



بسم الله الرحمن الرحيم

الدور المُفسّر لتجربة العميل في العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل
المستدام

بالتطبيق على عينة من مستخدمي تطبيق بنكك في ولاية الخرطوم

د. محمد أحمد بشير بريمة محمد أحمد - جامعة الفاشر - كلية العلوم الإدارية - قسم
إدارة الأعمال - أستاذ مساعد - السودان

د. مهيمن الزريق بشير علي - جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم - كلية العلوم
الإدارية - قسم إدارة الأعمال - أستاذ مساعد - السودان

**The explanatory role of customer experience in the
relationship between banking applications and sustainable
customer behavior as applied to the users of banking
applications in Khartoum state.**

Dr. Mohammed Ahmed Bashir Biraima Mohammed Ahmed1

1 Faculty of administrative Sciences, university of Al Fashir.
Sudan.

E-mail : (mohemdabashir60@gmail.com)

Dr. Mohaiemn Alzaibg Bashir Ali2

2 Faculty of administrative Sciences, university of The Holy Quran
Taseel of sciences. Sudan.

E-mail: (mohaiemn90@gmail.com)



المستخلص:

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام من خلال الدور المُفسر لتجربة العميل، بالتطبيق على عينة من مستخدمي تطبيق بنكك في ولاية الخرطوم. إتبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد بلغ مجتمع الدراسة (١٨٥) مستخدم على عينة ميسرة، وإستُخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث أَعتمدت الدراسة على العينة الميسرة البسيطة، أَعتمدت الدراسة لتحليل البيانات على برنامج Amos، وتحليل معادلة النمذجة الهيكلية. توصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة إيجابية بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام، وأيضاً أن تجربة العميل لا تفسر العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام، أوصت الدراسة بضرورة تبني وإستخدام التطبيقات المصرفية، مع التأكيد على المحافظة على سمعة المصرف والتعامل بمهنية عالية لترسيخ المصداقية والنزاهة، مما يعزز سلوك العميل المستدام على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات المصرفية، سلوك العميل المستدام، تجربة العميل.



Abstract

The study aimed to test the explanatory role of the customer experience in the relationship between banking applications and sustainable customer behavior as application to a sample users from banking applications in Khartoum state. The study employed a descriptive _analytical methods, a questionnaire was used as the primary tool for data collection, the study population consisted of user 185

Were distributed to a convenience sample, The study employed on the AMOS and was employed for structural equation modeling program, the results revealed that: a positive relationship between banking applications and sustainable customer behavior and Also the results revealed that the customer experience not identified in the relationship between Banking applications and sustainable customer behavior, the study recommends is the need to adopt and use banking applications, while ensuring the bank's reputation and operating with a high level of professionalism to establish credibility and integrity ,thus ensuring sustainable customer behavior in the long term.

Keywords: Banking applications, sustainable customer behavior, customer experience.



١. المقدمة

شهد القطاع المصرفي العالمي في السنوات الأخيرة تحولاً هيكلياً عميقاً في نماذج تقديم الخدمات، وفي ضوء التوجهات نحو الإستدامة، لم يكن الإهتمام بسلوك العميل يقتصر على الأبعاد قصيرة الأجل، بل أمتد ليشمل سلوك العميل المستدام الذي يعكس إلتراماً طويل المدى بالعلاقة مع المؤسسة، وإستخداماً مسؤولاً ومستمرّاً للخدمات الرقمية، ودعماً للممارسات المصرفية المستدامة^(١). تعد التطبيقات المصرفية خاصة بالهواتف الذكية، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء مجموعة واسعة من المعاملات المالية عبر الشبكة الدولية للمعلومات، كما توفر هذه التطبيقات بديلاً للزيارات التقليدية للمصارف وفروعها، مما يسهل على العملاء إدارة شؤونهم المالية في أي وقت ومن أي مكان. كما أن هذه التطبيقات تمنح العملاء درجة عالية من الثقة بين العميل والمصرف في نفس الوقت، وإن أغلب المصارف تحرص وبشكل كبير على الحصول على أكبر عدد من العملاء وكذلك كسب السمعة الحسنة المقترنة بالزاهة، وفي ظل نقص السيولة، أصبح الإتجاه إلى الخدمات الإلكترونية أمراً محسوماً، وكذلك إلى إنتشار ثقافة عدم حمل النقود، والذهاب إلى المصارف بشكل دائم وتقليدي^(٢). تمثل تجربة العميل متغيراً وسيطاً محورياً يربط بين ممارسات التسويق الإفتراضي ونتائجها السلوكية، حيث تفسر الكيفية التي تتحول بها المدخلات الرقمية إلى مخرجات سلوكية ملموسة، وعلى مستوى أعمق، توضح الدراسات الحديثة أن تفسير سلوك العميل في البيئات الرقمية لا يكتمل دون إدماج المتغيرات النفسية والعاطفية التي تؤثر في إدراك العميل للتجربة المصرفية.

مشكلة الدراسة:

إن التطبيقات المصرفية تمنح المستخدمين التمكين، من القدرة على التحقق من أرصدة الحسابات في الوقت الفعلي وتحويل الأموال بسلاسة، أصبحت هذه التطبيقات ضرورة حتمية لكل الموظفين والعملاء للإستغناء عن حمل النقود بصفة عامة في السودان، ويرجع السبب إلى النقص الحاد في السيولة بسبب التضخم وتخزين الأموال والظروف

(١) عبدالمقصود، إنجي سامي (٢٠٢٦م) التسويق الإفتراضي للخدمات المصرفية كآلية لتعزيز سلوك العميل المستدام: الدور الوسيط لتجربة العميل والمعدل لإمتنان العميل، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للبنوك التجارية، جامعة المنوفية، العدد (٢). جمهورية مصر العربية. ص ٢٦٢.

(٢) عبدالله، محمد علي (٢٠٢٥م) دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء، دراسة حالة المصرف الإسلامي الليبي، المجلة الليبية الأكاديمية المعاصرة، المجلد (٣)، العدد (٢). ص ٧٤٨.



الأمنية في الوضع الراهن، وكذلك ضعف الثقة بين العميل والمصارف. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

١. هل تؤثر التطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام؟
٢. هل تؤثر التطبيقات المصرفية على تجربة العميل؟
٣. هل تؤثر تجربة العميل على سلوك العميل المستدام؟
٤. هل تجربة العميل تفسر العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام؟

٣,١. أهمية الدراسة:

يمكن تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال البعدين التاليين:

الأهمية العلمية:

١. تعتبر إضافة علمية في مجال الدراسات المصرفية للمكتبات السودانية.
٢. زيادة مستوى الوضوح في مفاهيم وأبعاد المتغيرات الرئيسية والفرعية وذلك عن طريق جمع وتحليل آراء الباحثين.

الأهمية العملية:

١. التطبيقات المصرفية توفر الوقت والجهد للعميل من خلال إتمام المعاملات المالية دون عناء أو الذهاب إلى المصرف.
٢. توفر الخدمات المصرفية على مدار ال ٢٤ ساعة.
٣. إبراز الدور الذي تلعبه تجربة العميل بأبعادها (التجارب العاطفية، التجارب الإدراكية، التجارب الحسية، التجارب السلوكية) على سلوك العميل المستدام.

٤,١. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على تأثير التطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام.
٢. بيان تأثير التطبيقات المصرفية على تجربة العميل.
٣. التعرف على تأثير تجربة العميل على سلوك العميل المستدام.
٤. التعرف على مدى تفسير تجربة العميل للعلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام.

٥,١. حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة الدور المفسر لتجربة العميل في العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام.
٢. الحدود البشرية: تغطي هذه الدراسة عينة من مستخدمي تطبيق بنكك، في ولاية الخرطوم.



٣. الحدود المكانية: ولاية الخرطوم.

٤. الحدود الزمانية: ٢٠٢٦ م.

الإطار النظري:

١. التطبيقات المصرفية:

يقصد بها تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية أو الإنترنت تتيح للمستخدم إجراء معاملات مصرفية بشكل آمن ومريح. يمكن للمستخدمين عبر هذه التطبيقات إدارة حساباتهم المصرفية، والإطلاع على حساباتهم، وإجراء التحويلات المالية، ودفع الفواتير، وشراء الإحتياجات وغيرها (١).

٢. أبعاد التطبيقات المصرفية:

١. المصداقية: ويقصد بها العناصر الأساسية التي تبني ثقة العملاء في أي مؤسسة، سواء كانت مصرفية أو غيرها. المصداقية تعني أن يكون الشخص أو المؤسسة صادقاً وموثوقاً في تعاملاتها.

٢. النزاهة: ويقصد بها في العمل المصرفي أن يتصرف المصرف وإدارته بطريقة أخلاقية، وقانونية، وشفافة، دون تضليل العملاء أو إستغلالهم، ومع الحفاظ على مصالحهم.

٣. سهولة الإستخدام: يشير هذا البعد إلى مدى بساطة ووضوح واجهة التطبيق وسهولة التنقل بين مكوناته. التطبيقات سهلة الإستخدام تقلل من الجهد والوقت المبذول في إنجاز المعاملات المالية، مما يعزز رضا العملاء ويشجعهم على الإستخدام المستمر للتطبيق (٢).

٤. المنافع المدركة: تمثل القيم الفوائد التي يراها العميل في إستخدام التطبيق مقارنة بالأساليب التقليدية. تشمل هذه الفائدة توفير الوقت، سرعة إتمام المعاملات، وسهولة الوصول للخدمات المصرفية، وهو ما يدفع العملاء إلى تبني التطبيق بشكل أكبر والإعتماد عليه (٣).

٢. مفهوم سلوك العميل المستدام:

(١) عبدالله، محمد علي (٢٠٢٥) دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء، دراسة حالة المصرف الإسلامي الليبي، المجلة الليبية الأكاديمية المعاصرة، المجلد (٣)، العدد (٢)، ص ٧٣٩.

