة في البحوث التسويقية التي تجريها المنظمة (Growth, 2005).

(6) الدراسات السابقة وصياغة الفروض

يمكن تناول العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال عرض العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية، واحتواء العميل، ثم العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وسلوك مواطنة العميل، ثم العلاقة بين احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل، وأخيراً توطيد احتواء العميل في العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وسلوك مواطنة العميل، ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (1).



شكل 1: النموذج المقترح للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء أدبيات الدراسة

ويمكن تناول العلاقة بين المتغيرات وصياغة الفروض على النحو التالي:

(1-6) العلاقة بين سهولة الاستخدام واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

تتعلق سهولة الاستخدام بالسمات التي تمكن العملاء من سهولة البحث والتنقل عند استخدام المواقع والتطبيقات الرقمية، مثل سرعة الموقع وسهولة الاستخدام وتصميم الارتباط التشعبي (Klaus, 2013)، ولاشك أن سهولة التعامل مع الموقع أو التطبيق الرقمي يساعد العميل في سهولة الحصول على المعلومات وزيادة الارتباط بالخدمة المقدمة، فقد توصل (Pandey & Chawla, 2018) إلى أنه كلما زادت سهولة استخدام القنوات الرقمية، زاد احتمال التبادل الإلكتروني وزادت نية العملاء لاستخدام القنوات الرقمية مرة أخرى والتوصية به للآخرين، لذلك يرى الباحث أن سهولة الاستخدام يمكن أن

تؤثر إيجابياً على احتواء العميل وتبنيه لسلوك المواطنة تجاه الخدمات الرقمية، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف1: يوجد تأثير معنوي لسهولة الاستخدام على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف2: يوجد تأثير معنوي لسهولة الاستخدام على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(2-6) العلاقة بين سهولة الاتصال واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

يعتبر سهولة الاتصال بين العملاء والقائمين على القنوات الرقمية من أهم العوامل المؤثرة على خبرات العملاء الرقمية، فكلما سهل الاتصال بالموقع أو التطبيق الرقمي كرسائل المتابعة، ورسائل تأكيد المعاملات الشرائية، كلما كان العميل أكثر اطمئناناً في التعامل مع الموقع، وزاد الشعور بأنهم يتعاملون مع أشخاص حقيقيين وليس مجرد تعامل مع أجهزة صماء يمكن أن تؤدي إلى وجود حالة من القلق لدى العملاء (Klaus, 2013)، ويتوقع الباحث أنه كلما سهل التواصل بين العملاء والقنوات الرقمية كلما زاد احتوائه على كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات المقدمة على القنوات الرقمية، وبالتالي التعامل المتكرر مع القنوات الرقمية دون خوف، وتبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف3: يوجد تأثير معنوي لسهولة الاتصال على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف4: يوجد تأثير معنوي لسهولة الاتصال على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(3-6) العلاقة بين الدعم الاجتماعي واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

يشير الدعم الاجتماعي إلى قدرة العميل على التواصل مع العملاء الآخرين والتعرف على آراءهم وتوصياتهم بشأن المنتجات المختلفة، وذلك من خلال توفر إمكانية كتابة التعليقات على القنوات الرقمية، والرد على تعليقات العملاء الآخرين والتفاعل معهم والدخول معهم في حوارات نقاشية بشأن المنتج، وهو ما يؤدي إلى توفر الكثير من المعلومات الخاصة بالمنتج للعميل، وبالتالي القدرة على اتخاذ قرار شراي صحيح (Zhang et al., 2017)، ففي دراسة Klaus (2013) أشار إلى أن ثقة العملاء في آراء وتجارب العملاء الآخرين أكثر من الإعلانات، كما أشارت نتائج دراسته إلى أن الدعم الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على نتائج خبرات العملاء المهمة، مثل الثقة المدركة، والمنفعة المدركة، والمتعة.

وتشير الدراسة السابقة أيضاً إلى أن الأعضاء الذين حصلوا على دعم قوي من الآخرين يميلون إلى الرد بالمثل على هذا السلوك (M. Zhang et al., 2017) بالإضافة إلى أنه مع زيادة الثقة بين العملاء بعد عملية التواصل، يسعد العملاء بالرد بطريقة ودية على استفسارات الآخرين، وتقديم المشورة، وتبادل الخبرات (Cheng & Huang, 2020) وعندما يدرك العملاء أهمية التواصل مع الآخرين عبر المواقع والتطبيقات الرقمية، فسوف يشعرون بإحساس أقوى بالتفاعل الإنساني، وبالتالي تعزيز هويتهم وارتباطهم بالمواقع والتطبيقات الرقمية (Brodie et al., 2013) وبناءً على ذلك يمكن أن يساعد الدعم الاجتماعي الذي يوفره المواقع والتطبيقات الرقمية للعملاء على زيادة قدرة العميل على الحصول على كافة البيانات والمعلومات التي يحتاجها والتعرف على آراء العملاء الآخرين وتقييماتهم تجاه الخدمات المختلفة، وبالتالي احتوائه لكافة الخدمات المقدمة على الخدمات الرقمية، ومن ثم تكرار تعامله معها دون خوف وهو ما يؤدي إلى دعم سلوكيات المواطنة لدى العملاء تجاه الخدمات الرقمية، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف5: يوجد تأثير معنوي للدعم الاجتماعي على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف6: يوجد تأثير معنوي للدعم الاجتماعي على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(4-6) العلاقة بين التفاعل واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

يصف التفاعل تأثير الحوار الديناميكي بين القنوات الرقمية والعملاء (Coursaris & Sung, 2012)، ويعرف التفاعل بأنه قدرة نظام الاتصال على السماح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وبالتالي السماح للمتصل بمزيد من التحكم في المحتوى (Pandey & Chawla, 2018)، وبعد التفاعل أمراً مهماً لأنه يعزز تبادل المعلومات بشكل أكبر وأسرع وأكثر صلة بين الموقع والعملاء مما يتيح ذلك للمسوقين إرسال عروض مخصصة، وبالتالي زيادة رضا العملاء وولائهم (Khare et al., 2012) علاوة على ذلك، فإن القدرة على التفاعل مع دائرته الاجتماعية والعملاء الآخرين تجعل المتسوق يشعر بالسيطرة، مما يؤثر على اختياراته (Klaus, 2013)

ويعرف (Bozkurt et al. 2021) التفاعل على أنه مدى إدراك العميل لتفاعل العلامة التجارية من حيث ملاءمة الرسالة وسرعة الاستجابة، حيث أن سرعة الاستجابة ونوع وجودة الرسالة على القنوات الرقمية أو التطبيق يزيدان من التفاعل المدرك للعميل، فكلما زادت سرعة الموقع في الرد على استفسارات العملاء على القنوات الرقمية وبشكل يرضي توقعاتهم، كلما كان الموقع أكثر تفاعلاً، ويعتبر التخصيص شكلاً من أشكال التفاعل، ويهدف إلى تقديم محتوى مناسب للعميل المناسب، وفي الوقت المناسب لتحقيق أقصى استفادة ممكنة (Chopdar & Sivakumar, 2018)

وقد أوضح (Lee 2005) أن أحد الجوانب الأكثر تأثيراً والتي تجعل أنظمة التسوق الإلكترونية أكثر جاذبية هي قدرة هذه الأنظمة على تفصيل وإطفاء الطابع الشخصي لميزات القنوات الرقمية، كتصميم الواجهة، والبحث المخصص للمعلومات، والتوصيات والرسائل المخصصة للعميل.. الخ، بما يتماشى مع تفضيلات العملاء وأسلوبهم وذلك بدلاً من اتباع منهج التسويق الشامل الذي قد يكون أقل فعالية في الاقتصاد الرقمي الحالي، ومن المواقع التي تعتمد على ذلك Amazon.com، حيث تقدم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على سجل البحث وتفضيلات الشراء الخاصة بالعملاء والمخزنة لديهم (Montgomery & Smith, 2009)، وتوصلت دراسة (Guan et al. 2022) إلى وجود تأثير معنوي لتفاعل المنظمة مع العملاء على تبني سلوك المواطنة لدى عملاء الحجز الإلكتروني لرحلات الطيران.

