

أثر استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء

دراسة ميدانية على عملاء بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظة عدن

منى محمد أحمد إبراهيم

قسم اقتصاد أعمال-كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-جامعة عدن

dr.mubaibrihm1973@gmail.com

الملخص

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، بالتطبيق على عملاء بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظة عدن. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من عملاء البنك المستخدمين للتطبيقات المصرفية الإلكترونية. وتناول البحث أربعة أبعاد رئيسية هي: سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ المعاملات، ومستوى الأمان، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، باعتبارها متغيرات مستقلة، بينما مثل رضا العملاء المتغير التابع.

أظهرت نتائج البحث وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، كما تبين أن سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ المعاملات، ومستوى الأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، بنك عدن، جودة الخدمات الإلكترونية، الأمان، سهولة الاستخدام.

The Impact of Electronic Banking Applications on Customer Satisfaction: Evidence from Aden Islamic Bank for Microfinance in Aden Governorate, Yemen

Mona Mohamed Ahmed Ibrahim

Department of Business Economics - Faculty of Economics and Political Science - Aden University

Abstract

This research aimed to examine the impact of using electronic banking applications on enhancing customer satisfaction, with an application to customers of Aden Islamic Bank for Microfinance in Aden Governorate, Yemen. The research adopted the descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of the bank's customers who use electronic banking applications.

The research examined four main dimensions of electronic banking applications as independent variables: ease of use, transaction processing speed, security level, and the quality of electronic banking services, while customer satisfaction represented the dependent variable.

The findings revealed a statistically significant positive effect of electronic banking applications on enhancing customer satisfaction. The results also indicated that ease of use, transaction processing speed, security level, and the quality of electronic banking services are among the most influential factors affecting customer satisfaction.

Keywords: *Electronic Banking Applications, Customer Satisfaction, Aden Islamic Bank for Microfinance, Electronic Service Quality, Security, Ease of Use*

أولاً: الإطار العام للبحث

1-المقدمة:

أدى الانتشار الهائل للهواتف الذكية إلى تطوير استخدام التطبيقات المصرفية، الأمر الذي مكن العملاء من تنفيذ معاملاتهم المالية وإدارة حساباتهم بسهولة وفي أي وقت. وقد انعكس ذلك بصورة واضحة على مستوى رضا العملاء؛ العوامل المؤثرة في تقييم الأداء المصرفي. وعليه لم يعد تميز المصارف يعتمد فقط على التوسع في الفروع وإنما على قدرتها في توفير خدمات رقمية مرنة تستجيب لتوقعات العملاء واحتياجاتهم المتجددة.

وقد أحدثت التطبيقات المصرفية الإلكترونية نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين البنك والعميل؛ إذ أصبح السرعة، وسهولة الاستخدام، والأمان، وتوفر الخدمة على مدار الساعة عناصر أساسية في تقييم العملاء للخدمة المصرفية. كما أن اعتماد العملاء على الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت أسهمت في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الرقمية، مما جعل البنوك تتسابق لتطوير تطبيقات مصرفية أكثر كفاءة ومرونة تلبي احتياجات العملاء المتزايدة.

ويُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية في الفكر الحديث؛ إذ يمثل مؤشراً رئيساً على نجاح المنظمات في تحقيق توقعات عملائها وتلبية احتياجاتهم. وفي القطاع المصرفي على وجه الخصوص، يُعد رضا العملاء عنصراً حاسماً في بناء الثقة وتعزيز الولاء والمحافظة على الحصة السوقية. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، زادت احتمالية استمرار تعاملهم مع البنك وتوصيتهم به للآخرين، مما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي والسمعة المؤسسية.