(٢) إبراهيم، أحمد كمال محمد، (٢٠٢١) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية بالتطبيق على بنك النيلين، الخرطوم- السودان، ص، ٣٥.

(٣) علي، سالم، عبدالله، محمد، (٢٠١٥) تأثير جودة الخدمات المصرفية على ثقة العملاء في البنوك، المجلة الأردنية للإدارة، الأردن، المجلد (١٠)، العدد (١)، ص، ٢٧٦.



يعرف سلوك العميل المستدام في السياق الرقمي على أنه نمط متكامل من السلوكيات والقرارات التي يتخذها المستخدمون داخل البيئات الرقمية والإفتراضية، مثل التطبيقات المصرفية الرقمية ومنصات التسويق الإلكتروني، بما يعكس تفضيلهم للخيارات الداعمة للأبعاد البيئية والاجتماعية أثناء التفاعل أو إتخاذ القرار الشرائي، مع إدراك واع للمسؤولية البيئية والاجتماعية المترتبة على إستخدام الخدمات الرقمية.⁽¹⁾

٣. تجربة العميل:

١. مفهوم تجربة العميل:

هي عملية إدارية تهتم بالأحداث الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية من قبل العملاء بشكل إستراتيجي، والتي تعمل أو يتم تشكيلها عبر مختلف مراحل عمليات الإتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة، وتؤدي إلى رغبة أو عدم رغبة العميل في تكرار التجربة ذاتها، الأمر الذي من الممكن أن يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة كنتيجة لزيادة ولاء العملاء.⁽²⁾

٢. أبعاد تجربة العميل:

حددت بعض الدراسات تجربة العميل بخمسة أبعاد هي:⁽³⁾

١. التجربة الحسية:

إن التجربة الحسية تعني مدى إدراك العميل للعلامة التجارية من خلال حواسه الخمس عبر وسائل التواصل المختلفة، حيث إن العملاء لا يبحثون عن المنتجات كسلعة مادية فقط وإنما يبحثون من خلالها عن القيمة المضافة والأنشطة التي يمكن أن تحقق لهم الرضا.

٢. التجربة العاطفية:

تشير التجربة العاطفية للعميل إلى الإستجابات الوجدانية والمشاعر النفسية التي تتولد لدى العميل نتيجة تفاعله مع المنظمة أو خدماتها، ولاسيما في البيئات الرقمية، وتشمل

(1) Shaimerdenkyzy, S.O. (2025). The Transformation of Indonesian Consumers: Values Shaping Behavior. Penerbit Nem.P, 275.

(2) عبد الخالق، محمد محمود، عبد الحميد، أسعد، و السطوح (٢٠٢٣م) أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الطيران، مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٤)، العدد (٤)، ص، ٣٠٣.

(3) Schmitt, B. (2003). Customer experience management; a revolutionary approach to connecting with your customers, JohnWiley& Sons New York.p.305.



مشاعر السعادة، الراحة، الحماس أو الإحباط أثناء استخدام الخدمات أو التفاعل مع نقاط الاتصال المختلفة.⁽¹⁾

٣. التجربة الإدراكية:

تمثل التجربة الإدراكية للعميل الإستجابة العقلية والمعرفية التي يقوم من خلالها العميل بتفسير وتحليل المعلومات التي يتلقاها أثناء التفاعل مع المنظمة أو الخدمة الرقمية، مثل تقييم جودة المحتوى ، وضوح المعلومات، وسهولة الفهم والإستخدام.⁽²⁾

٤. التجربة السلوكية:

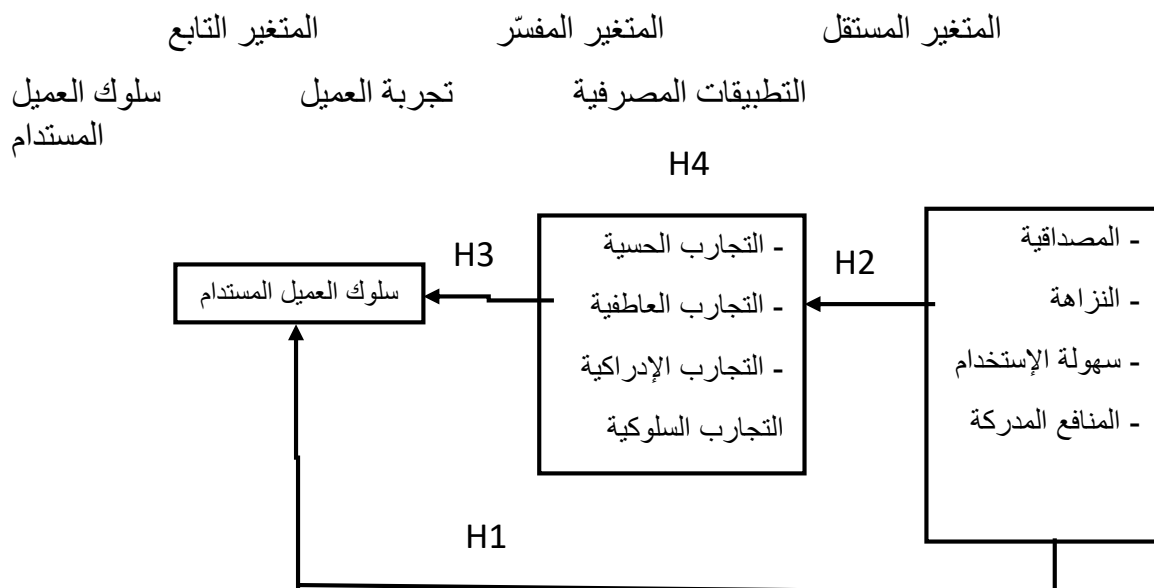
تشير التجربة السلوكية للعميل إلى الإستجابات والأفعال الفعلية التي يقوم بها العميل كنتيجة مباشرة لتفاعلاته مع الخدمات أو المنتجات، وتشمل السلوكيات الملموسة مثل: إتخاذ قرار الشراء، إعادة الشراء، التوصية للآخرين، أو التفاعل مع المحتوى الرقمي.⁽³⁾

٦,١. نموذج وفرضيات الدراسة :

(1) Pires, P.B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J, D, (202٠). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study, university of Porto, Portugal, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Volume (19) Issue (3).p.305.

(2) Tiutiu, M., Nemteanu, S., Dabija, D.C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. Babes- Bolyai University, Clui- Napoca, Romania, Humanities and Social Sciences Communications, Volume (12) Issue (1).p.283.

(3) Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests and tourism management, Hong Kong polytechnic University. Sustainability, Volume (16), Issue (13).p, 284.



المصدر: إعداد الباحثين من الدراسات السابقة (٢٠٢٦م).

فرضيات الدراسة:

- وقد تم بناء الفرضيات على ضوء نموذج الدراسة كالاتي:
١. توجد علاقة معنوية بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام.
 ٢. توجد علاقة معنوية بين التطبيقات المصرفية وتجربة العميل.
 ٣. توجد علاقة معنوية بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام.
 ٤. تجربة العميل تفسر العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام.

١, ٧. الدراسات السابقة:



١. دراسة عبد المقصود، (٢٠٢٦م) (1)

هدفت الدراسة لبناء واختبار نموذج متكامل يفسر تأثير التسويق الافتراضي للخدمات المصرفية كآلية لتعزيز سلوك العميل المستدام: الدور الوسيط لتجربة العميل والمعدل لإمتنان العميل، أعمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة منها: وجود تأثيرات معنوية مباشرة للتسويق الافتراضي للخدمات المصرفية على كل من تجربة العميل وسلوك العميل المستدام، وكذلك وجود تأثير غير مباشر معنوي للتسويق الافتراضي على سلوك العميل المستدام من خلال توسط تجربة العميل، فضلاً عن ثبوت الدور المعدل لإمتنان العميل في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام. ومن أهم توصيات هذه الدراسة: قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التطبيقية الداعمة لصانعي القرار في البنوك التجارية، بما يسهم في تطوير إستراتيجيات التسويق الافتراضي، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز مشاعر الإمتنان لديهم، وبما يدعم بناء علاقات مصرفية مستدامة ويعزز السلوك المستدام للعملاء على المدى الطويل.

٢. دراسة طرشون، (٢٠٢٦م) (2)

هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات ضمن بيئة التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، بالتطبيق على منصات التسوق بالتكامل مع العملاء وتحسين التجربة، و من أهم نتائج هذه الدراسة منها: تحسين تجربة المستخدم يؤدي مباشرة إلى زيادة المبيعات، الذكاء الاصطناعي يمكّن الشركات من إستهداف العملاء بدقة أعلى وتخفيض عروض المنتجات، الأتمتة ترفع كفاءة الخدمة وتقلل زمن الإنتظار، ما يعزز رضا العملاء، ومن أهم توصيات هذه الدراسة منها: سن تشريع خاص بتنظيم إستخدام الذكاء الاصطناعي، سواء في المجالات التجارية أو غيرها، يحدد المفاهيم الأساسية، أنواع الأنظمة الذكية، طبيعة إستخدامها، والجهات الخاضعة للتنظيم، بما يضمن الوضوح القانوني ويدعم الثقة الرقمية.

(1) عبدالمقصود، إنجي سامي (٢٠٢٦م) التسويق الافتراضي للخدمات المصرفية كآلية لتعزيز سلوك العميل المستدام: الدور الوسيط لتجربة العميل والمعدل لإمتنان العميل، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للبنوك التجارية، جامعة المنوفية، العدد (٢). جمهورية مصر العربية.

(2) طرشون، إيمان، (٢٠٢٦م) تحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (١٩)، العدد (٠١).



٣. دراسة يحي وأخرون، (٢٠٢٥م)^(١)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير تجربة العميل على نية التحول، بالتطبيق على عملاء الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل). ومن أهم نتائج هذه الدراسة منها: وجود علاقة طردية مؤثرة بين تجربة العميل ونية التحول بالانتقال إلى شركة أو منتج آخر. ومن أهم توصيات الدراسة منها: أن على الشركات تحسين تجربة العملاء بكل أنواعها من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة وتوفير بيئة إيجابية ومريحة.