وقد أوضح (El-Gharabawi 2022) أن اهتمام القنوات الرقمية بالتفاعل المستمر والمريض مع العملاء يمكن أن يزيد من القيمة المدركة لديهم عن الخدمات المقدمة، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة احتواء العميل لكافة الخدمات المقدمة على القنوات الرقمية، وذلك من خلال إمكانية إلمام العميل بكافة البيانات والمعلومات التي يتطلّبها بشكل مباشر كونها معلومات وعروض مخصصة من أجله وبالتالي تكرار التعامل مع الموقع ودعم سلوكيات المواطنة لديه، وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرضيين التاليين.

ف7: يوجد تأثير معنوي للتفاعل على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف8: يوجد تأثير معنوي للتفاعل على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(5-6) العلاقة بين الثقة الالكترونية واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

تعتبر الثقة الالكترونية حجر الأساس في العلاقة بين البائع والمشتري، فكلما زادت الثقة بين الطرفين كلما استمرت العلاقة بينهم، وتشير الثقة إلى التوقعات الإيجابية لسلوكيات الآخرين، أما الثقة الالكترونية فتشير إلى عدم الخوف من إعطاء معلومات شخصية ومالية على القنوات الرقمية (Hsu et al., 2006)، ويشعر الكثير من العملاء بعدم الثقة في التعامل الإلكتروني وذلك بسبب مشكلات الاحتيال أو القرصنة عبر الإنترنت، وبالتالي رفض مشاركة معلوماتهم الشخصية والمالية والسرية، وبناءً على ذلك يجب على إدارة المواقع الالكترونية أن توفر الضمانات الكافية التي تحقق الثقة الكاملة للعملاء في

التعامل مع القنوات الرقمية فكلما زادت ثقة العملاء الالكترونية كلما كان قادراً على التعامل ومشاركة معلوماته دون تخوف وبالتالي الحصول على الخدمات بتكلفة أقل (Klaus, 2013)

وتوصلت العديد من الدراسات الى وجود تأثير معنوي للثقة على الاحتواء، مثل دراسات (Pokhilenko et al., 2021; Sanchez-Franco, 2009; Strier & Katz, 2015). فكلما زادت ثقة العملاء كلما زاد احتوائهم للمنتج، وفي دراسة (Porter 2020) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لثقة العميل على تبني سلوك المواطنة، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف9: يوجد تأثير معنوي للثقة الالكترونية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف10: يوجد تأثير معنوي للثقة الالكترونية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(6-6) العلاقة بين الكفاءة الذاتية الإلكترونية واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

وتشير الكفاءة الذاتية الالكترونية إلى مدى قدرة العميل في التعامل مع قنوات الإنترنت المختلفة، ومدى امتلاكه للمعرفة والخبرات التي تؤهله في التعامل مع هذه القنوات، وبالتالي كلما انخفضت كفاءة العميل الالكترونية كلما تخوف من استخدامها (Pandey & Chawla, 2018)، وبناءً على ذلك يتوقع الباحث وجود تأثير معنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، فكلما زادت كفاءة العميل الالكترونية كلما قل تخوفه من استخدام هذه الخدمات وبالتالي اكتساب الخبرات والمهام بالمعارف الخاصة بها وهو ما يؤدي إلى تبني سلوكيات المواطنة تجاه هذه الخدمات، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف11: يوجد تأثير معنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف12: يوجد تأثير معنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(7-6) العلاقة بين الراحة الإلكترونية واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

وتشير الراحة الالكترونية إلى مدى إدراك العملاء للراحة عند التعامل مع القنوات الرقمية المختلفة، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى المنتجات في أي وقت وفي أي مكان، وسهولة المقارنات بين المنتجات المختلفة، وتعد الراحة أكثر وضوحاً للعملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتعامل مع القنوات التقليدية (Faqih, 2016)، كما يتيح التسوق عبر الإنترنت فرصة للعملاء لتجنب المتاعب الجسدية والعاطفية للتسوق التقليدي مما يؤدي إلى تحقيق المنفعة والمتعة (Srinivasan, 2015)

وفي مجتمعات الهواتف الذكية، قد تؤدي أهمية وحدثة المعلومات في المنتديات، مثل التطبيقات الرقمية وأنظمة التشغيل المتطورة، إلى تحفيز فضول الأعضاء أثناء تصفح الإنترنت (M. Huang & Pape, 2020) بالإضافة إلى ذلك، فإن التغذية الراجعة المستمرة تمكن الأعضاء من التركيز على التواصل المستمر مع الأعضاء الآخرين. وبناءً على ذلك، فإنهم يميلون إلى الانغماس في التفاعل مع الآخرين وتحقيق المتعة والراحة في التعامل (Y. M. Guo & Poole, 2009)، والتي تعمل في النهاية على تعزيز الرضا، والحفاظ على نية الاستمرار في التعامل والتوصية الإيجابية للآخرين (Hausman & Siekpe, 2009)، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف13: يوجد تأثير معنوي للراحة الالكترونية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف14: يوجد تأثير معنوي للراحة الالكترونية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(8-6) العلاقة بين جودة معلومات القنوات الرقمية واحتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

غالباً ما ترتبط جودة معلومات القنوات الرقمية بالدقة، والملاءمة، والحدثة (X. Guo et al., 2012)، وكلما زادت موثوقية المحتوى الموجود على القنوات الرقمية كلما زادت ثقة العملاء وقلت المخاطر المدركة لديهم وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار شرائي جيد، وزيادة مستوى رضاهم (Delarosa et al., 2013)، وأوضحَت دراسة (Ludin & Cheng (2014) أيضاً أن القنوات الرقمية يجب أن توفر للعملاء معلومات مفيدة وقيمة وذلك لمساعدة العملاء في تقليل مقدار الوقت في البحث للحصول على المعلومات أو إكمال مهمة التعامل.

وقد توصلت دراسة (G. J. McLean (2017) أن جودة معلومات القنوات الرقمية كمعلومات المنتج، والتسعير، والترويج تؤدي إلى زيادة الرضا والولاء الإلكتروني، لذلك يتوقع الباحث أن جودة المعلومات يمكن أن تزيد من احتواء العميل للخدمات الرقمية، وزيادة تبنيها لسلوكيات المواطنة تجاه هذه الخدمات، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف 15: يوجد تأثير معنوي لجودة معلومات القنوات الرقمية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية.

ف 16: يوجد تأثير معنوي لجودة معلومات القنوات الرقمية على تبني سلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(9-6) العلاقة بين احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل

اهتمت العديد من الدراسات ببحث العلاقة بين الاحتواء وسلوكيات المواطنة. مثل دراسات (Diefendorff, Brown, Kamin & Lord, 2002; Gahlawat & Kundu, 2020; Hampden-Thompson, Jeffes, Lord, Bramley, Davies, 2013; S. Zhang, 2013; Tsouroufli & Sundaram, 2015; Nwibere, 2014; Tamban et al., 2020)، ولكن ركزت معظم هذه الدراسات على بحث هذه العلاقة من وجهة نظر العاملين بالمؤسسات ففي دراسة (Gahlawat & Kundu (2020) تم التوصل إلى أن الاحتواء العالي للعمل من قبل العاملين بالمنظمة يزيد من تبني سلوكيات مواطنة التنظيمية لديهم، وفي دراسة (Tamban et al. (2020) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء الطلاب للمشاركة المجتمعية على تبني سلوك المواطنة لديهم تجاه الوطن، وفي دراسة (S. Zhang (2013) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء العاملين للوظيفة على تبني ممارسات سلوك المواطنة التنظيمية في الصين، وفي دراسة (Diefendorff et al., (2002) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء الوظيفة في ممارسات سلوك المواطنة التنظيمية، والأداء الوظيفي داخل المنظمة، وفي دراسة (Hampden-Thompson et al. (2015) والتي استهدفت بحث آراء المعلمين حول تجارب الطلاب في المشاركة المجتمعية وسلوك المواطنة لديهم، تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي للمشاركة المجتمعية على سلوكيات مواطنة الطلاب. وفي دراسة (Nwibere (2014) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء الوظيفة على كل من سلوكيات المواطنة التنظيمية، والرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي في الجامعات النيجيرية.

وفي الدراسة الحالية يرى الباحث أن زيادة احتواء العملاء للخدمات المصرفية الرقمية وإمامهم الكامل بكافة البيانات والمعلومات التي تمكنهم من الاستخدام الأمثل لخدمات القنوات الرقمية يمكن أن يؤدي إلى تكرار تعاملهم مع الخدمات المصرفية الرقمية وزيادة تبني سلوكيات المواطنة تجاه هذه الخدمات، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

ف 17: يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية.