يُعد بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظه عدن من البنوك التي تبنت التطبيقات المصرفية الإلكترونية استجابةً لمتطلبات العملاء المتزايدة في ظل التطورات التكنولوجية، ومن خلال تقديم الخدمات عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة، يسعى البنك إلى تلبية توقعات عملائه بتقديم تطبيقات مرنة ومريحة، تعتمد التطبيقات على تقنيات مبتكرة تساعد على تنفيذ عمليات مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، إدارة الحسابات، وحتى الحصول على قروض واستشارات مالية دون الحاجة لزيارة الفروع، ومن هنا يتجلى وفي ظل البيئة المصرفية اليمنية، وما تشهده من تحديات اقتصادية وتكنولوجية، أصبح تبني التطبيقات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية وليست خياراً، خاصة في محافظة عدن التي تُعد من أهم المدن الاقتصادية في البلاد. ومن هذا المنطلق، يسعى بنك عدن إلى تطوير خدماته الإلكترونية وتوسيع نطاق استخدام تطبيقاته المصرفية بما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا عملائه.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتطبيقات المصرفية الإلكترونية، إلا أن مدى تأثيرها الفعلي في تعزيز رضا العملاء لا يزال بحاجة إلى البحث ميدانية تحليلية، خاصة في السياق المحلي. إذ قد تختلف استجابات العملاء تبعاً لعوامل تتعلق بسهولة استخدام التطبيق، ومستوى الأمان والثقة، وسرعة إنجاز المعاملات، وجودة الدعم الفني المقدم. وعليه مما سبق، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على أثر استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، من خلال البحث ميدانية على عملاء بنك عدن في محافظة عدن، بهدف تحليل العلاقة بين أبعاد التطبيقات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، والخروج بنتائج وتوصيات تسهم في دعم جهود التطوير والتحسين في القطاع المصرفي المحلي.

2-مشكلة البحث

تشهد الخدمات المصرفية في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت التطبيقات المصرفية الإلكترونية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها البنوك لتقديم خدماتها للعملاء بسرعة وكفاءة. وقد أسهمت هذه التطبيقات في تسهيل تنفيذ المعاملات المصرفية وتوفير الوقت والجهد للعملاء، مما أدى إلى زيادة اعتمادهم عليها في إدارة تعاملاتهم المالية.

وعلى الرغم من هذا التوجه نحو الخدمات المصرفية الرقمية، إلا أن مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية ومدى تأثيرها في تعزيز رضا العملاء لا يزال غير واضح في بعض البيئات المصرفية، خاصة في القطاع المصرفي اليمني. ويُعد بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظة عدن من البنوك التي تسعى إلى تطوير خدماتها الإلكترونية وتقديم تطبيقات مصرفية حديثة لعملائها، إلا أن مدى تأثير هذه التطبيقات في تحقيق رضا العملاء يحتاج إلى البحث ميدانية علمية تقيس أبعاد هذه التطبيقات ومدى انعكاسها على رضا العملاء. وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظة عدن؟

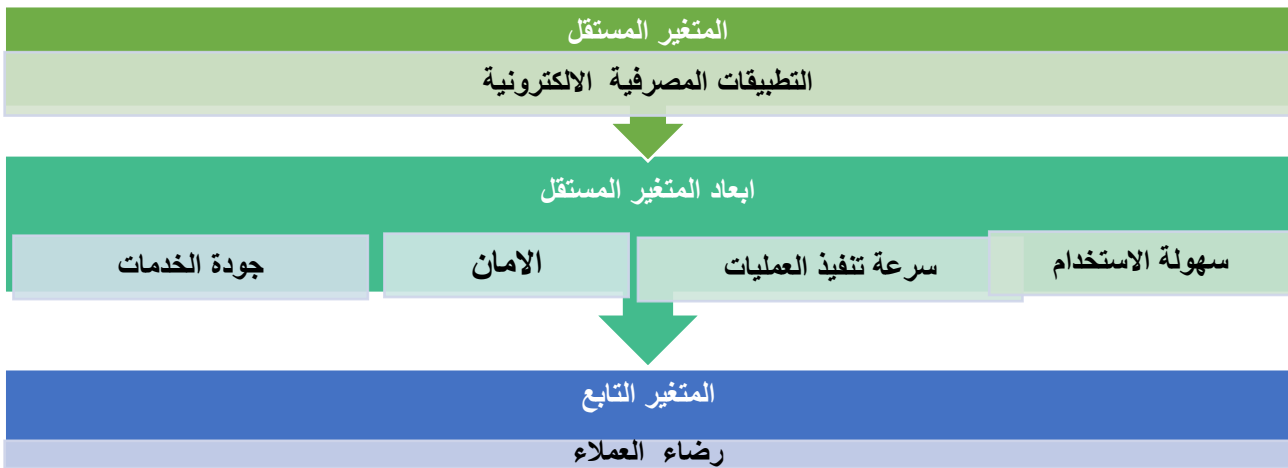
ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما مستوى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية الإلكترونية؟
2. ما أثر سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟
3. ما أثر سرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟
4. ما أثر مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟
5. ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟

3-نموذج البحث:

يقوم نموذج البحث على اختبار العلاقة بين استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، سرعة تنفيذ المعاملات، الأمان، جودة الخدمات) وبين رضا العملاء.