٤. دراسة عبدالله، (٢٠٢٥م)^(٢)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام التطبيقات المصرفية في كسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي الليبي بمدينة طرابلس، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة منها: وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المستقلة (المصداقية، السمعة، النزاهة) وكسب ثقة العملاء وأيضا من نتائج هذه الدراسة أن كل عنصر من هذه العناصر له تأثير مباشر وقوي في بناء الثقة، وأوصت بضرورة تبني واستخدام التطبيقات الإلكترونية، مع التأكيد على المحافظة على سمعة المصرف والتعامل بمهنية عالية لترسيخ المصداقية والنزاهة، مما يضمن كسب ثقة العملاء على المدى الطويل.

٥. دراسة أندير، دوزان، (٢٠٢٤م)^(٣)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية على النية السلوكية لتبني تطبيق مصرفي بلص في مصرف الجمهورية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضا العملاء وزيادة تبنّيهم للتطبيقات المصرفية، تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية لتحسين تصميم التطبيق وتعزيز ولاء العملاء وثقتهم في الخدمات المصرفية الرقمية.

(١) يحي، مشتفي الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة، مدثر أحمد، محمد، آدم بلة، (٢٠٢٥م) أثر تجربة العميل على نية التحول، دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد (٥)، العدد (١٢).

(٢) عبدالله، محمد علي (٢٠٢٥م) دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء، دراسة حالة المصرف الإسلامي الليبي، المجلة الليبية الأكاديمية المعاصرة، المجلد (٣)، العدد (٢).

(٣) أندير، جمال محمد، دوزان، حنان محمد، (٢٠٢٤م) جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و أثرها على النية السلوكية، مصرف بلص، جامعة طرابلس، ليبيا، المجلة الأفرو آسيوية للبحث العلمي، المجلد (٣)، العدد (٣).



٦. دراسة: Yagoub et al (2024) (1)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تجربة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية ومتعة العملاء ، أعمدت الدراسة على التحليل الوصفي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن تجربة العميل تلعب دور قوي في العلاقة بين الخدمات المصرفية ومتعة العميل من تجاه الخدمة المقدمة من خلال تلبية إحتياجات ورغبات العميل.

٧. دراسة: Qalati, Barbosa, & Deshwal (2024) (2)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك العميل المستدام في البيئات الرقمية والتقليدية، في إطار تحليلي يربط بين التحول الرقمي وتوجهات الإستدامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج التسويق المستدام مع القنوات الرقمية التفاعلية يعزز الارتباط العاطفي والسلوكي للعملاء بالعلامة التجارية، ويقود إلى تبني أنماط سلوكية شرائية مستدامة، خاصة في البيئات الرقمية.

٨. دراسة رانية، ذكري، (٢٠٢٣م) (3)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن أثر التطبيقات الذكية في تحقيق رضا العملاء حيث طبقت هذه الدراسة على مستوى منتسبي الصندوق الوطني للتقاعد وكالة ميله، ومن أهم نتائج هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين إستعمال التطبيقات وتحقيق رضا العملاء، مما يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين المتغيرين. كما أوصت الدراسة بضرورة تبسيط أكثر فأكثر ليلائم الشريحة الغير مثقفة مثل إستخدام الأوامر الصوتية، وكذا العمل على إستخدام التوقيع الإلكتروني من أجل جعل كل الخدمات رقمية لتخفيف عناء التنقل على المتقاعدين كبار السن إلى الوكالة خاصة وأنها محلية متواجدة فقط في عاصمة كل ولاية، مع ضرورة توفير نسخة تتلائم مع نظام التشغيل الخاص بهواتف آبل.

(1) Yagoub, Munther Khuder,Ahmed, Hind Khuder,& AlSaeir, Omar Yaseen,(2024) , The Customers Experience as a Mediator Variable between Banking Services and the Customers Pleasure , An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Customers of the Private Banks in the City of Mosul, East African Scholars,Journal of Economics, Business and Management, Volume(7) ,Issue (7).

(2) Qalati, S.A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer behavior and sustainable marketing development in online and offline settings. Journal Sustainability, School of finance and economics, Jiangsu University, China, Volume (16),Issue (7).

(3) رانية، حموش، ذكري، شماع، (٢٠٢٣م) التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة ، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميله. الجزائر.



٩. دراسة: (Hyeongjin Ahn & Eunil Park (2023)⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثيرات عناصر تطبيقات اللياقة البدنية المحمولة على رضا العملاء لإستخراج العناصر كمياً، كما تم النظر في مفهوم مشكلات التلعيب في تطبيقات اللياقة للأجهزة المحمولة. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المتعة وقيم العبء المستخدم ، والقيم العملية والتأثير الاجتماعي كانت من العوامل الرئيسية التي تنبئ برضا المستخدم، بينما لم تكن هناك علاقة ملحوظة بيت تأكيد التوقعات والرضا في تطبيقات اللياقة البدنية على الأجهزة المحمولة.

١٠. دراسة برير، (٢٠٢١م)⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الهاتف المصرفي في مواجهة المنافسة ودورها في المحافظة على العملاء الحاليين لبنك الخرطوم الذين يتعاملون عبر الخدمات الإلكترونية التي تقدم عن بعد في بنك الخرطوم، أعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة منها: أن لدى بنك الخرطوم تشكيلة من الخدمات المصرفية يتم تقديمها عبر إستخدام الهاتف، أن الهاتف المصرفي يساعد في إيصال الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء الذين لديهم حسابات لدى بنك الخرطوم، أن الهاتف المصرفي يتيح للعملاء سهولة إجراء التحويلات المالية والسحب والشراء عبره بما يساهم في زيادة العملاء الجدد للبنك، أن إستخدام الهاتف المصرفي يتيح تقديم وتوزيع الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت. ومن أهم توصياتها: ضرورة الإهتمام بتطبيقات الهاتف المصرفي وتطويرها وتحديثها بحيث تواكب التطورات العالمية، محاولة الإستفادة من التكنولوجيا العالمية في مجال الخدمات المصرفية في التسويق المصرفي وتطوير عناصر المزيج التسويقي المصرفي، تقديم الخدمات المصرفية التي تتم عبر الهاتف برسوم مجانية لتشجيع العملاء على التعامل الإلكتروني.

(1) Hyeongjin Ahn & Eunil Park, (2023) Motivation for user satisfaction of mobile fitness applications: As analysis of user experience based on review comments, Humanities & social Sciences Communication, Department of Applied Artificial Intelligence, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, Volume(10), Issue (3).

(2) برير، مهدي عبد الحفيظ حسين، (٢٠٢١م) دور الهاتف المصرفي في التوزيع المصرفي، دراسة حالة بنك الخرطوم، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، السودان، المجلد (٢) ، العدد (٧).



١١. دراسة يمينية، ياسين، (٢٠١٩م)^(١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التطبيقات الإلكترونية ودورها الرئيسي في مجال الصيرفة الإلكترونية ومعرفة كيفية أداء الخدمات المصرفية من خلال التطبيقات بعرض التطبيق المصرفي لبنك ترست، ومن أهم نتائج هذه الدراسة منها: الهاتف الذكي وسيلة لتحقيق منافع متزامنة ومتطورة مع حاجات ومتطلبات العملاء، التطبيقات الإلكترونية تعتبر قناة اتصال فعالة بين البنك والعميل، استخدام التطبيق الإلكتروني يعتبر وسيلة سهلة تساعد العميل المصرفي في إشباع حاجاته. ومن أهم توصيات هذه الدراسة على البنك ترست بتعريف العميل أكثر عن مدى أهمية استخدام التطبيق في أداء خدمته المصرفية، وأيضاً أوصت بتعميم توفير مثل هذه التطبيقات في كل البنوك الجزائرية خاصة منها التي بها عدد عملاء أكثر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على نوعين من البيانات، البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد تم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الربط بين متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المستفيدين من خدمات تطبيق بنكك في ولاية الخرطوم، حيث تم توزيع عدد ١٨٥ إستبانة الموزعة بنسبة (٩٥%).

صدق وثبات الأداة: لقياس صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين وتم الأخذ بأرائهم، لمعرفة ثبات الأداة تم حساب معامل الفا كرنباخ لجميع متغيرات الدراسة وذلك بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي.

تحليل البيانات الأساسية:

إحتوت البيانات الأساسية على خمسة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل التعليمي، المسمى الوظيفي، مستوى الدخل، الجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (١) يوضح : البيانات الأساسية لأفراد العينة.

عينة الدراسة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	النوع	ذكر	٩٢	٤٩,٧%

(١) يمينية، قرفي، ياسين، بويكر، (٢٠١٩م) دور التطبيقات الإلكترونية للهواتف الذكية في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة التطبيق الإلكتروني للبنك ترست-الجزائر، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة البناء الاقتصادي، المجلد (٢)، العدد (٢).