(6-10) توطيط احتواء العميل في العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وسلوك مواطنة العميل

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء على تبني سلوكيات المواطنة تجاه المنتج، ومن هذه الدراسات (Samsa, 2022; Xie et al., 2017; Kim & Choi, 2016; Lin & Choe, 2022)، فقد توصلت دراسة (Samsa, 2022) إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء على تبني سلوكيات المواطنة تجاه الرحلات السياحية، وتوصلت دراسة (Xie et al., 2017) إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء على تبني سلوكيات المواطنة تجاه العلامة التجارية، وتوصلت دراسة (Lin & Choe, 2022) إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء على حب العلامة وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الفنادق الفخمة، وتوصلت دراسة (Kim & Choi, 2016) إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء على تبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المختلفة.

كما توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء العميل على تبني سلوكيات المواطنة مثل دراسات (Diefendorff et al., 2002; Gahlawat & Kundu, 2020; Hampden-Thompson et al., 2015; Nwibere, 2014; Tamban et al., 2020; S. Zhang, 2013)، لذلك يرى الباحث أنه يمكن زيادة تأثير خبرات العملاء الرقمية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توطيط احتواء العميل، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض التالي: ف18: يزداد التأثير المعنوي لخبرات العملاء الرقمية (سهولة الاستخدام، وسهولة الاتصال، والدعم الاجتماعي، والتفاعل، والثقة الإلكترونية، والمعتقدات الإلكترونية، والكفاءة الذاتية الإلكترونية، والراحة الإلكترونية، وجودة المعلومات الرقمية) على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توطيط احتواء العميل.

(6-11) إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

قد يختلف إدراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، مثل العمر، أو مستوى التعليم، حيث يعتقد الباحث أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع قد يكونوا الأكثر تعاملاً مع الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الرقمية بشكل خاص، كما أن التعامل الرقمي قد يتأثر بمستوى تعليم العملاء، حيث كلما زاد مستوى التعليم كلما كان العميل أكثر تقبلاً وقدرة في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، وبناءً على ذلك يعتقد الباحث أن إدراكات العملاء لمتغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، والاحتواء) يمكن أن يختلف باختلاف المتغيرات الديموجرافية، مثل العمر، ومستوى الدخل، لذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

ف19: توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، واحتواء العميل) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (التوع، العمر، الدخل).

(7) منهجية الدراسة

(7-1) منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في الدراسة الحالية، وذلك لمناسبة هذا المنهج لبحث الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية/التفسيرية، والتي تعتمد على تحليل ووصف الظاهرة محل الدراسة.

(2-7) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما: بيانات ثانوية، وبيانات أولية؛ حيث تم الحصول على البيانات الثانوية من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات. وتم جمع البيانات الأولية من عملاء الخدمات المصرفية الرقمية بمصر والذين سبق لهم التعامل البنكي الإلكتروني من قبل، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(3-7) مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الخدمات المصرفية الرقمية في جمهورية مصر العربية، والبالغ عددهم 14.4 مليون عميل (البنك المركزي المصري، 2022)، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام Sample Size calculator، وبلغ حجم العينة 384 مفردة، وتم الاعتماد على عينة كرة الثلج snowball sampling في جمع بيانات الدراسة، كما تم جمع البيانات خلال شهري أكتوبر ونوفمبر من عام 2023 إلكترونياً؛ حيث تم إنشاء قائمة الاستقصاء عبر "جوجل درايف"، وإرسال رابط الإجابة والرمز المرئي (QR) لها إلى عملاء الخدمات المصرفية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (307) قائمة، وذلك بمعدل استجابة إجمالي (80%).

(4-7) إعداد أداة جمع البيانات الأولية

اعتمدت الدراسة في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها في ضوء الدراسات السابقة، وتحتوي القائمة على (47) عبارة لقياس متغيرات الدراسة، وقد طلب من المستقضي منهم إبداء الرأي حول كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء، وذلك عن طريق اختيار واحدة من خمس استجابات وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، ويلخص الجدول رقم (1) التالي أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها.

جدول 1: أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها

المرجع	عبارات القياس			الكود	المتغير
	إلى	من	العدد		
(Klaus, 2013; G. J. McLean, 2017; Pandey & Chawla, 2018; M. Zhang et al., 2017)	5	1	5	EUS	سهولة الاستخدام
	9	6	4	ECO	سهولة الاتصال
	13	10	4	SSO	الدعم الاجتماعي
	16	14	3	OIN	التفاعل مع القنوات الرقمية
	19	17	3	SEF	الكفاءة الذاتية الإلكترونية
	23	20	4	OTR	الثقة الإلكترونية
	27	24	4	OCO	الراحة الإلكترونية
	31	28	4	OQI	جودة المعلومات الرقمية
	37	32	6	OCI	احتواء العميل
	47	38	10	OCC	سلوك مواطنة العميل

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء أدبيات الدراسة.

(5-7) اختبار ثبات وصدق أداة جمع البيانات الأولية

في سبيل التأكد من أن أداة جمع البيانات الأولية ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، قام الباحث بإجراء اختبارات الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي لقائمة الاستقصاء، وذلك على النحو التالي:

(1-5-7) اختبار الثبات والصدق التقاربي

تم اختبار ثبات قائمة استقصاء هذه الدراسة باستخدام معامل ألفا لكر ونباخ α Cronbach's واختبار ثبات المكونات Composite Reliability (CR)، كما تم اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity باستخدام متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE). والجدول رقم (2) التالي يوضح مؤشرات الثبات والصدق التقاربي لقائمة الاستقصاء.

جدول 2: مؤشرات الثبات والصدق التقاربي لقائمة الاستقصاء

المعامل	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية*	رقم العبارة	البعد
0.688	0.801	0.562	(0.717)	1	EUS
			(0.752)	2	
			(0.735)	3	
			(0.752)	4	
			(0.735)	5	
0.724	0.829	0.550	(0.658)	6	ECO
			(0.787)	7	
			(0.787)	8	
			(0.725)	9	
0.625	0.780	0.576	(0.777)	10	SSO
			(0.781)	11	
			(0.664)	12	
			(0.601)	13	
0.641	0.807	0.584	(0.685)	14	OIN
			(0.801)	15	
			(0.800)	16	
0.827	0.902	0.760	(0.967)	17	SEF
			(0.638)	18	
			(0.967)	19	
0.813	0.877	0.641	(0.801)	20	OTR
			(0.801)	21	
			(0.801)	22	
			(0.801)	23	
0.712	0.822	0.537	(0.755)	24	OCO
			(0.736)	25	
			(0.735)	26	
			(0.703)	27	

المعامل	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية*	رقم العبارة	البعد
0.737	0.836	0.560	(0.735)	28	OQI
			(0.764)	29	
			(0.798)	30	
			(0.692)	31	
0.890	0.916	0.646	(0.828)	32	OCI
			(0.791)	33	
			(0.860)	34	
			(0.849)	35	
			(0.751)	36	
			(0.736)	37	
			(0.879)	38	
0.891	0.926	0.760	(0.936)	39	OCC
			(0.715)	40	
			(0.936)	41	
			(0.859)	42	
			(0.851)	43	
			(0.931)	44	
			(0.842)	45	
			(0.842)	46	
			(0.723)	47	

* جميع القيم المبينة بالجدول معنوية عند مستوى 1%.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويلاحظ من الجدول السابق أن قيمة كلٍ من، ثبات المكونات (CR) وألفا لكر ونباخ لجميع أبعاد الدراسة أكبر من 0.7، وأن المعاملات المعيارية للعلاقة بين جميع أبعاد وعبارات المقياس تزيد عن 0.6 بمستوى 1%، كما يلاحظ أيضاً أن جميع قيم الصدق التقاربي لكل بعد من أبعاد الدراسة تزيد عن 0.5. وهي قيم مقبولة للثبات وكذلك للصدق التقاربي (Hair et al., 2019; Kock, 2018).