شكل رقم (1) نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة بناءً على دراسة الخطيب، أ. م. (2023)

4-أهداف البحث

تهدف هذه البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية الإلكترونية في بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر بمحافظة عدن.
2. تحليل أثر سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.
3. تحليل أثر سرعة تنفيذ المعاملات المصرفية عبر التطبيقات الإلكترونية في رضا العملاء.
4. التعرف على أثر مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.
5. البحث أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

5-أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتطبيقات المصرفية الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودة الأداء في البنوك التجارية، حيث أصبحت هذه التطبيقات أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها البنوك لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتطبيقات المصرفية الإلكترونية من خلال دراسة أثر أبعادها المختلفة في رضا العملاء داخل البنوك التجارية اليمنية.

وتبرز الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل إدارات البنوك التجارية في تطوير التطبيقات المصرفية الإلكترونية، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، وتعزيز ثقتهم ورضاهم، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الاستدامة والتميز التنافسي.

6-فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

1-التطبيقات المصرفية الإلكترونية

شهد القطاع المصرفي خلال العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبح استخدام التقنيات الرقمية أحد أهم العوامل التي تسهم في تحسين أداء المؤسسات المصرفية وتعزيز قدرتها التنافسية. وترى الباحثة أن هذا التحول الرقمي لم يكن مجرد إضافة تقنية، بل هو إعادة هندسة شاملة لثقافة العمل المصرفي وأساليبه، مما أدى لظهور مصطلح "الصيرفة اللامكانية" التي تتيح للبنك تجاوز الحدود الجغرافية والقيود الزمنية التقليدية (الحداد، 2021).

أ- مفهوم التطبيقات المصرفية الإلكترونية: وتُعرف التطبيقات المصرفية الإلكترونية بأنها أنظمة رقمية تتيح للعملاء تنفيذ العمليات البنكية المختلفة عبر الهواتف الذكية أو الأجهزة الإلكترونية دون الحاجة إلى زيارة فروع البنك، مثل تحويل الأموال، ودفع الفواتير، والاستعلام عن الرصيد، وإدارة الحسابات المصرفية. وقد أصبحت هذه التطبيقات من الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء (أبو النصر، 2021). كما أشار العلق (2020) إلى أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية تمثل أحد أهم مخرجات التحول الرقمي في المؤسسات المالية، لما توفره من سهولة في الوصول إلى الخدمات المصرفية وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء. كما تعرف التطبيقات المصرفية الإلكترونية بأنها عبارة عن خدمة تعمل على الهواتف الذكية بالاعتماد على المزايا التي تقدمها هذه الهواتف لمستخدميها وتعتمد على الإنترنت (الختمي، 2016ص17).

ب- أهمية التطبيقات المصرفية الإلكترونية: تكتسب التطبيقات المصرفية الإلكترونية أهمية كبيرة في القطاع المصرفي نتيجة دورها في تحسين مستوى الخدمات البنكية وتسهيل تنفيذ المعاملات المالية للعملاء في أي وقت ومن أي مكان. وقد أسهمت هذه التطبيقات في تقليل الازدحام داخل الفروع البنكية ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية، بالإضافة إلى خفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالخدمات التقليدية. كما تساعد التطبيقات المصرفية الإلكترونية البنوك على توسيع قاعدة العملاء وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق المالية، من خلال تقديم خدمات سريعة وآمنة تتوافق مع متطلبات العصر الرقمي. وأوضح الخطيب (2021) أن نجاح التطبيقات المصرفية يعتمد بصورة كبيرة على قدرة البنك في توفير خدمات إلكترونية تتميز بالأمان والسهولة والجودة، لما لذلك من تأثير مباشر على ثقة العملاء ورضاهم.

وأشار يوسف (2022) إلى أن استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية يسهم في تعزيز تجربة العملاء وتحسين مستوى التفاعل بينهم وبين البنوك، خاصة مع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية والخدمات الرقمية في الحياة اليومية.