٣,٥٠%	٩٣	أنثى	
١٠٠%	١٨٥	الإجمالي	
٣٩,٥%	٧٣	١٨ و أقل من ٢٥ سنة	العمر
٢٤,٣%	٤٥	٢٥ و أقل من ٣٠ سنة	
٥,٩%	١١	٣٠ و أقل من ٣٥ سنة	
٩,٧%	١٨	٣٥ و أقل من ٤٠ سنة	
٢٠,٥%	٣٨	٤ سنة فأكثر	
١٠٠%	١٨٥	الإجمالي	
٧,٦%	١٤	ثانوي	المؤهل العلمي
٧١,٩%	١٣٣	جامعي	
٢٠%	٣٧	فوق الجامعي	
٠,٥%	١	أخرى	
١٠٠%	١٨٥	الإجمالي	
٣٤,٦%	٦٤	موظف	المسمى الوظيفي
٦٥,٤%	١٢١	غير موظف	
١٠٠%	١٨٥	الإجمالي	
٣٥,١%	٦٥	أقل من ١٠٠	مستوى الدخل
٢٢,٢%	٤١	١٠٠ و أقل من ٢٠٠	
١١,٤%	٢١	٢٠٠ و أقل من ٣٠٠	
٣١,٤%	٥٨	من ٣٠٠ فأكثر	
١٠٠%	١٨٥	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

الإطار التحليلي للدراسة:

التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة :



التحليل العاملي الاستكشافي هو تقنية إحصائية تستخدم لتحليل العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المرصودة وتحديد البنية العاملة الأساسية التي تشرح العلاقات هذه ، الهدف من هذا التحليل هو تقليل أبعاد البيانات وتحديد العوامل الكامنة التي تؤثر على المتغيرات المرصودة.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التطبيقات المصرفية):

جدول رقم (٢) يوضح: التحليل العاملي للمتغير المستقل حجم العينة (١٨٥)

العبارة	النزاهة والمصادقية	المنافع المدركة	سهولة الاستخدام
المستقل ١	.599		
المستقل ٢	.750		
المستقل ٣	.736		
المستقل ٤			.619
المستقل ٥	.656		
المستقل ٦	.584		
المستقل ٧	.610		
المستقل ٨	.694		
المستقل ٩			.709
المستقل ١٠		.562	
المستقل ١١		.749	
المستقل ١٢			.680
المستقل ١٣		.660	
المستقل ١٤		.684	
المستقل ١٥		.775	
	قيمة KMO		.895
	Bartlett's Test of Sphericity - Approx. Chi-Square		1086.965
	Df درجة الحرية		105
	Sig		.000

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

يوضح الجدول أعلاه نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الذي أسفر عن ٣ عوامل باستخدام مصفوفة التدوير varmax حيث تم دمج بعد النزاهة والمصادقية في

بعد واحد، وتشبعت ١٥ فقرة بمعاملات راوحت مابين ٠,٥٦٢ و ٠,٧٧٥ على العوامل المقابلة لها وحققت الأبعاد ثبات داخليا حيث بلغت قيم الفا وقد تم اعتماد عينة تشبع عاملي ٠,٤٠ إسناداً على Hair, Black, 2019 وتم تحديد العبارات التي ترتبط بكل عامل وبلغت قيمة KMO (٠,٨٩) وهذه القيمة تؤكد أن العينة جيدة لاجراء التحليل العاملي الإكتشافي والدلالة الإحصائية ل Chi-Square أقل من (٠,٠٥) ودرجة الحرية (١٠٥) مما يسمح بالتحليل العاملي الإكتشافي الذي بموجبه تم حذف العبارات التي لم تستوفي شروط التحليل .

التحليل العاملي الإكتشافي للمتغير المُفسر (تجربة العميل):

أسفر التحليل العاملي الإكتشافي بإستخدام التدوير المتعامد فارماكس عن ٤ عوامل تفسر ٦٣% من التباين الكلي . وتشبعت ١٧ فقرة بمعاملات تراوحت بين ٠,٥٨٩ و ٠,٧٩٧ على العوامل المقابلة لها وحققت الأبعاد ثباتاً عالياً حيث بلغت الفا ٠,٨٦ و ٠,٨٨ و ٠,٨٣ و ٠,٧٥ على التوالي مما يدل على صدق بنائي وثبات مقبول للقياس كما تم حذف ٣ فقرات لأن تشبعها أقل من المقبول.

جدول (٣) يوضح: التحليل العاملي الإكتشافي للمتغير المُفسر.

العبارات	البعد الاول (التجارب العاطفية)	البعد الثاني (التجارب الإدراكية)	البعد الثالث (التجارب الحسية)	البعد الرابع (التجارب السلوكية)
المُفسر ١	.757			
المُفسر ٢	.652			
المُفسر ٣	.731			
المُفسر ٤				
المُفسر ٥				
المُفسر ٦	.686			
المُفسر ٧		.615		
المُفسر ٨		.686		
المُفسر ١٠			.683	
المُفسر ١١			.706	
المُفسر ١٢			.707	
المُفسر ١٣			.734	



		.687	المُفسر ١٤
	.589		المُفسر ١٥
		.700	المُفسر ١٦
		752	المُفسر ١٧
.797			المُفسر ١٨
.605			المُفسر ١٩
		.908	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
		1241.243	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square
		120	Df
		.000	Sig

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م)

التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع (سلوك العميل المستدام):

جدول رقم (٤) يوضح: التحليل العاملي للمتغير التابع حجم العينة (١٨٥)

العبارات	عامل واحد
التابع ١	.694
التابع ٢	.716
التابع ٣	.679
التابع ٤	.677
التابع ٥	.663
التابع ٦	.660
التابع ٧	.545
التابع ٨	.717
التابع ٩	.680



.870	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
519.761	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square
36	Df
0.000	Sig

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م)
من الجدول بلغت قيمة KMO (٠,٨٨) وهذه القيمة تؤكد أن العينة جيدة لإجراء التحليل
العالمي الاستكشافي والدلالة الاحصائية ل Chi-Square أقل من (٠,٠٥) ودرجة الحرية
١٠٥ مما يسمح بالتحليل العالمي الاستكشافي ولقد تشبعت على عامل واحد يوضح الجدول
أعلاه مصفوفة العوامل كما وبيّنت ماتركس قبل التدوير، وبيّنت أن جميع فقرات المقياس
البالغ ٩ تشبعت على عامل واحد مستخلص تراوحت ما بين ٠,٥٤٥ و ٠,٧١٧ ويشير ذلك
إلى التجانس الداخلي العالي وعدم وجود أي فقرة ضعيفة تتطلب الاستبعاد.

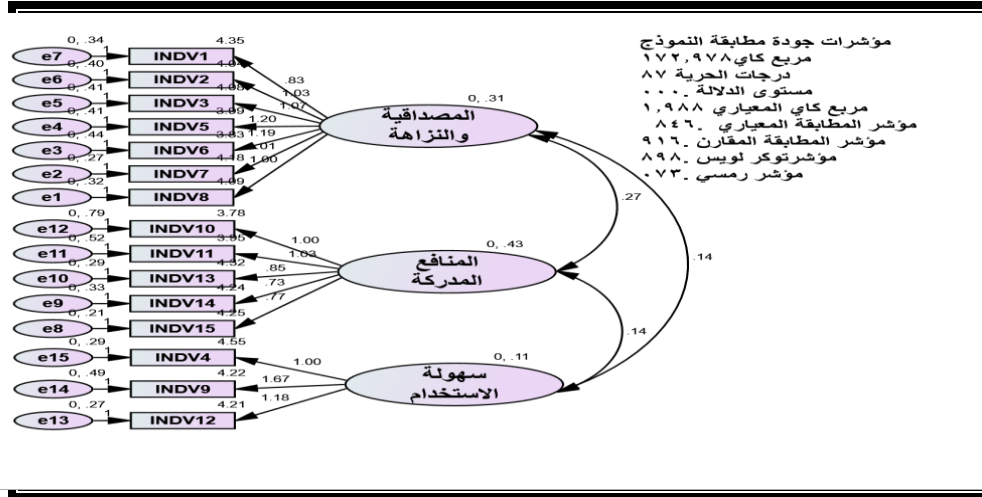
التحليل العالمي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من أربعة أبعاد لقياس المتغير المستقل وأربعة
لقياس المتغير المفسر وبعد واحد لقياس المتغير التابع وبعد إجراء التحليل العالمي
الاستكشافي تم تقليص أبعاد المتغير المستقل إلى ثلاثة أبعاد. وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق
التحليل العالمي التوكيدي للتأكد من جودة مطابقة النموذج للبيانات لكل متغير من متغيرات
الدراسة

التحليل العالمي التوكيدي للمتغير المستقل

تم استخدام برنامج أموس النسخة 24 Amos في إجراء عملية التحليل العالمي التوكيدي
لنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين
المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات
الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال والمصفوفة المفترضة من قبل
النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل التالي (١)
والجدول (٦) الذي يوضح مؤشرات جودة مطابقة النموذج :

شكل (١) يوضح: التحليل العالمي التوكيدي للمتغير المستقل (التطبيقات المصرفية)



المصدر: من إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

جدول (٦) يوضح: مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المستقل

المؤشر	القيمة	الحد المقبول	التفسير
CMIN/ DF مربع كاي المعياري	١,٩٩٨	بين ١ و ٣	دال احصائي
NFI مؤشر المطابقة العياري	٠,٨٦٤	بين ٠ و ١	ممتاز
CFI مؤشر المطابقة المقارن	٠,٩١٦	بين ٠ و ١	ممتاز
RMSEA جزر متوسط مربع الانحرافات	٠,٠٧	بين ٠,٠٥ و ٠,٠٨	ممتاز
TLI مؤشر توكر لويس	٠,٨٩٨	بين ٠ و ١	ممتاز

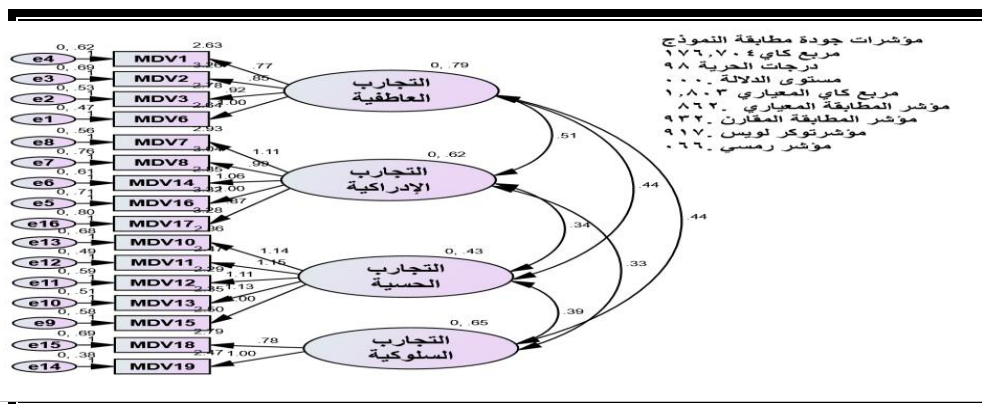
المصدر: من إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المُفسر تجربة العميل:

تم استخدام برنامج أموس النسخة 24 Amos في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل التالي (٢)

والجدول (٧) الذي يوضح مؤشرات جودة مطابقة النموذج :

شكل (٢) يوضح: التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المُفسر تجربة العميل



المصدر: من إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

جدول (٧) يوضح: مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المُفسر تجربة العميل

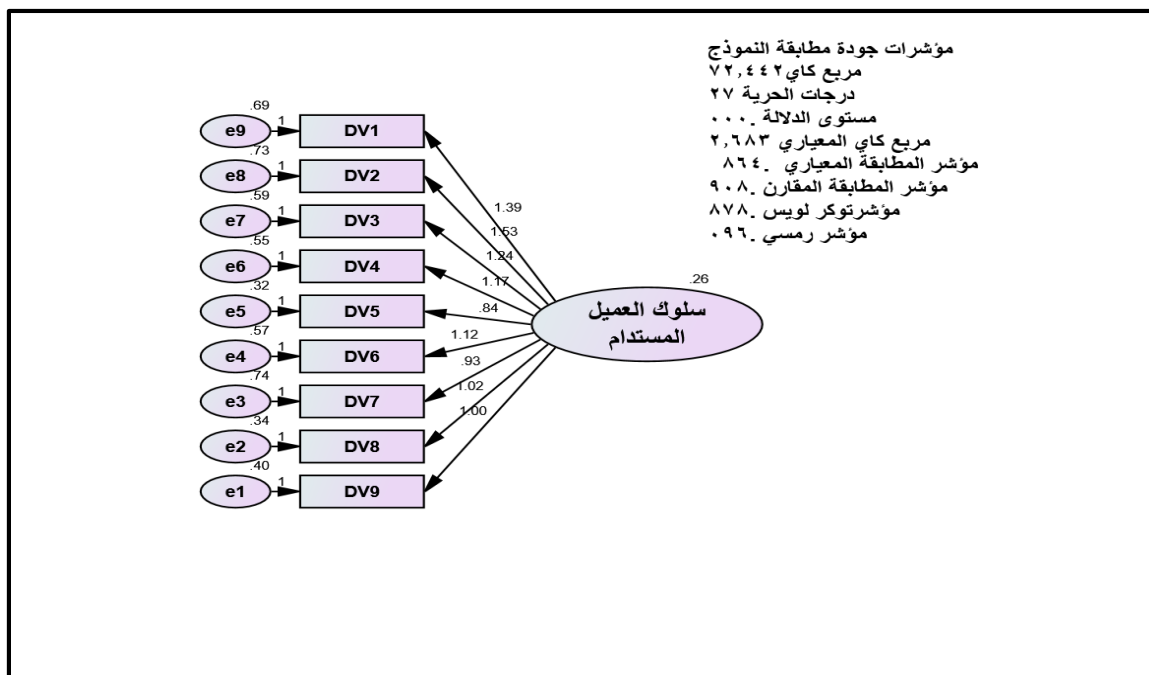
المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN/ DF مربع كاي المعياري	١,٨٠٣	بين ١ و ٣	ممتاز
مؤشر المطابقة المعياري NFI	٠,٨٦٢	بين ٠ و ١	ممتاز
مؤشر المطابقة المقارن CFI	٠,٩٣٢	بين ٠ و ١	ممتاز
RMSEA جزر متوسط مربع الانحرافات	٠,٠٧	بين ٠,٠٥ و ٠,٠٨	ممتاز
TLI مؤشر توكر لويس	٠,٩١٧	بين ٠ و ١	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (سلوك العميل المستدام):

تم استخدام برنامج أموس النسخة 24 Amos في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وتقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا التطابق كما في الشكل التالي (٣) والجدول (٨) الذي يوضح مؤشرات جودة مطابقة النموذج.

شكل (٣) يوضح: العاملي التوكيدي للمتغير التابع



المصدر : إعداد الباحثين من واقع التحليل الاحصائي (٢٠٢٦م).

جدول (٨) يوضح : مؤشرات جودة المطابقة للمتغير التابع

المؤشر	التقدير	الحد المقبول	التفسير
CMIN/ DF مربع كاي المعياري	٢,٦٨	بين ١ و ٣	ممتاز
NFI مؤشر المطابقة المعياري	٠,٨٦٤	بين ٠ و ١	ممتاز
CFI مؤشر المطابقة المقارن	٠,٩٠٨	بين ٠ و ١	ممتاز
RMSEA جزر متوسط مربع الانحرافات	٠,٠٩	بين ٠,٠٥ و ٠,٠٨	مقبول
TLI مؤشر توكر لويس	٠,٨٧٨	بين ٠ و ١	ممتاز

المصدر : إعداد الباحثين من واقع التحليل الاحصائي (٢٠٢٦م).

المبرر العلمي المقترح لإختلاف قيم جودة مطابقة النموذج: لقيم CFI , TLI أقل من 0,90

يلاحظ وجود تباين طفيف في قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقريب (RMSEA) بين محاولات تحليل النموذج البنائي، حيث تراوحت القيمة بين



تحليل الارتباطات: 0.082 و 0.090. ويعزى هذا التباين إلى طبيعة النموذج المُحتبر الذي يتضمن عدداً محدوداً من درجات الحرية نظراً لبساطة بنيته (متغير مستقل، ومتغير وسيط، ومتغير تابع)، الأمر الذي يجعل مؤشر RMSEA أكثر حساسية لأي تعديل طفيف يُجرى على النموذج، سواء تمثل ذلك في إضافة ارتباطات بين حدود الخطأ Error covariances استناداً إلى مؤشرات التعديل Modification Indices، أو في استبعاد بعض الفقرات ضعيفة التشبع Factor loadings، أو في اختبار المسار المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع للتمييز بين نموذجي الوسطة الجزئية والكلية. كما يشار إلى أن حجم العينة المستخدم في الدراسة (ن=١٨٥) يقع ضمن الحد الأدنى المقبول لتطبيق نمذجة المعادلات البنائية وهو ما يزيد من حساسية المؤشرات المطلقة كـ RMSEA لأي تغييرات طفيفة في قيمة مربع كاي Chi-square أو درجات الحرية. مقارنة بالنماذج ذات درجات الحرية الأكبر. ومع ذلك فإن كلتا القيمتين المسجلتين تقعان ضمن المدى المقبول للمطابقة وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة (Hu & Bentler, 1999; Browne & Cudeck, 1993) والتي تعتبر القيم بين 0.08 و 0.10. مؤشراً على مطابقة مقبولة acceptable fit شريطة دعمها بمؤشرات تكملية أخرى كمؤشر المطابقة المقارن CFI. مؤشر توكر لوييس TLI. واللذان أظهرتا في هذه الدراسة قيمة تدعم قبول النموذج ككل. وعلية فإن التباين المسجل بين القيمتين لا يعد إشكالياً من الناحية الإحصائية، بل يعكس الحساسية الطبيعية لمؤشر RMSEA في النماذج ذات درجات الحرية المحدودة، وقد تم اعتماد النسخة النهائية من النموذج (مع تحديد درجة الحرية المعتمدة) بناءً على توازنها مع بقية مؤشرات جودة المطابقة.

الإعتمادية والثبات لمقاييس الدراسة :

يستخدم لتحليل الإتساق الداخلي للبيانات الفا كرونباخ و يتراوح بين (٠ و ١) وتم احتساب قيمة (الفا كرونباخ) للعنصر على إتساق البيانات الداخلي وكلما أقتربت الفا من الواحد يعتبر الإتساق الداخلي للمتغيرات كبير الجدول رقم (٩) يوضح نتيجة اختبار الإعتمادية بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي .

جدول (٩) يوضح : معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	الفا كرونباخ
التطبيقات المصرفية	٧	٠,٨٦٣
المنافع المدركة	٥	٠,٧٩٢



٠,٥٩٣	٣	سهولة الاستخدام	
٠,٨٠٩	٤	التجارب العاطفية	تجربة العميل
٠,٨٢٠	٥	التجارب الإدراكية	
٠,٨٦٩	٥	التجارب الحسية	
٠,٨١٩	٢	التجارب السلوكية	
٠,٨٤٢	٩	سلوك العميل المستدام	سلوك العميل المستدام

المصدر : إعداد الباحثين من واقع التحليل الاحصائي (٢٠٢٦م).

الارتباطات بين المتغيرات

تساعد دراسة الارتباطات في فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة و يستخدم الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين أو اكثر يمكن للعلاقة أن تكون إيجابية أو غير موجودة وبشكل عام تكون قيمة الارتباط ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (٠,٣٠) وتعد متوسطة إذا تراوحت ما بين (٠,٣٠ و ٠,٧٠) وتعد قوية إذا كانت أكثر من (٠,٧٠). من الشكل والجدول أدناه نجد أن كل قيم الدلالة للارتباطات بين المتغيرات أقل من (٠,٠٥) وهي ذات دلالة إحصائية وهذا يعني أن الارتباط بين المتغيرات ليس صدفة ويمكن الاعتماد على هذا الارتباط في الاستنتاجات البحثية.