(2-5-7) الصدق التمييزي

قام الباحث بإجراء الصدق التمييزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، ويلخص الجدول رقم (3) التالي نتائج هذه الاختبار:

جدول 3: معاملات ارتباط الصديق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVEs)*

OCC	OCI	OQI	OCO	OTR	SEF	OIN	SSO	ECO	EUS	البعد
									(0.680)	EUS
								(0.741)	0.329	ECO
							(0.690)	0.625	0.297	SSO
						(0.764)	0.476	0.442	0.345	OIN
					(0.871)	0.255	0.376	0.297	0.137	SEF
				(0.801)	0.188	0.252	0.447	0.430	0.235	OTR
			(0.732)	0.589	0.401	0.419	0.475	0.517	0.340	OCO
		(0.749)	0.667	0.443	0.298	0.489	0.544	0.475	0.342	OQI
	(0.804)	0.482	0.465	0.196	0.218	0.360	0.394	0.432	0.396	OCI
(0.872)	0.741	0.499	0.624	0.298	0.361	0.361	0.314	0.445	0.445	OCC

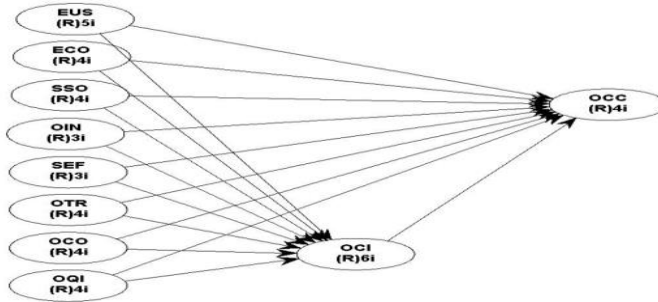
* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 1%.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات ارتباط الصديق التمييزي لكل بعد بنفسه أكبر من قيمة معامل ارتباطه بباقي أبعاد الدراسة، الأمر الذي ترتب عليه مقبولية نتائج الصديق التمييزي (Fornell & Larcker, 1981).

(8) تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض

في سبيل تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض قام الباحث بصياغة نموذج قياس متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة البنائية (SEM) Structural Equation Modelling، وذلك بالاعتماد على برنامج Warp pls 8 كما هو موضح بالشكل رقم (2) التالي:



شكل 2: نموذج قياس متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي برنامج Warp pls 8.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للنموذج السابق ما يلي:

(1-8) مؤشرات معنوية نموذج القياس

قبل البدء في قياس العلاقات بين متغيرات نموذج القياس، تم قياس معنوية نموذج القياس، وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار أن نموذج القياس يحقق المستويات المقبولة في جميع المؤشرات، وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (4) التالي:

جدول 4: مؤشرات معنوية نموذج القياس

المؤشر	القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Standardized Value
Average path coefficient (APC)	P=0.002	P<0.05
Average R-squared (ARS)	P<0.001	P<0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0.001	P<0.05
Sympson's paradox ratio (SPR)	0.882	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	0.986	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	0.971	acceptable if ≥ 0.7

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي برنامج Warp pls 8.

(2-8) اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة

بعد التأكد من معنوية نموذج القياس، تم قياس علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة بهدف اختبار مدى صحة فروض الدراسة، والجدول رقم (5) التالي يلخص نتائج الارتباط بين متغيرات الدراسة، كما يلخص الجدول رقم (6) نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

جدول 5: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

البعد	EUS	ECO	SSO	OIN	SEF	OTR	OCO	OQI	OCI	OCC
EUS	1									
ECO	0.308**	1								
SSO	0.304**	0.593**	1							
OIN	0.408**	0.438**	0.518**	1						
SEF	0.220**	0.346**	0.379	0.358**	1					
OTR	0.252**	0.446**	0.451**	0.272**	0.231**	1				
OCO	0.308**	0.471**	0.399**	0.396**	0.488**	0.609**	1			
OQI	0.322**	0.495**	0.482**	0.524**	0.396**	0.464**	0.686**	1		
OCI	0.308**	0.373**	0.319**	0.318**	0.219**	0.122**	0.336**	0.752**	1	
OCC	0.388**	0.388**	0.281**	0.301**	0.425**	0.334**	0.607**	0.388**	0.467**	1

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 6: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

معامل التفسير (R ²) التفصيلي	قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	كود المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
0.073	0.18		0.18	الاحتواء	-	سهولة الاستخدام
0.034	0.20	**0.12	0.08	المواطنة	الاحتواء	
0.065	0.14		0.14	الاحتواء	-	سهولة الاتصال
0.044	0.19	**0.09	0.09	المواطنة	الاحتواء	
0.110	0.22		0.22	الاحتواء	-	
0.048	0.28	**0.15	0.13	المواطنة	الاحتواء	الدعم الاجتماعي
0.029	0.08		0.08	الاحتواء	-	التفاعل مع القنوات الرقمية
0.003	0.06	**0.05	0.01	المواطنة	الاحتواء	
0.006	0.03		0.03	الاحتواء	-	الكفاءة الذاتية الالكترونية
0.046	0.13	*0.02	0.11	المواطنة	الاحتواء	
0.022	0.10		0.10	الاحتواء	-	الثقة الالكترونية
0.007	0.09	*0.07	0.02	المواطنة	الاحتواء	
0.111	0.22		0.22	الاحتواء	-	الراحة الالكترونية
0.142	0.38	**0.15	0.23	المواطنة	الاحتواء	
0.084	0.17		0.17	الاحتواء	-	جودة المعلومات الرقمية
0.017	0.14	**0.11	0.03	المواطنة	الاحتواء	
0.533	0.66		0.66	المواطنة	-	احتواء العميل

** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ومما سبق يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي على النحو التالي:

(3-8) التأثيرات المباشرة لخبرات العملاء الرقمية على احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية

تم قياس التأثير المباشر لخبرات العملاء الرقمية (سهولة الاستخدام، وسهولة الاتصال، والدعم الاجتماعي، والتفاعل مع القنوات الرقمية، والكفاءة الذاتية الالكترونية، والثقة الالكترونية، والراحة الالكترونية، وجودة المعلومات الرقمية) على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك من خلال اختبار مدى صحة الفروض من الأول إلى السادس عشر، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع خبرات العملاء الرقمية على احتواء العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، ما عدا (الكفاءة الذاتية الالكترونية)، ووجود تأثير

إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد خبرات العملاء الرقمية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية. كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير خبرات العملاء الرقمية بشكل إجمالي على احتواء العميل 0.50 ويمكن توضيح العلاقات الفرعية على النحو التالي:

(1-3-8) التأثير المباشر لسهولة الاستخدام على كل من احتواء العميل ومواطنة العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الأول والثاني للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على كل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.308، 0.388، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير سهولة الاستخدام على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.18، 0.08، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير سهولة الاستخدام على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.073، 0.034

(2-3-8) التأثير المباشر لسهولة الاتصال على كل من احتواء العميل ومواطنة العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الثالث والرابع للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاتصال على كل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.373، 0.388، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير سهولة الاتصال على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.14، 0.09، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير سهولة الاتصال على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.065، 0.044

(3-3-8) التأثير المباشر للدعم الاجتماعي على كل من احتواء العميل ومواطنة العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الخامس والسادس للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للدعم الاجتماعي على كل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين الدعم الاجتماعي وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.319، 0.281، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الدعم المدرك على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.22، 0.13، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير الدعم المدرك على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.110، 0.048

(4-3-8) التأثير المباشر للتفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية على كل من احتواء العميل ومواطنة العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض السابع والثامن للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على كل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين التفاعل وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل

تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,318، 0,301، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير التفاعل على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,08، 0,01، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير التفاعل على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,029، 0,003.

(5-3-8) التأثير المباشر للكفاءة الذاتية الالكترونية على كل من احتواء العميل ومواطنه العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) عدم صحة الفرض التاسع وصحة الفرض العاشر للدراسة، حيث تبين عدم وجود تأثير معنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على احتواء العميل، وتبين وجود تأثير معنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على سلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تبين أن معامل الارتباط بين الكفاءة الذاتية الالكترونية وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,219، 0,425، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الكفاءة الذاتية الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,03، 0,11، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير الكفاءة الذاتية الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,006، 0,046.

(6-3-8) التأثير المباشر للثقة الالكترونية على كل من احتواء العميل ومواطنه العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الحادي عشر والثاني عشر للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر للثقة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن معامل الارتباط بين الثقة الالكترونية وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,122، 0,334، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الثقة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,10، 0,02، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير الثقة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,022، 0,007.

(7-3-8) التأثير المباشر للراحة الالكترونية على كل من احتواء العميل ومواطنه العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الثالث عشر والرابع عشر للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر للراحة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن معامل الارتباط بين الراحة الالكترونية وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,336، 0,607، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الراحة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,22، 0,23، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير الثقة الالكترونية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنه العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0,111، 0,142.