ج- أبعاد التطبيقات المصرفية الإلكترونية:

- سهولة الاستخدام: تُعد سهولة الاستخدام من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التطبيقات المصرفية الإلكترونية، إذ تشير إلى مدى قدرة العملاء على استخدام التطبيق بسهولة ووضوح دون الحاجة إلى خبرات تقنية معقدة. ويرى أن سهولة الاستخدام المدركة تسهم بصورة مباشرة في زيادة تقبل الأفراد للتكنولوجيا واستخدامها بصورة مستمرة. وتشير سهولة الاستخدام إلى وضوح تصميم التطبيق وسهولة

التنقل بين الخدمات وسرعة الوصول إلى المعلومات المطلوبة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على رضا العملاء ويشجعهم على الاعتماد على الخدمات الإلكترونية بدلاً من الطرق التقليدية (يوسف، 2022). كما أكدت بعض الدراسات أن التطبيقات المصرفية التي تتميز بواجهة استخدام بسيطة وسهلة تسهم في تقليل الأخطاء أثناء تنفيذ المعاملات المالية، إضافة إلى رفع مستوى الثقة لدى العملاء تجاه الخدمات البنكية الإلكترونية (أحمد، 2020).

سرعة تنفيذ المعاملات المالية: تُعد سرعة تنفيذ المعاملات المالية من العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء لجودة التطبيقات المصرفية الإلكترونية، حيث يتوقع العملاء إنجاز العمليات البنكية بصورة فورية ودقيقة دون تأخير. أن السرعة في تقديم الخدمة الإلكترونية تسهم في توفير الوقت والجهد للعملاء وتعزز من مستوى رضاهم تجاه البنك. وتساعد التطبيقات المصرفية الإلكترونية على تنفيذ العديد من العمليات المالية خلال وقت قصير، مثل تحويل الأموال وتسديد الفواتير والاستعلام عن الحسابات، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء وتقليل الاعتماد على الإجراءات التقليدية داخل الفروع البنكية (Mbama, 2018). كما أن سرعة الاستجابة في التطبيقات المصرفية تعكس كفاءة الأنظمة التقنية المستخدمة في البنك، وهو ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للبنك وزيادة ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية المقدمة.

- الأمان في المعاملات المالية: يُعد الأمان من أكثر الجوانب أهمية في التطبيقات المصرفية الإلكترونية، نظراً لارتباطه بحماية البيانات والمعلومات المالية الخاصة بالعملاء. ويشير الخطيب (2021) إلى أن شعور العملاء بالأمان أثناء استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية يعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر في استمرارهم باستخدام هذه الخدمات. وتعتمد البنوك على مجموعة من الأنظمة والإجراءات الأمنية لحماية الحسابات البنكية والمعاملات المالية من الاختراق أو الاحتيال الإلكتروني، مثل كلمات المرور والتشفير وأنظمة التحقق المتعددة. وقد أوضح العلاق (2020) أن تعزيز أمن المعلومات يسهم في رفع مستوى الثقة بين العملاء والبنوك الإلكترونية. كما أن أي ضعف في مستوى الأمان قد يؤدي إلى انخفاض ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي تراجع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة (أبو النصر، 2021).

- جودة الخدمات : تشير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى قدرة البنك على تقديم خدمات إلكترونية تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بكفاءة وفعالية بأنها: موقف العميل بشكل عام اتجاه التميز في الخدمات البنكية التي تقدم عبر الانترنت.(نادية ، 2022، ص385) وتعقيباً على ما سبق ترى الباحثة: أن هذه الأبعاد تمثل "وحدة واحدة لا تتجزأ" في نظر العميل؛ فالعميل لا يقيم التطبيق بناءً على خاصية واحدة، بل بناءً على التجربة الكلية، وترى الباحثة أن بُعد "التصميم المرئي" غالباً ما يُظلم في الدراسات، رغم أنه البوابة الأولى التي تُشعر العميل بمدى احترافية البنك، فالتصميم المنظم والمريح بصرياً يعطي انطباعاً ذهنياً بالأمان والدقة التقنية، مما يسهل عملية التحول الرقمي النفسي لدى المستخدمين.