شكل (٤) يوضح: الارتباطات بين المتغيرات





المصدر : إعداد الباحثين من واقع التحليل الاحصائي (٢٠٢٦م).
جدول (١٠) يوضح: الارتباطات بين المتغيرات

P	C.R.	SE	Estimate	الابعاد		
***	7.169	.031	.225	سلوك العميل المستدام	<-->	النزاهة والمصادقية
***	-4.496	.040	-.178	النزاهة والمصادقية	<-->	التجارب السلوكية
.005	-2.784	.034	-.096	النزاهة والمصادقية	<-->	التجارب الحسية
.001	-3.255	.030	-.097	النزاهة والمصادقية	<-->	التجارب الإدراكية
***	-3.834	.039	-.148	النزاهة والمصادقية	<-->	التجارب العاطفية
***	6.958	.027	.187	النزاهة والمصادقية	<-->	سهولة الاستخدام
***	7.023	.032	.225	النزاهة والمصادقية	<-->	المنافع المدركة
***	5.533	.029	.158	سهولة الاستخدام	<-->	المنافع المدركة
.378	-.881	.028	-.024	التجارب الإدراكية	<-->	سهولة الاستخدام
.001	-3.247	.033	-.107	التجارب الحسية	<-->	سهولة الاستخدام
***	-3.461	.037	-.127	التجارب السلوكية	<-->	سهولة الاستخدام
***	5.711	.028	.159	سلوك العميل المستدام	<-->	سهولة الاستخدام



P	C.R.	SE	Estimate	الابعاد		
***	7.043	.060	.423	التجارب الحسية	<-->	التجارب العاطفية
***	5.566	.062	.347	التجارب السلوكية	<-->	التجارب العاطفية
.004	-2.899	.041	-.120	سلوك العميل	<-->	التجارب العاطفية
***	6.683	.051	.339	التجارب الإدراكية	<-->	التجارب العاطفية
***	4.963	.048	.238	التجارب السلوكية	<-->	التجارب الإدراكية
***	6.205	.045	.281	التجارب الحسية	<-->	التجارب الإدراكية
***	6.395	.059	.376	التجارب السلوكية	<-->	التجارب الحسية
.008	-2.660	.042	-.111	سلوك العميل المستدام	<-->	التجارب الحسية
.003	-2.986	.038	-.113	سلوك العميل المستدام	<-->	التجارب الحسية
.088	-1.704	.032	-.055	سلوك العميل المستدام	<-->	التجارب الإدراكية
.009	-2.608	.043	-.111	التجارب العاطفية	<-->	المنافع المدركة
.070	-1.815	.033	-.060	التجارب الإدراكية	<-->	المنافع المدركة
.014	-2.469	.039	-.095	التجارب الحسية	<-->	المنافع المدركة
.006	-2.721	.043	-.117	التجارب السلوكية	<-->	المنافع المدركة
***	6.546	.034	.224	سلوك العميل المستدام	<-->	المنافع المدركة
.038	-2.074	.036	-.074	التجارب العاطفية	<-->	سهولة الاستخدام

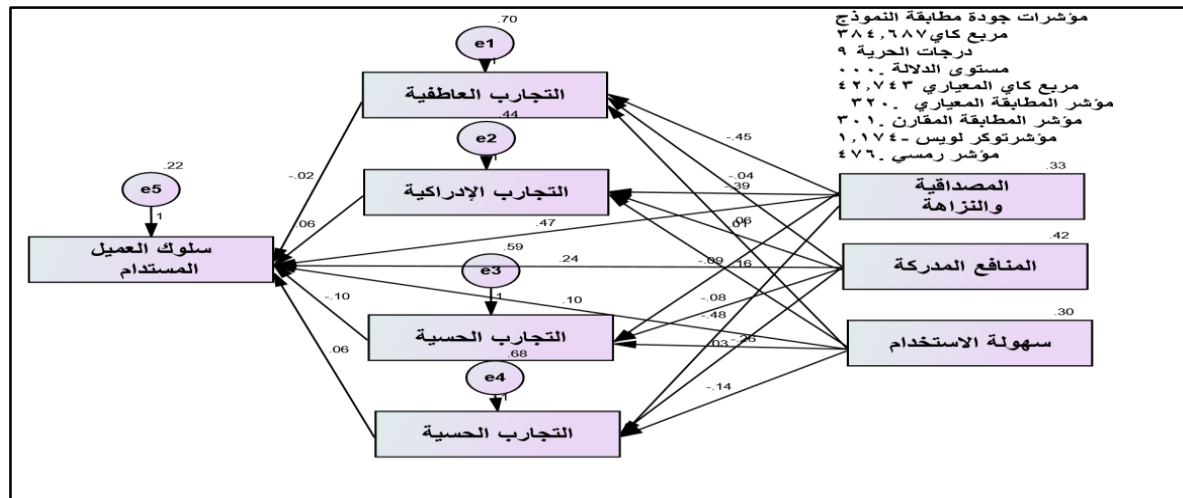
المصدر : إعداد الباحثين من واقع التحليل الإحصائي (٢٠٢٦م).

من الشكل والجدول نجد أن معظم قيم الدلالة للإرتباطات بين المتغيرات أقل من (٠,٠٥) وهي ذات دلالة إحصائية وهذا يعني أن الإرتباط بين المتغيرات ليس صدفة ويمكن الإعتماد على هذا الإرتباط في الاستنتاجات البحثية .

نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي يتم الإعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن المتغير المستقل يتكون من ثلاثة أبعاد والمتغير التابع يتكون من بعد واحد والمتغير المفسر يتكون من بعد واحد الشكل (٥) يوضحان نموذج الدراسة بعد التعديل

شكل (٥) يوضح: نموذج الدراسة بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

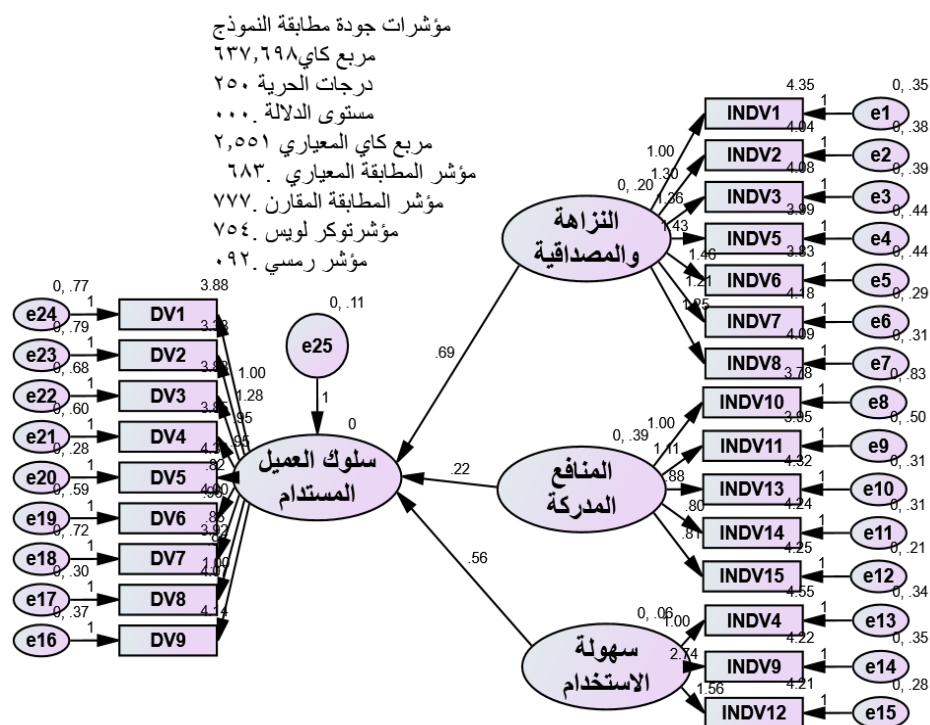
إختبار فرضيات الدراسة:

يتم في هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بإختبار صحة الفروض الرئيسية والفروض الفرعية المنبثقة منها ، ولإختبار هذه الفروض تم إستخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف على متغيرات الدراسة المستقلة و المتغير المفسر والمتغير التابع بإستخدام برنامج AMOS وفي ضوء إفتراض التتابع بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة و على ضوءها يتم قبول النموذج أو رفضه.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يختبر هذا الفرض التأثيرات لأبعاد التطبيقات المصرفية (متغير مستقل) على سلوك العميل المستدام (المتغير التابع) ولغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات أعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والإعتماد على مستوى دلالة (٠,٠٥) للحكم على مدى معنوية التأثير وذلك بمقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من (٠,٠٥) والعكس صحيح.

الشكل (٦) يوضح: العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).



الجدول (١١) يوضح: تحليل المسار من التطبيقات المصرفية إلى سلوك العميل المستدام

P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار		
***	3.429	.064	.221	سلوك العميل المستدام	<---	المنافع المدركة
***	6.008	.115	.693	سلوك العميل المستدام	<---	النزاهة والمصادقية
.006	2.727	.207	.564	سلوك العميل المستدام	<---	سهولة الاستخدام

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

جدول (١٢) يوضح: جودة مطابقة البيانات للنموذج

المؤشر	النسبة	التفسير	CFI	NFI	TLI	RAMSEA
٢,٥٥	٠,٦٨٣	٠,٧٧٧	٠,٧٥٤	٠,٠٩	مقبولة	مقبولة

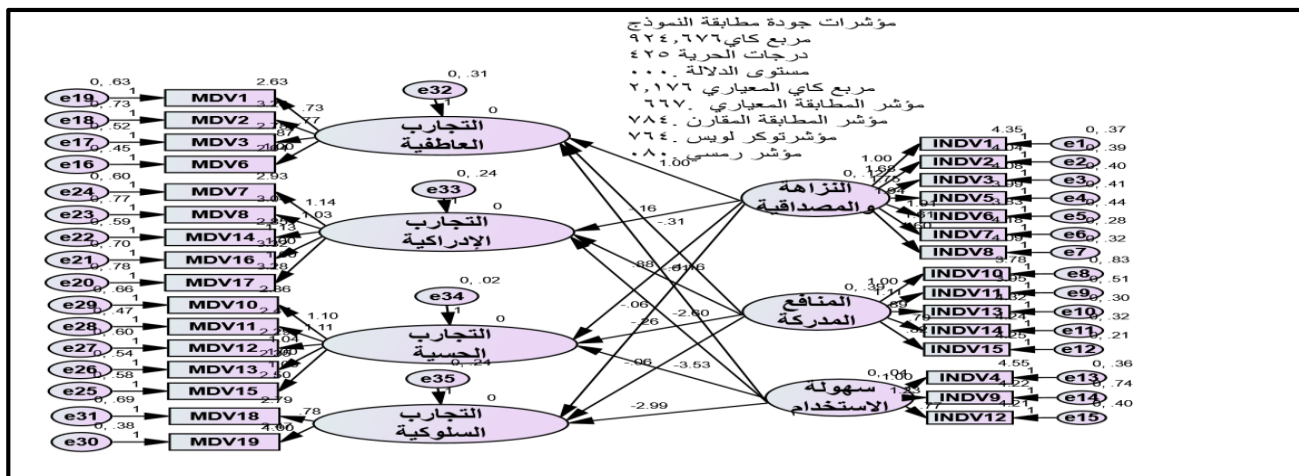
المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

من الجدول (١١) نلاحظ أن المسار من المنافع المدركة إلى سلوك العميل المستدام دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) والمسار من النزاهة والمصادقية إلى سلوك العميل المستدام دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، والمسار من سهولة الاستخدام إلى سلوك العميل المستدام دال إحصائياً عند مستويات معنوية (٠,٠٥) ومن هنا نؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين التطبيقات المصرفية و سلوك العميل المستدام .