(8-3-8) التأثير المباشر لجودة المعلومات الرقمية على كل من احتواء العميل ومواطنة العميل

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض الخامس عشر والسادس عشر للدراسة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر لجودة المعلومات الرقمية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن معامل الارتباط بين جودة المعلومات الرقمية وكل من احتواء العميل، وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.752، 0.388، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير جودة المعلومات الرقمية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.17، 0.03، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير جودة المعلومات الرقمية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية على التوالي 0.084، 0.017.

(4-8) التأثيرات المباشرة لاحتواء العميل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية

يتضح من الجدول رقم (5)، والجدول رقم (6) صحة الفرض السابع عشر، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر لاحتواء العميل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن معامل الارتباط بين احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية 0.467، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير احتواء العميل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية 0.66، كما تبين أن معامل التفسير (R2) لتأثير احتواء العميل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية 0.533.

(5-8) التأثيرات غير المباشرة لخبرات العملاء الرقمية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية

تم قياس التأثير غير المباشر لخبرات العملاء الرقمية (سهولة الاستخدام، وسهولة الاتصال، والدعم الاجتماعي، والتفاعل مع القنوات الرقمية، والكفاءة الذاتية الإلكترونية، والثقة الإلكترونية، والراحة الإلكترونية، وجودة المعلومات الرقمية) على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل من خلال اختبار مدى صحة الفرض الثامن عشر، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (6) زيادة التأثير المعنوي لخبرات العملاء الرقمية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وبالتالي قبول الفرض الثامن عشر، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي لسهولة الاستخدام على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.12.
- يزداد التأثير المعنوي لسهولة الاتصال على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.09.
- يزداد التأثير المعنوي للدعم الاجتماعي على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.15.
- يزداد التأثير المعنوي للتفاعل على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.05.

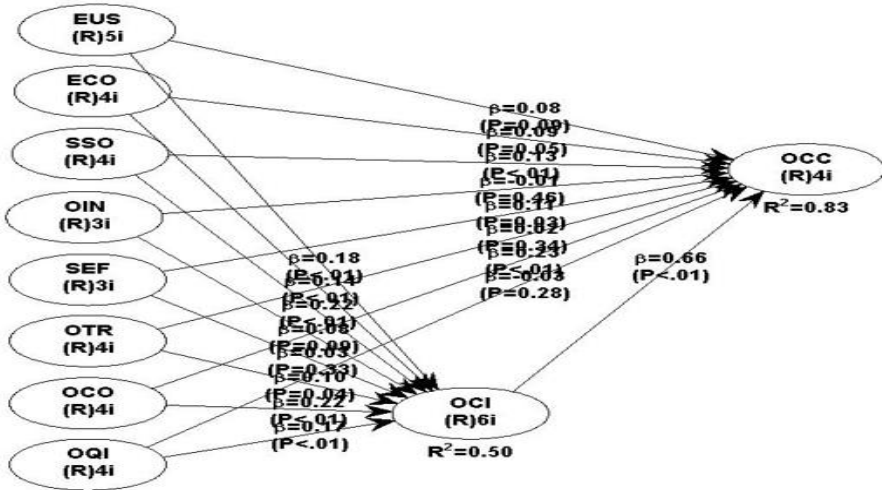
- يزداد التأثير المعنوي للكفاءة الذاتية الالكترونية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.02.
- يزداد التأثير المعنوي للثقة الالكترونية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.07.
- يزداد التأثير المعنوي للراحة الالكترونية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.15.
- يزداد التأثير المعنوي لجودة المعلومات الرقمية على سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن معامل المسار غير المباشر 0.11.

(6-8) معاملات تفسير التغير في المتغيرات التابعة

تشير النتائج إلى أن نموذج الدراسة يساعد في تفسير التغير في احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية بنسب مقبولة، حيث يرجع 50% من التغير في احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية نتيجة خبرات العملاء الرقمية، بينما ترجع 50% من التغير في احتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما تشير النتائج إلى أن نموذج الدراسة يساعد في تفسير التغير في سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية بنسب مقبولة أيضاً. حيث يرجع 83% من التغير في تبني سلوكيات مواطنة العميل اتجاه الخدمات المصرفية الرقمية إلى كل من خبرات العملاء الرقمية واحتواء العميل للخدمات المصرفية الرقمية، بينما يرجع 17% من التغير في سلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وفي ضوء النتائج السابقة، يمكن عرض النموذج النهائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو الموضح بالشكل رقم (3) التالي:



شكل 3: النموذج النهائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp pls 8.

(7-8) إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

تم قياس الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، واحتواء العميل) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (العمر، ومستوى الدخل) من خلال اختبار مدى صحة الفرض التاسع عشر، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدولين رقم (7) ورقم (8) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، واحتواء العميل) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (العمر، الدخل). وبالتالي قبول الفرض التاسع عشر، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

(1-7-8) إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري

يتضح من الجدول رقم (7) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، واحتواء العميل) وفقاً للدخل الشهري وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، كما بلغت قيمة (كا²) للمتغيرات الثلاثة على التوالي 179.376، 51.575، 80.160 على التوالي وهي قيم معنوية عند 0.01.

جدول 7: الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ²)	مستوى المعنوية
خبرات العملاء الرقمية	المنخفض أقل من 15 ألف	11	2.82	179.376	0.000
	المتوسط من 15 لأقل من 30 ألف	120	3.68		
	المرتفع أكثر من 30 ألف	176	4.315		
	إجمالي	307	4.014		
تبني سلوك المواطنة التنظيمية	المنخفض أقل من 15 ألف	11	2.54	51.575	0.000
	المتوسط من 15 لأقل من 30 ألف	120	3.49		
	المرتفع أكثر من 30 ألف	176	4.10		
	إجمالي	307	3.80		
احتواء العميل	المنخفض أقل من 15 ألف	11	2.56	80.160	0.000
	المتوسط من 15 لأقل من 30 ألف	120	3.44		
	المرتفع أكثر من 30 ألف	176	4.26		
	إجمالي	307	3.88		

المصدر: إعداد الباحث.

(2-7-8) إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

يتضح من الجدول رقم (8) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات البحث (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، واحتواء العميل) وفقاً للعمر وذلك لصالح العملاء الأصغر سناً، كما بلغت قيمة (K^2) للمتغيرات الثلاثة على التوالي 224.391، 56.092، 35.054 على التوالي وهي قيم معنوية عند 0.01.

جدول 8: الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (K^2)	مستوى المعنوية
خبرات العملاء الرقمية	أقل من 30 سنة	158	4.38	224.391	0.000
	من 30 لأقل من 50	64	3.87		
	أكثر من 50	85	3.48		
	إجمالي	307	4.015		
تربي سلوك المواطنة التنظيمية	أقل من 30 سنة	158	4.08	56.092	0.000
	من 30 لأقل من 50	64	3.89		
	أكثر من 50	85	3.26		
	إجمالي	307	3.80		
احتواء العميل	أقل من 30 سنة	158	4.15	35.054	0.000
	من 30 لأقل من 50	64	3.90		
	أكثر من 50	85	3.38		
	إجمالي	307	3.88		

المصدر: إعداد الباحث

(9) مناقشة النتائج والتوصيات**(1-9) مناقشة النتائج**

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على كل من احتواء العميل وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت خبرات العملاء الرقمية، مثل (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وسهولة الاتصال مع الخدمات المصرفية الرقمية، والدعم الاجتماعي من مواقع الخدمات المصرفية الرقمية، والإعلانات والعروض المخصصة من الخدمات المصرفية الرقمية، وكفاءة العميل في التعامل الإلكتروني مع المواقع والتطبيقات المختلفة، والثقة في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، والراحة عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، وجودة ودقة المعلومات المعروضة على المواقع والتطبيقات البنكية الإلكترونية) زاد احتواء العملاء للخدمات المصرفية الرقمية وذلك من خلال توفر كافة المعلومات الإلكترونية لدية، والافتناع بأهميتها، والإثارة والمتعة في التعامل معها، ويتفق ذلك مع بعض نتائج الدراسات السابقة، مثل دراسة (Pandey & Chawla, 2018) والتي بينت أنه كلما زادت سهولة استخدام القنوات الرقمية، زاد احتمال التبادل الإلكتروني وزادت نية العملاء لاستخدام القنوات الرقمية مرة أخرى والتوصية به للآخرين، ودراسة (Klaus (2013) والتي أوضحت أنه كلما سهل التواصل على القنوات الرقمية كرسائل المتابعة، ورسائل تأكيد المعاملات الشرائية، كلما كان العميل أكثر اطمئناناً في التعامل مع الموقع، ودراسة (Khare et al. (2012) التي أوضحت أن التفاعل أمراً مهماً لأنه يعزز تبادل المعلومات بشكل أكبر وأسرع وأكثر صلة بين الموقع والعملاء، وفي

دراسات (Pokhilenko et al., 2021; Sanchez-Franco, 2009; Strier & Katz, 2015) تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي للثقة على الاحتواء، ودراسة (Pandey & Chawla (2018) التي أوضحت أنه كلما انخفضت كفاءة العميل الالكترونية كلما تخوف من استخدام قنوات الإنترنت المختلفة.