تشير الباحثة أن أبعاد استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ المعاملات، ومستوى الأمان، وجودة الخدمات، والتصميم الفني، تمثل جميعها عوامل أساسية وحاسمة في تحديد مستوى رضا العملاء النهائي عن هذه التطبيقات. ولذلك، فإن استمرار البنوك في تطوير هذه الأبعاد وتحسينها بشكل دوري يسهم في زيادة اعتماد العملاء على التطبيقات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز رضاهم وولائهم في ظل التنافسية العالمية.

2-رضا العملاء :

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في الدراسات التسويقية والخدمية، ويشير إلى مدى شعور العملاء بالرضا نتيجة حصولهم على خدمات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. ويرى السلمي (2018) أن رضا العملاء يمثل مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسات الخدمية، بما في ذلك المؤسسات المصرفية. ويتحقق رضا العملاء عندما تكون الخدمات المقدمة متوافقة مع توقعاتهم من حيث الجودة والسرعة والأمان وسهولة الحصول على الخدمة. كما أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يسهم في زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك، إضافة إلى تحسين السمعة المؤسسية للبنك في السوق (دودين، 2010، ص111). يُعد مفهوم رضا العملاء من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث تناولته الأدبيات من زوايا مختلفة، إلا أنها تتفق جميعاً على كونه نتيجة للمقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة. فقد عرفه (Oliver, 2010) بأنه استجابة انفعالية ناتجة عن تقييم تجربة استهلاكية، حيث يقارن العميل بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلياً. كما يرى (Kotler & Keller, 2016) أن رضا العملاء هو مستوى شعور الفرد الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته المسبقة.

وفي السياق المصرفي، يُعرف رضا العملاء بأنه درجة قبول العميل للخدمات المصرفية ومدى توافقها مع احتياجاته من حيث الجودة والسرعة والأمان وسهولة الاستخدام. كما يُنظر إليه على أنه تقييم تراكمي لتجارب العميل مع البنك عبر الزمن، وليس مجرد تقييم لحظي لخدمة معينة. يشير رضا العملاء إلى مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم المالية وتوقعاتهم المختلفة، حيث يسهم تحقيق رضا العملاء في تعزيز العلاقة بين البنك والعملاء وزيادة مستوى الثقة بينهم (الطائي، 2018).

3- العلاقة بين التطبيقات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء :

يُعد هذا المحور حجر الزاوية في البحث؛ إذ يسعى لتحليل طبيعة العلاقة والارتباط بين استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل، وبين مستوى رضا العملاء كمتغير تابع. وينطلق التحليل من فرضيات البحث التي تقترض أن تحسين أبعاد التطبيقات (السهولة، السرعة، الأمان، الجودة) يؤدي بالضرورة إلى رفع كفاءة الخدمة وتعزيز رضا عملاء بنك عدن بمحافظة عدن.

أ- **أثر سهولة استخدام التطبيقات في رضا العملاء :** تُعد سهولة استخدام التطبيقات من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء، خاصة في عصر تتزايد فيه المنافسة الرقمية وتتعدد فيه الخيارات أمام المستخدمين. فكلما كان التطبيق بسيطاً وواضحاً في تصميمه، وسهل التنقل بين صفحاته، تمكن المستخدم من إنجاز مهامه بسرعة ودون تعقيد، مما يعزز شعوره بالراحة والرضا. كما أن تقليل الجهد والوقت المطلوبين لاستخدام التطبيق يسهم في تحسين تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية استمراره في استخدامه والتوصية به للآخرين. لذلك، تحرص المؤسسات على تصميم تطبيقات تتميز بالوضوح والانسائية لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا والثقة، (Prastiawan, Aisjah & Rofiaty, 2021).

تري الباحثة أن سهولة الاستخدام هي "المحرك النفسي" للرضا؛ فالمستخدم في محافظة عدن يبحث عن البساطة بعيداً عن التعقيدات التقنية. لذا، فإن قدرة تطبيق بنك عدن على محاكاة احتياجات العميل العادي هي التي تضمن تحوله الكامل نحو الصيرفة الرقمية.