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

يختبر هذا الفرض تأثيرات أبعاد التطبيقات المصرفية (المتغير مستقل) على المتغير المُفسر (تجربة العميل) لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات أتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والإعتماد على مستوى دلالة (٠,٠٥) للحكم على مدى معنوية التأثير وذلك بمقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من (٠,٠٥) والعكس صحيح.

الشكل (٧) يوضح: العلاقة بين التطبيقات المصرفية وتجربة العميل





المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).
الجدول (١٣) يوضح: تحليل المسار من التطبيقات المصرفية إلى تجربة العميل

P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار		
***	-3.871	.183	-.710	التجارب العاطفية	<---	النزاهة والمصداقية
***	-4.562	.161	-.735	التجارب الإدراكية	<---	النزاهة والمصداقية
.164	-1.391	.125	-.174	التجارب الحسية	<---	النزاهة والمصداقية
***	-4.209	.180	-.756	التجارب السلوكية	<---	النزاهة والمصداقية
.381	.876	.124	.109	التجارب العاطفية	<---	المنافع المدركة
.164	1.393	.095	.132	التجارب الإدراكية	<---	المنافع المدركة
.389	-.861	.093	-.080	التجارب الحسية	<---	المنافع المدركة
.576	.559	.120	.067	التجارب السلوكية	<---	المنافع المدركة
.922	.098	1344.633	131.985	التجارب العاطفية	<---	سهولة الاستخدام
.922	.098	874.008	85.785	التجارب الإدراكية	<---	سهولة الاستخدام



P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار		
.922	.098	1225.316	120.271	التجارب الحسية	<---	سهولة الاستخدام
.922	.098	1037.387	101.824	التجارب السلوكية	<---	سهولة الاستخدام

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

جدول (١٤) يوضح : جودة مطابقة البيانات للنموذج

المؤشر	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	RAMSEA
النسبة	٢,١٧٦	٠,٦٦٧	٠,٧٨٤	٠,٧٦٤	٠,٠٨
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

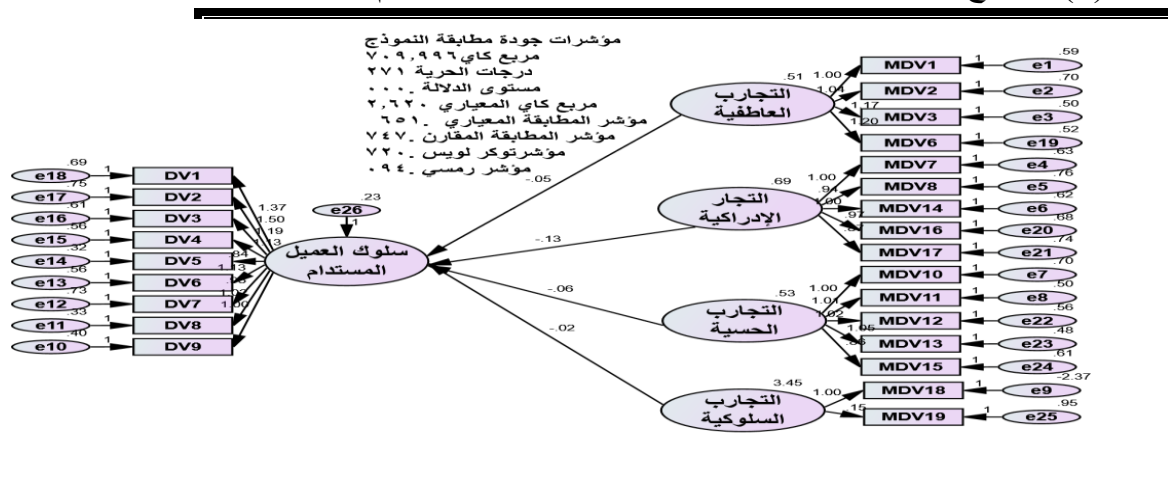
بالنظر الى نتائج الجدول (١٣) نجد أن المسار من النزاهة والمصادقية إلى التجارب العاطفية (-.710) وهودال إحصائياً عند (0.001)، و المسار من النزاهة والمصادقية إلى التجارب الإدراكية (-.735) وهودال إحصائياً عند (0.001)، المسار من النزاهة والمصادقية إلى التجارب الحسية (-.174) وهوغير دال إحصائياً عند (0.164)، أن المسار من النزاهة والمصادقية إلى التجارب السلوكية(-.756) وهودال إحصائياً عند (0.001)،المسار من المنافع المدركة إلى التجارب العاطفية(0.109) وهوغير دال إحصائياً عند (0.381)،من المنافع المدركة إلى التجارب الإدراكية(0.132) وهودال إحصائياً عند (0.164)،من المنافع المدركة إلى التجارب الحسية(-.080) وهودال إحصائياً عند (0.398)،من المنافع المدركة إلى التجارب السلوكية(0.067) وهوغير دال إحصائياً عند(0.576)،المسار من سهولة الاستخدام إلى التجارب العاطفية (131.985) وهودال إحصائياً عند(0.922)،من سهولة الاستخدام إلى التجارب الإدراكية (85.785) وهودال إحصائياً عند (0.922)،من سهولة الاستخدام إلى التجارب الحسية (120.271) وهودال إحصائياً عند (0.922)،من سهولة الاستخدام إلى التجارب السلوكية (101.824) وهودال إحصائياً عند(0.922) ومن هنا نستنتج أن ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات المصرفية وتجربة العميل.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

وتنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات أعتمدت الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وتحليل المسار والإعتماد على مستوى دلالة (0,05) للحكم على مدى معنوية التأثير

وذلك بمقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من (٠,٠٥) والعكس صحيح.

الشكل (٨) يوضح: العلاقة بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام



المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

الجدول (١٥) يوضح: تحليل المسار من تجربة العميل الى سلوك العميل المستدام

P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار
.369	-.898	.061	-.054	سلوك العميل المستدام
.017	-2.385	.054	-.129	سلوك العميل المستدام
.301	-1.033	.059	-.061	سلوك العميل المستدام



P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار		
.828	-.217	.079	-.017	سلوك العميل المستدام	<---	التجارب السلوكية

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

جدول (١٦) يوضح : جودة مطابقة البيانات للنموذج

المؤشر	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	RAMSEA
النسبة	٢,٦	٠,٦٦٧	٠,٧٤٧	٠,٧٢٠	٠,٠٠٩
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

بالنظر الى نتائج الجدول (١٥) نجد أن المسار من التجارب العاطفية إلى سلوك العميل المستدام (-٠,٠٥٤) وهو غير دال إحصائياً عند (0.369)، المسار من التجارب الإدراكية الى سلوك العميل المستدام (-٠,١٢٩) وهو دال إحصائياً عند (٠,٠١٧)، المسار من التجارب الحسية إلى سلوك العميل المستدام (-٠,٠٦١) وهو غير دال احصائياً عند (٠,٣٠١)، المسار من التجارب السلوكية إلى سلوك العميل المستدام (-٠,٠١٧) وهو غير دال إحصائياً عند (٠,٨٢٨). وهذا يؤكد جزئياً صحة الفرضية بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام.

إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

يختبر هذا الفرض الدور المُفسر لتجربة العميل في العلاقة بين التطبيقات المصرفية و سلوك العميل المستدام نستخدم (بروسيس أف هايس) مع بوت ستراب الحد الأعلى والأدنى لفترات الثقة هو أداة إحصائية تستخدم لتحليل الوساطة والتأثيرات غير المباشرة و يمكن إستخدامها إذا كانت الوساطة جزئية أو كلية من خلال فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة فإذا كانت التأثيرات غير المباشرة للمتغير المستقل على المتغير التابع دالة إحصائياً تكون الوساطة كلية. Process F.Hayes جدول (١٦) يوضح: نتائج اختبار المُفسر تجربة العميل:



التأثير الكلي للتطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام					
p	ULCI	LLCI	t	se	Effect
.000	.9742	.6931	11.7025	.0712	.8337
التأثير المباشر للتطبيقات المصرفية على سلوك العميل					
p	ULCI	LLCI	t	se	Effect
.000	.9668	.6692	10.8464	.0754	.8180
التأثير غير المباشر للتطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام بوجود تجربة العميل كمتغير مُفسر					
	BootULCI	BootLLCI	Effect		
	.0795	-.0339	.0157		

المصدر: إعداد الباحثين من واقع بيانات الدراسة الميدانية (٢٠٢٦م).