كما تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء العميل على تبني العملاء لسلوك المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت المعارف والمعلومات المرتبطة بالخدمات المصرفية الرقمية لدى العميل وتفهمه لها ومتعته وأثارته عند التعامل معها بشكل جيد كلما زاد ارتباطه بهذه الخدمات واستمرارية استخدامه لها، وتوصيه الأخرين باستخدامها، والمبادرة في نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة (Tamban et al. (2020 والتي توصلت إلى أن الاحتواء العالي للعمل من قبل العاملين بالمنظمة يزيد من تبني سلوكيات المواطنة التنظيمية لديهم، ودراسة (S. Zhang (2013 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء العاملين للوظيفة على تبني ممارسات سلوك المواطنة التنظيمية في الصين، ودراسة (Diefendorff et al.(2002 التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء الوظيفة في ممارسات سلوك المواطنة التنظيمية، والأداء الوظيفي داخل المنظمة، ودراسة (Nwibere (2014 تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لاحتواء الوظيفي على كل من سلوكيات المواطنة التنظيمية، والرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي في الجامعات النيجيرية.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى زيادة التأثير المعنوي لخبرات العملاء الرقمية على سلوك مواطنة العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية عند توسيط احتواء العميل، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت خبرات العملاء الرقمية مثل، سهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وسهولة الاتصال مع الخدمات المصرفية الرقمية، والدعم الاجتماعي مع مواقع وتطبيقات البنك الالكترونية، والتفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية، وكفاءة العميل في التعامل الإلكتروني مع المواقع والتطبيقات المختلفة، والثقة في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، والراحة عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، وجودة ودقة المعلومات المعروضة على المواقع والتطبيقات البنكية الالكترونية، زادت معارفه ومعلوماته حول الخدمات المصرفية الرقمية المختلفة واحتواءه لها بشكل دقيق وهو ما يؤدي إلى زيادة تبنيه لسلوكيات المواطنة التنظيمية المختلفة مثل، الولاء لهذه الخدمات، والدعم الكامل لها، والمشاركة في كافة الأنشطة المرتبطة بها كتعبئة الاستبيانات، وتقديم المقترحات التحسينية، والتسامح في حالة وجود بعض الأخطاء غير المقصودة، والتوصية الإيجابية للأخرين سواء للأصدقاء أو المعارف عن طريق المقابلة الشخصية، أو على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك، واتساب، وإنستغرام، وتويتر.

وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين إدراكات العملاء لمتغيرات الدراسة (خبرات العملاء الرقمية، وسلوك المواطنة، والاحتواء) وفقاً لكل من مستوى الدخل، والعمر، وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع والأصغر سناً، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى دخل العميل كلما زاد تعامله مع الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الرقمية بشكل خاص، ويرجع الباحث ذلك إلى تكرار تعامله مع هذه الخدمات وبالتالي بحثه عن الوسائل التي تحقق له الراحة، والثقة، والجودة، ولا شك أن الخدمات المصرفية الرقمية تحقق للعميل ذلك، وهو ما يؤدي إلى زيادة خبراته واحتوائه لهذه الخدمات وبالتالي تبنيه لسلوكيات المواطنة تجاه هذه الخدمات في حال تكرار الرضا والجودة المطلوبة في كل مرة تعامل، كما أن العملاء الأصغر سناً يدركون متغيرات البحث بشكل أعلى من العملاء الأكبر سناً، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الخبرات الرقمية، والتعامل الرقمي بشكل عام ينتشر بين الفئات الأصغر سناً بشكل عام (Cao et al., 2018)

(2-9) توصيات الدراسة

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات التطبيقية، والتوصيات البحثية، وذلك على النحو التالي:

(1-2-9) التوصيات التطبيقية

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لخبرات العملاء الرقمية على كل من احتواء العميل وسلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وفي ضوء ذلك يمكن أن نوصي القائمين على إدارة الخدمات المصرفية الرقمية بالاهتمام بما يلي:

- توافر الإمكانيات التي تسهل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية من قبل العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- إتاحة تعليمات واضحة وسهلة على مواقع وتطبيقات الخدمات المصرفية الرقمية عند إجراء أي معاملة.
- إتاحة إمكانية التنقل السهل والسريع بين الخدمات المصرفية الرقمية المختلفة.
- توفير قوائم مصنفة بوضوح ومصممة جيداً يسهل تصفحها من قبل عملاء الخدمات المصرفية الرقمية.
- توفير أدوات بحث تمكن العملاء من تحديد الخدمات المصرفية الرقمية المطلوبة بسهولة.

- توافر الإمكانيات التي تسهل الاتصال مع الخدمات المصرفية الرقمية من قبل العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- إتاحة كافة الأرقام والوسائل المرتبطة بالتواصل مع الخدمات المصرفية الرقمية.
- توفر إمكانية تواصل العملاء خلال الـ 24 ساعة طوال أيام الأسبوع مع الخدمات المصرفية الرقمية
- توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية الرد الآلي والمباشر على استفسارات وشكاوى العملاء.

- توافر الدعم الاجتماعي لعملاء الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

○ توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية التعرف على تقييمات العملاء الآخرين وردود أفعالهم عن الخدمات الرقمية المقدمة.

- إنشاء صفحات تواصل اجتماعي رسمية خاصة بالبنك، مثل فيس بوك، وإنستغرام، وتويتر.
- توفير روابط مباشرة لدخول الصفحات الرسمية بالبنك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكوين فريق مدرب لخدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على كافة استفسارات العملاء.

- ضرورة التفاعل الإيجابي مع عملاء الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- استجابة الخدمات المصرفية الرقمية لمطالب واحتياجات العملاء بشكل جيد.
- توفير الخدمات المصرفية الرقمية قائمة تشتمل على الأسئلة المتكررة للعملاء والإجابة عليها.
- الاهتمام بتخصيص إعلانات وعروض ترويجية مناسبة لاحتياجات العملاء.
- توفير الخدمات المصرفية الرقمية توصيات بالخدمات التي تتوافق مع معلومات واحتياجات العملاء الفعلية.

- نشر الوعي الإلكتروني الذي يضمن الكفاءة الذاتية لعملاء الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- تصميم فيديوهات استرشادية لإرشاد العملاء في كيفية الحصول على الخدمات المصرفية الرقمية المختلفة.
- توفر أدلة وإرشادات مكتوبة تتضمن كافة الخطوات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الرقمية.
- توفر فريق عمل مدرب للرد على كافة شكاوى العملاء المتعلقة بكيفية التعامل الإلكتروني مع الخدمات.

- اتباع الأساليب والنظم التي تضمن الثقة الإلكترونية من قبل عملاء الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- العمل على توفير إجراءات أمنية كافية عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.
- توافر سياسات أمان واضحة ومعلنة لكافة العملاء عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.
- ربط الخدمات المصرفية الرقمية بالأرقام الهاتفية والبريد الإلكتروني الرسمي المسجل باسم العملاء، وذلك من خلال إرسال رسالة تأكيد دخول الخدمة الإلكترونية على رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني المسجل لديهم.
- اتباع الأساليب والنظم التي تضمن راحة العملاء عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- توفير كافة الخدمات المصرفية بشكل رقمي من خلال القنوات الرقمية المختلفة بشكل لا يتطلب حضور العميل لفرع البنك.
- الصيانة الدورية للقنوات الرقمية والتي تضمن سرعة إنجاز المعاملات الرقمية للعملاء.
- توفير السهولة والبساطة عند التعامل الرقمي مع الخدمات المصرفية المختلفة.