ب- **أثر سرعة تنفيذ المعاملات في رضا العملاء :** تُعرف سرعة تنفيذ المعاملات بأنها الزمن المستغرق لإتمام الخدمة المصرفية بنجاح منذ لحظة طلبها حتى الحصول على النتيجة النهائية، وهي المقياس الأساسي لكفاءة البنك في تلبية احتياجات العميل الفورية. أما

أثرها على رضا العملاء، فهو الشعور الإيجابي الذي يتولد لدى العميل نتيجة تقدير البنك لوقته وتوفير جهده، مما يعزز ثقته في الاعتماد على الخدمات الرقمية للبنك ويقلل من احتمالية انتقاله للمنافسين تُعد السرعة (Transaction Speed) الميزة التنافسية الأهم، حيث تهدف التطبيقات إلى اختصار الفجوة الزمنية بين طلب الخدمة والحصول عليها (Chauhan, Akhtar & Gupta, 2022).

تعتقد الباحثة أن سرعة التنفيذ هي "المعيار الاقتصادي" للرضا؛ ففي ظل تسارع وتيرة الحياة في عدن، أصبح العميل يقيس جودة البنك بمدى قدرته على إتمام معاملاته "بضغط زر". أي تأخير تقني يمثل فقداناً لميزة التطبيق، مما يجعل السرعة عنصراً حاسماً في تعزيز الرضا.

ج-أثر مستوى الأمان في رضا العملاء: يُعدّ مستوى الأمان من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام التقنيات الرقمية والخدمات الإلكترونية. فكلما شعر العميل بأن معلوماته الشخصية وبياناته المالية محمية من الاختراق أو الاستخدام غير المشروع، زادت ثقته بالمؤسسة وتعززت رغبته في الاستمرار بالتعامل معها. ولا يقتصر مفهوم الأمان على الحماية التقنية فقط، بل يشمل أيضاً الشفافية في التعامل، وسياسات الخصوصية الواضحة، والاستجابة السريعة لأي تهديدات أو مشكلات أمنية. ومن هنا، أصبح تحقيق مستوى عالٍ من الأمان ضرورة أساسية تسعى إليها المؤسسات لتعزيز تجربة العميل وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والاطمئنان. يمثل الأمان (Security) الركن الأساسي الذي تُبنى عليه الثقة المصرفية. وبدون توفر معايير أمنية صارمة، لا يمكن للعميل أن يشعر بالرضا مهما كانت الخدمة سهلة أو سريعة (إسماعيل، 2020).

تشير الباحثة أن الأمان هو "قاعدة الهرم" في رضا العملاء؛ فالعلاقة بين العميل وبنك التسليف في عدن هي علاقة "أمان" قبل أن تكون علاقة "منفعة". لذا، فإن الاستثمار في الحماية السيبرانية هو الضامن الوحيد لاستمرار الرضا والولاء الرقمي (Flavian, Guinaliu & Torres, 2005)

د-أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء: تُعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها مدى قدرة التطبيق على تقديم خدمات دقيقة وشاملة تتوافق مع توقعات العميل (القحطاني، 2022). تُعد جودة الخدمات المصرفية المحرك الأساسي والمحور الذي يدور حوله رضا العملاء، فهي لا تقتصر فقط على تقديم الخدمة، بل تمتد لتشمل مدى مطابقة هذه الخدمة لتوقعات العميل وتوقعها عليها. في بنك التسليف التعاوني والزراعي، تتجسد الجودة في قدرة الأنظمة الرقمية على العمل بكفاءة عالية، وتوفير بيئة آمنة وموثوقة للمدخرات والبيانات الشخصية، مما يمنح العميل شعوراً بالطمأنينة والتقدير. إن تقديم خدمات تتسم بالدقة والسرعة والوضوح الإجرائي يقلل من الجهد الذهني والبدني للعميل، ويحول المعاملة الروتينية إلى تجربة إيجابية تزيد من ارتباطه بالبنك. كما أن استجابة البنك السريعة للمشكلات وتقديم حلول مبتكرة عبر تطبيقات سهلة الاستخدام تعزز من صورة البنك كمؤسسة رائدة تحترم وقت واحتياجات جمهورها. وبناءً على ذلك، فإن الرضا الناتج عن الجودة العالية ليس مجرد شعور لحظي، بل هو استثمار طويل الأمد يتحول إلى ولاء مستدام، حيث يصبح العميل سفيراً للبنك من خلال توصياته الإيجابية للآخرين، مما يؤكد أن التميز في جودة الخدمة هو الضامن الوحيد لنمو الحصة السوقية في ظل المنافسة المصرفية المحتدمة. أن الجودة هي "المرآة" التي تعكس احترافية بنك التسليف. فتقديم خدمات متكاملة بجودة عالية يقلل من الفجوة بين توقعات العميل والخدمة الفعلية. الجودة ليست مجرد كود برمجي، بل هي قيمة يشعر بها العميل في كل معاملة يقوم بها.