أظهرت نتائج تحليل المسار باستخدام نموذج F.Hays4process أن للتطبيقات المصرفية تأثيراً كلياً موجباً ودالاً إحصائياً على سلوك العميل المستدام $(B=0.8337, t=11.702, p<0.001, 95\%c[0.693, 0.974])$ وعند إدخال متغير تجربة العميل كمتغير مُفسر، التأثير المباشر للتطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام موجباً ودالاً إحصائياً $(B=0.8337, t=11.702, p<0.001, 95\%c[0.693, 0.974])$. لاختبار الوساطة أشارت نتائج Bootstrapping إلى أن التأثير غير المباشر للتطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام من خلال تجربة العميل كمتغير مُفسر كان ضعيفاً وغير دال إحصائياً $(B=0.0157, 95\% \text{Boot Confident of interval } [-0.0339, 0.0795])$ حيث تضمنت فترة الثقة قيمة الصفر. وبناء عليه لا يوجد دور مُفسر ذو دلالة إحصائية لمتغير تجربة العميل في العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام. على الرغم من الأهمية النظرية لتجربة العميل إلا أن البيانات الميدانية لهذه الدراسة لم تدعم فرضية المُفسر. ويعزى ذلك إلى أن العملاء قد يركزون على الجوانب الوظيفية المباشرة للتطبيق كالسرعة والأمان وسهولة الاستخدام أكثر من تركيزهم على الجانب التجريبي العاطفي عند اتخاذ قراراتهم السلوكية.

مناقشة النتائج:

الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام: أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عبدالمقصود، (٢٠٢٦م)، وجود تأثيرات معنوية مباشرة للتسويق الافتراضي للخدمات المصرفية على كل من تجربة العميل وسلوك العميل المستدام، وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة دراسة عبدالله، (٢٠٢٥م)، منها: وجود علاقة موجبة وذات دلالة



إحصائية بين الأبعاد المستقلة (المصادقية، السمعة، والنزاهة) وكسب ثقة العملاء وأيضاً من نتائج هذه الدراسة أن كل عنصر من هذه العناصر له تأثير مباشر وقوي في بناء الثقة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة جزئية بين أبعاد التطبيقات المصرفية وتجربة العميل ممثلة في بعد سهولة الاستخدام والتجارب الحسية، هذه النتيجة أتفقت مع دراسة (Yagoub et, al, 2024) أن تجربة العميل تلعب دور قوي في العلاقة بين الخدمات المصرفية وتجربة العميل من تجاه الخدمة المقدمة من خلال تلبية إحتياجات ورغبات العميل.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة جزئية بين تجربة العميل وسلوك العميل المستدام، نجد أن المسار بين التجارب السلوكية و سلوك العميل المستدام غير دالة إحصائياً، وأيضاً نجد أن المسار بين التجارب الحسية إلى سلوك العميل المستدام غير دالة إحصائياً، وخالفنا هذه النتائج التي توصلت إليها دراسة عبدالله، (٢٠٢٥م)، منها: وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المستقلة (المصادقية، السمعة، والنزاهة) وكسب ثقة العملاء، ويمكن تفسير إختلاف هاتين النتيجتين لإختلاف مجال الدراسة.

الفرضية الرابعة: تجربة العميل تفسر العلاقة بين التطبيقات وسلوك العميل المستدام، بينت نتائج الدراسة أن تجربة العميل لا تفسر العلاقة بين التطبيقات المصرفية وسلوك العميل المستدام، وخالفنا هذه النتيجة التي توصلت إليها دراسة عبد المقصود، (٢٠٢٦م) وجود تأثير غير مباشر معنوي للتسويق الافتراضي على سلوك العميل المستدام من خلال توسط تجربة العميل. مما يفسر ضعف إهتمام المصارف بتطوير التطبيقات المصرفية التي تلبى تطلعات ورغبات العميل التي تؤدي إلى سلوك العميل المستدام.

التوصيات:

١. على المصارف تحسين تجربة العميل بكل أبعادها من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة وتوفير بيئة إيجابية ومريحة.
٢. ضرورة تبني وإستخدام التطبيقات الإلكترونية، مع التأكيد على المحافظة على سمعة المصرف والتعامل بمهنية عالية لترسيخ المصادقية والنزاهة والشفافية.
٣. ضرورة تبسيط إجراءات تطبيق بنكك أكثر فأكثر ليلانم الشريحة الغير متعلمة و مثقفة وكبار السن.
٤. ضرورة الإهتمام بالتطبيقات المصرفية وتطويرها وتحديثها بحيث تواكب التطورات العالمية.

محددات الدراسة :

١. تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بنكك في ولاية الخرطوم ولم يشمل كل ولايات السودان.
٢. الصعوبة في توزيع الإستبانة والوصول لمجتمع الدراسة لتزامن ذلك مع فترة الظروف الأمنية التي مرت بها البلاد.



٣. التكلفة المالية العالية نتيجة لندهور الوضع الإقتصادي في السودان.

مقترحات ببحوث مستقبلية:

١. تناولت الدراسة المتغير المستقل بأبعاده ، والدور المُفسر بأبعاده والمتغير التابع بدون أبعاد. ربما تسفر عن نتائج مغايرة عما توصلت هذه الدراسة إذا تم تناولت المتغير التابع بأبعاد. (المبرر في تناول المتغير التابع بدون أبعاد في عدد من الدراسات السابقة تناولت المتغير التابع سلوك العميل المستدام بدون أبعاد منها دراسة: Qalati, Barbosa, &) Deshwali (2024).
٢. دراسة الدور الوسيط لجربة العميل في العلاقة بين التسويق الإفتراضي وسلوك العميل المستدام.
٣. دراسة أثر إستخدام التطبيقات المصرفية في تعزيز الصورة الذهنية لدى مستخدمي تطبيق بنكك.
٤. دراسة أثر التطبيقات المصرفية على سلوك العميل المستدام مع بعض المتغيرات مثل: الرشاقة التنظيمية، الثقافة التنظيمية.

قائمة والمراجع:

١. عبدالمقصود، إنجي سامي، (٢٠٢٦م) التسويق الإفتراضي للخدمات المصرفية كآلية لتعزيز سلوك العميل المستدام: الدور الوسيط لتجربة العميل والمعدل لإمتنان العميل، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للبنوك التجارية، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية ، العدد (٢) ابريل ٢٠٢٦م، ص، ٢٦٢.
٢. عبدالله، محمد علي، (٢٠٢٥م) دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء، دراسة حالة المصرف الإسلامي الليبي، المجلة الليبية الأكاديمية المعاصرة، المجلد (٣)، العدد (٢). ص، ص، ٧٣ - ٧٤.
٣. يحي، مشتهد الفاضل، حنفي، هشام مكي، الدومة، مدثر أحمد، محمد، آدم بلة، (٢٠٢٥م) أثر تجربة العميل على نية التحول، دراسة ميدانية على قطاع الإتصالات في السودان، مجلة أبين خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد (٥)، العدد (١٢). ص، ص، ٣٠٣، ٣٠٥.
٤. يمينه، قرفي، ياسين، بوبكر، (٢٠١٩م) دور التطبيقات الإلكترونية للهواتف الذكية في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة التطبيق الإلكتروني للبنك ترست-الجزائر، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة البناء الإقتصادي، المجلد (٢)، العدد (٢). ص، ص، ٣٦، ٣٧.
٥. رانية، حموش، ذكرى، شماع، (٢٠٢٣م) التطبيقات الذكية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة ، رسالة ماجستير منشورة، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة. الجزائر. ص، ٩١.



٦. برير، مهند عبد الحفيظ حسين، (٢٠٢١م) دور الهاتف المصرفي في التوزيع المصرفي، دراسة حالة بنك الخرطوم، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، السودان، المجلد (٢) ، العدد (٧)، ص، ١٩١.
٧. أندير، جمال محمد، دوزان، حنان محمد، (٢٠٢٥م) جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و أثرها على النية السلوكية، مصرف بلس، جامعة طرابلس، ليبيا، المجلة الأفرو آسيوية للبحث العلمي، المجلد (٣) ، العدد (٣)، ص، ٤٩١.
٨. طرشون، إيمان، (٢٠٢٦م) تحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (١٩) ، العدد (٠١)، ص، ١٢٤.
٩. عبدالخالق، محمد محمود، عبد الحميد، أسعد، السطوح، (٢٠٢٣م) أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الطيران، مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٤) ، العدد (٤)، ص، ٣٠٣.
١٠. أبراهيم، أحمد كمال محمد، (٢٠٢١م) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية بالتطبيق على بنك النيلين، الخرطوم- السودان، ص، ٣٥.
١١. علي، سالم، عبدالله، مجمد، (٢٠١٥م) تأثير جودة الخدمات المصرفية علي ثقة العملاء في البنوك، المجلة الأردنية للإدارة، الأردن، المجلد (١٠) ، العدد (١)، ص، ٢٧٦.
١٢. Yaqoob, Munther Khuder, Ahmed, Hind Khuder, & AlSaeir, Omar Yaseen, (2024) , The Customers Experience as a Mediator Variable between Banking Services and the Customers Pleasure , An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Customers of the Private Banks in the City of Mosul Iraq, East African Scholars, Journal of Economics, Business and Management, Volume(7) Issue (7).p,p,293,294.
١٣. Motivation for user (2023). Hyeongjin Ahn & Eunil Park, satisfaction of mobile fitness applications: As analysis of user experience based on review comments, Humanities & social Sciences Communication, Department of Applied Artificial Intelligence, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea, Volume(10), Issue (3).p,5.



- . Qalati, S.A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024), Consumer behavior and sustainable marketing development in online and offline settings. Journal Sustainability, School of finance and economics, Jiangsu University, China, Volume (16), Issue (7).p, 7, 9.
-), A °.Pires, P,B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J, D, (2021 ° conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study, university of Porto, Portugal, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Volume (19) Issue (3).p.305.
- . Schmitt, B. (2003), Customer experience management; a revolutionary approach to connecting with your customers, John Wiley& Sons New York.p.305
15. Shaimerdenkyzy, S.O. (2025), the Transformation of Indonesian Consumers: Values Shaping Behavior. Penerbit ٢٧ ° Nem.P,
- . Tiutiu, M., Nemteanu, S., Dabija, D.C., & Pelau, C. (2025), the impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. Babes- Bolyai University, Clui- Napoca, Romania, Humanities and Social Sciences Communications, Volume (12) 1issue (1).p.283.
- . Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024), Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests and tourism management, Hong Kong polytechnic University. Sustainability, Volume (16), Issue (13).p, 284.