- الحرص على جودة المعلومات المقدمة على الخدمات المصرفية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- الحرص على توافر معلومات تفصيلية عن الخدمات المصرفية المختلفة.
- الدقة في المعلومات المنشورة على الخدمات المصرفية الرقمية.
- البساطة والبعد عن التعقيد في عرض المعلومات عبر الخدمات المصرفية الرقمية.
- التحديث المستمر لكافة المعلومات المنشورة عبر الخدمات المصرفية الرقمية.

- اتباع الأساليب التسويقية التي تضمن الاحتواء العالي للخدمات المصرفية الرقمية من قبل العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- توفير كافة المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية الرقمية المختلفة بشكل جذاب وسهل لكافة العملاء.
- التوسع في الحملات التسويقية التي تضمن الوعي الكافي للعملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية المختلفة.
- إظهار المنافع التي تعود على العملاء عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية المختلفة.
- إعداد فيديوهات تعليمية وإرشادية جذابة للعملاء.
- تصميم المواقع والتطبيقات الرقمية بشكل يحقق الإثارة والمتعة عند تعامل العملاء مع الخدمات الرقمية.

(2-2-9) التوصيات البحثية

اهتمت الدراسة ببحث العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وسلوك مواطنة العميل تجاه الخدمات المصرفية الرقمية مع توسيط احتواء العميل، وفي ضوء الدراسة الحالية والدراسات السابقة التي بحثت متغيرات الدراسة، يمكن تقديم التوصيات البحثية الآتية:

- بحث دور خبرات العملاء الرقمية في مجالات خدمية أخرى كالقطاع التعليمي، والقطاع الصحي، والقطاع السياحي.
- بحث العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وبعض المتغيرات التسويقية الأخرى، كالصورة الذهنية، وولاء العميل، ورضا العميل، والقيمة المدركة، وقيمة العميل، وقيمة العلامة.
- استخدام خبرات العملاء الرقمية كمدخل لإدارة معرفة العملاء في القطاعات المختلفة.

References

- Abdel Latif, M. M. (2023). Mediating Brand involvement in the Relationship between Brand Experience and Tourist Behavioral Intention towards Egypt, *Journal of Financial and Commercial Research*, 24(1), 512-573. (In Arabic)
- Al-Makbati, M.M.(2019). Mediating Customer involvement in the Relationship between Brand Personality and Customer Perceived Value by Application to Mobile Phone Users in the Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia, *Journal of Commercial Research*, 41(2), 200-255.(In Arabic).
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613/FULL/XML>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>
- Bu Al-Anwar, R. (2022). Digital Marketing in the Business Environment between Technology Requirements and the Reality of Practice, *Journal of Economic Studies*, 16(2), 173-185.(In Arabic).
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-Gonzalez, J. (2020). How consumer involvement influences beer flavour preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 537–554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2019-0054>

- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 214-245. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030104>
- Central Bank of Egypt website, (2022) (In Arabic). www.cbe.org.eg/-/media/project/cbe/listing/monthly-statistical-bulletin/bulletin/nov/monthly-statistical-bulletin-320.pdf
- Çevik, H., & Şimşek, K. Y. (2020). The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 389–408. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0052>
- Cheng, L. C., & Huang, C. L. (2020). Exploring contextual factors from consumer reviews affecting movie sales: an opinion mining approach. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 807–832. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09332-z>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2018). Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 208–231. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0109/FULL/XML>
- Coursaris, C. K., & Sung, J. (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. *New Media & Society*, 14(7), 1128–1146. <https://doi.org/10.1177/1461444812439552>
- Delarosa, M., Dharmesti, D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 7(2), 211-245. <https://jbrmr.com/details&cid=123>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479>

- Diefendorff, J. M., Brown, D. J., Kamin, A. M., & Lord, R. G. (2002). Examining the roles of job involvement and work centrality in predicting organizational citizenship behaviors and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 93–108. <https://doi.org/10.1002/JOB.123>
- Douglas, N. (2007). An examination of how product involvement affects brand loyalty. *Journal of Business Research*, 66(1), 116–135. <https://openrepos-itoryaut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/a85855da-2e84-45ef-8e58-9982f9aab0f6/content>
- El-Gharabawi, M. A. (2022). The impact of interactivity with mobile applications on perceived value, an applied study on food application customers in the Kingdom of Saudi Arabia, *Journal of Commerce and Finance*, 42(2), 159-230. (In Arabic).
- Estrella-Ramon, A., Sánchez-Pérez, M., & Swinnen, G. (2016). How customers' offline experience affects the adoption of online banking. *Internet Research*, 26(5), 1072–1092. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2015-0092>
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(2), 140–164. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.01.016>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gahlawat, N., & Kundu, S. C. (2020). Unravelling the Relationship Between High-involvement Work Practices and Organizational Citizenship Behaviour: A Sequential Mediation Approach. *South Asian Journal of Human Resource Management*, 7(2), 165-188 <https://doi.org/10.1177/2322093720932071>
- Guan, B., Chen, H., Liu, Y., Liu, R., & Wu, A. (2022). “Net” value co-creation: The effect of interactions on consumer citizenship behavior in online travel communities. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 115-136. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.991009>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ASS.V8N13P40>

- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369–390. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2007.00292.X>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/HTML>
- Hampden-Thompson, G., Jeffes, J., Lord, P., Bramley, G., Davies, I., Tsouroufli, M., & Sundaram, V. (2015). Teachers' views on students' experiences of community involvement and citizenship education. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1746197914568854,10\(1\),67-78](Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1746197914568854,10(1),67-78). <https://doi.org/10.1177/1746197914568854>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.018>
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474–484. <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693–701. <https://doi.org/10.1108/00251740210438526/FULL/XML>
- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2010). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskap*, 34(1), 112-125 <https://doi.org/10.4314/JFECS.V34I1.52887>
- Keh, H. T., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378. <https://doi.org/10.1108/09590550110396944>

- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Attracting Shoppers to Shop Online—Challenges and Opportunities for the Indian Retail Sector. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 161–185. <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.689570>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2014-0194>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lee, T. (2005). The impact of perception of interactivity on customer trust and transaction intention in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 214–236
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 114–124.
- Ludin, I. H. Bt. H., & Cheng, B. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal*. 15(3), 117–136
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.03.008>

- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 657–672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60(3), 602–610. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.02.084>
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.02.001>
- Nwibere, B. M. (2014). Interactive Relationship between Job Involvement, Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behaviour, and Organizational Commitment in Nigerian Universities. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(6), 321–340. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.11/2014.3.6/11.6.321.340>
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Chare, A. (2023). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review*. 6(2), 217-235. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-00570>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Pokhilenko, I., van Esch, T. E. M., Brabers, A. E. M., & de Jong, J. D. (2021). Relationship between trust and patient involvement in medical decision-making: A cross-sectional study. *PloS One*, 16(8). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0256698>
- Porter, E. (2020). The Consumer Citizen, Trust, and Operational Transparency. *The Consumer Citizen*, 3(1), 97–115. <https://doi.org/10.1093/OSO/9780197526781.003.0005>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406/FULL/XML>
- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *TQM Journal*. 35(7), 115–129. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2009.04.007>
- Srinivasan, R. (2015). Exploring the Impact of Social Norms and Online Shopping Anxiety in the Adoption of Online Apparel Shopping by Indian Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 177–199. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1008891>
- Strier, M., & Katz, H. (2015). Trust and parents' involvement in schools of choice. *Educational Management Administration & Leadership*, 44(3), 363–379. <https://doi.org/10.1177/1741143214558569>
- Tamban, V. E., Tan, C. S., & Gonzales, C. R. (2020). Involvement of Students in Community Action: An Input to a Stronger Students' Community Engagement, Solidarity, and Citizenship. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 8(11), 211–229. <https://doi.org/10.26821/ijsrc.8.11.2020.81106>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Verma, N., & Kaur, M. (2023). Examining the Relationship Among Customer Experience, Bank Image, and Trust: A Multichannel Banking Perspective. *Journal of Global Marketing*. 15(3), 201–219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2188508>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Zhang, S. (2013). Impact of Job Involvement on Organizational Citizenship Behaviors in China. *Journal of Business Ethics* 2013 120:2, 120(2), 165–174. <https://doi.org/10.1007/S10551-013-1654-X>
- Zhang, X., & Kim, H. S. (2021). Customer experience and satisfaction of disneyland hotel through big data analysis of online customer reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 116-128.

ملحق الدراسة

العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر:
الدور الوسيط لاحتواء العميل

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، مع توضيح الدور الوسيط لاحتواء العميل، فإذا سبق لكم التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية في مصر، المرجو مساعدة الباحث في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بحرية تامة عن طريق اختيار الإجابة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم، مع العلم بأن ما تدلون به من إجابات لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما أن البيانات الشخصية غير مطلوبة.

شاكراً لسعادتكم سلفاً حسن تعاونكم،

الباحث،

توضيح: تشير الخدمات المصرفية الرقمية إلى كافة التعاملات المصرفية التي تتم عبر الوسائل الالكترونية الحديثة، مثل تطبيقات البنوك المختلفة على الهواتف المحمولة، والمواقع الالكترونية الرسمية للبنوك.

قائمة الاستبيان

(1) هل سبق لك استخدام إحدى الخدمات المصرفية الرقمية مثل (التحويل الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، استخراج

بطاقة الكترونية، استخراج كشف حساب الكتروني.... الخ)

<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم
-----------------------------	------------------------------

في حال الإجابة بنعم، أرجو إتمام الإجابة على الأسئلة التالية.

(1) فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك عن الخدمات المصرفية الرقمية بـرجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع

علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (5)" والأقل موافقة على "غير

موافق تماماً (1)".

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1.	التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية سهل بالنسبة لي.					
2.	تتيح الخدمات المصرفية الرقمية تعليمات واضحة وسهلة عند إجراء أي معاملة.					
3.	تتيح الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية التنقل السهل والسريع بين الخدمات المختلفة.					
4.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية قوائم مصنفة بوضوح ومصممة بشكل جيد يسهل تصفحها.					
5.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية أدوات بحث تمكنني من تحديد مواقع الخدمة المطلوبة بسهولة.					
6.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية كافة الأرقام والوسائل المرتبطة بالتواصل مع البنك.					
7.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية التواصل خلال الـ 24 ساعة.					
8.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية التواصل (7) أيام في الأسبوع.					
9.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية الرد الآلي والمباشر على استفسارات وشكاوى العملاء.					
10.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية إمكانية التعرف على تقييمات العملاء الآخرين وردود أفعالهم عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.					
11.	يوجد صفحات تواصل اجتماعي رسمية خاصة بالبنك، مثل فيس بوك، وإنستغرام، وتويتر.					
12.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية روابط مباشرة لدخول الصفحات الرسمية بالبنك على مواقع التواصل الاجتماعي.					
13.	يوجد فريق مدرب لخدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على كافة استفسارات وشكاوي العملاء.					
14.	أشعر أن الخدمات المصرفية الرقمية تستجيب بشكل جيد لاحتياجاتي.					
15.	ترسل الخدمات المصرفية الرقمية إعلانات وعروض ترويجية مخصصة لاحتياجاتي.					
16.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية توصيات ببعض الخدمات التي تتوافق مع معلوماتي واحتياجاتي الفعلية.					
17.	لدى المعرفة الكافية في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية عبر أجهزة الكمبيوتر وعبر تطبيقات الهاتف المحمول.					
18.	لا أحتاج إلى مساعدة الغير عند دخول الخدمات المصرفية الرقمية.					
19.	لا أجد أي صعوبة عند التعامل مع كافة الخدمات المصرفية الرقمية.					
20.	أرى أن الخدمات المصرفية الرقمية تتمتع بإجراءات أمنية كافية.					
21.	أثق في الدخول على الخدمات المصرفية الرقمية.					
22.	يوجد سياسات أمان واضحة ومعلنة عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.					
23.	يلزم الدخول على الخدمة المصرفية الرقمية إرسال رسالة تأكيد على رقم هاتفي أو إيميلي المسجل					

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
	لديهم، وهو ما يشعرني بالأمان.					
24.	تحقق الخدمات المصرفية الرقمية سرعة في إنجاز الخدمات مقارنة بزيارة فرع البنك.					
25.	أرى أن إنجاز الخدمات البنكية من خلال زيارة الفرع أمر مرهق جداً.					
26.	أشعر بالمتعة عند الإنجاز السريع عبر الخدمات المصرفية الرقمية.					
27.	أعتقد أن التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية وسيلة جديدة لتقديم الخدمات بشكل أسرع ومرح للعملاء.					
28.	توفر الخدمات المصرفية الرقمية معلومات تفصيلية عن الخدمات البنكية المختلفة.					
29.	تتسم معلومات الخدمات المصرفية الرقمية بالدقة.					
30.	تتسم المعلومات عبر الخدمات المصرفية الرقمية بسهولة الفهم والبعد عن التعقيد.					
31.	تهتم إدارة البنك بالتحديث المستمر لكافة المعلومات عبر الخدمات المصرفية الرقمية.					
32.	التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية أمر مهم بالنسبة لي.					
33.	تعتبر الخدمات المصرفية الرقمية مثيرة بالنسبة لي.					
34.	لدى معلومات كافية عن معظم الخدمات المصرفية الرقمية.					
35.	أهتم بالتعرف على كافة بالخدمات المصرفية الرقمية الجديدة					
36.	عند التعرف على خدمة بنكية رقمية جديدة غالباً ما أقوم بمقارنتها بالخدمات الرقمية المشابهة في البنوك الأخرى.					
37.	أرى أنه يوجد فروق كبيرة بين الخدمات المصرفية الرقمية للبنوك المختلفة.					
38.	أوصي معارفي وزملائي بالتعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.					
39.	أساعد الآخرين في معرفة كيفية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.					
40.	عندما أرى شخصاً متخوفاً من التعامل عبر الخدمات المصرفية الرقمية عادةً ما أحاول إزالة هذه المخاوف لديه.					
41.	سأستمر في التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية حتى في حال رفع أسعار بعض الخدمات.					
42.	اهتم بتعبئة الاستبيانات وإجراء كافة التقييمات الخاصة بالخدمات الرقمية.					
43.	لا أتردد في كتابة أي مقترحات للتحسين في حال طلب ذلك من قبل الموقع الإلكتروني أو التطبيق.					
44.	أقوم بالإعجاب والمشاركة على كافة الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك على مواقع التواصل الاجتماعي.					
45.	دائماً ما أشارك تجاربي الخاصة بالخدمات الرقمية عبر التطبيق البنكي أو مواقع التواصل الاجتماعي.					
46.	أبادر بالرد على استفسارات الآخرين الخاصة بالخدمات المصرفية الرقمية عبر التطبيق أو مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.					
47.	أشعر بالسعادة عند إعطاء خبراتي في مجال الخدمات المصرفية الرقمية للآخرين.					

(2) المتغيرات الشخصية

أ- العمر

<input type="checkbox"/> أقل من 30	<input type="checkbox"/> من 30 لأقل من 50 عام
<input type="checkbox"/> من 50 عام فأكثر	

ب- الدخل الشهري للأسرة

<input type="checkbox"/> أقل من 15 ألف جنيهه	<input type="checkbox"/> من 15 ألف لأقل من 30 ألف جنيهه
<input type="checkbox"/> من 30 ألف جنيهه فأكثر	

والله ولي التوفيق،،،،،

The Relationship between Customers Online Experience and Citizenship Behaviors Adoption toward Online Banking Services in Egypt: The Mediating Role of Customer Involvement

Dr. Mohamed Ahmed Amin Ahmed Elgharbawy

Abstract

a result of most organizations shifting to various digital channels in dealing with customers, such as websites and digital applications, online customer experiences have become extremely important in drawing up policies and various marketing activities, and the main challenge facing organizations today is creating a successful experience for customers, in order to support their positive behaviors, such as involvement and citizenship behaviors. Despite of the major role that online customer experiences can play, there is no attention to examining this important variable in marketing research. Therefore, the purpose of this study is to examine the role of online customer experiences in supporting customer involvement and his awareness of citizenship behaviors toward online banking services in Egypt.

The relationships between study variables were tested using (PLS). Data Were collected from 307 customers of online banking services in Egypt, and the results indicated that there was a significant effect of online customer experience on both involvement and citizenship behaviors towards adoption banking services, in addition, there is an increase in the effect of online experience on customer citizenship adoption when customer involvement was mediated. Also, this study presented many applied and research recommendations.

Keywords

online customer experience, customer involvement, customer citizenship, online banking services.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

الغرباوي، محمد أحمد أمين أحمد (2024). العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر: الدور الوسيط لاحتواء العميل. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الإسكندرية 61(1)، 367-408.