انطلاقاً من الأدبيات السابقة، يعتمد البحث الحالي على أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية، تتمثل في سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ المعاملات، والأمان والخصوصية، وجودة التطبيقات الإلكترونية. وتمثل هذه الأبعاد الأساس النظري الذي استندت إليه الدراسة في بناء نموذجها البحثي واختبار فرضياتها، حيث يفترض أن تحسين هذه الأبعاد يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز استمرار تعاملهم مع البنوك التجارية.

ثالثاً: الدراسات السابقة

(1)دراسة عبد الله(2025) بعنوان "دور التطبيقات المصرفية في بناء وكسب ثقة العملاء : البحث حالة المصرف الإسلامي الليبي" هدفت هذه البحث إلى بيان أثر استخدام التطبيقات المصرفية في كسب ثقة العملاء في المصرف الإسلامي الليبي بمدينة طرابلس. تتبع أهمية البحث من معالجة مشكلة النقص الحاد في السيولة وتآكل الثقة بين الأفراد والمصارف في ليبيا. اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 124 فرداً من عملاء المصرف الإسلامي فرع السيتي مول. وكشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المستقلة (المصدقية، السمعة، والنزاهة) وكسب ثقة العملاء.

(2)دراسة فقاوي وعرفي(2024م) بعنوان: أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء البحث حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة _ميلة

هدفت هذه البحث إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استبيان لجمع المعلومات الأولية من عينة البحث المكونة من 45 عميل للبنك، وعلى ضوء ذلك جمعت البيانات وتم تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وباستخدام SPSS توصلت البحث إلى العديد من النتائج بعد إجراء عملية التحليل لبياناتها أهمها وجود أثر ذو دلالة لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله

(3)دراسة الخطيب، (2023) بعنوان: أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. هدفت هذه البحث إلى قياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، من خلال تحليل أبعاد الجودة الإلكترونية مثل سهولة الاستخدام، سرعة إنجاز المعاملات، الأمان، وتوفير الخدمة. واعتمدت البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة موزعة على عينة من عملاء البنك.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، كما أوصت البحث بضرورة الاستثمار المستمر في تطوير التطبيقات المصرفية وتحسين تجربة المستخدم.

(4)دراسة السهلي، (2023) بعنوان: التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية هدفت البحث إلى الكشف عن التباين المكاني بين المحافظات في استخدام المواطنين الكويتيين للخدمات المصرفية عبر التطبيقات المصرفية في الهواتف الذكية. كما رصدت التباين المكاني لرضا المواطنين الكويتيين وتقييمهم للتطبيقات المصرفية بحسب

المحافظة، ومعرفة شكل التباين المكاني لترتيب المواطنين الكويتيين لمميزات التطبيقات المصرفية وسليبتها حسب المحافظة واعتمدت البحث على المنهجين على واتخذت الاستبانة أداة لها، وقد طبقت على 2756 مشاركاً، ووظفت نظم المعلومات الجغرافية لإظهار التوزيع الجغرافي للبنوك المحلية ومركزها ودائرة انتشارها، وذلك في المنطقة الحضرية بدولة الكويت وأظهرت البحث تبايناً مكانياً بين المحافظات في مدى استعمال التطبيقات المصرفية وطبيعة استخدام الخدمات المصرفية، كما عكست النتائج تبايناً مكانياً في تقييم المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية. الخاتمة: إن البحث التباين المكاني لاستخدام المواطنين الكويتيين للتطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية ساعدت في تحليل الظاهرة جغرافياً، من خلال الكشف عن أوجه الشابة والاختلاف بين المحافظات الست في دولة الكويت (العاصمة، حولي، مبارك الكبير، الأحمدى، الفروانية، والجهراء) ؛ مما سيفيد المواطنين والبنوك معاً لمراعاة المتغيرات والمؤثرات في الواقع. .

1) Abebe, T. (2022). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction. International Journal of Business Research, 12(3), 45–60.

هدفت البحث إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في أحد البنوك التجارية الإثيوبية. واعتمدت على أبعاد: سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الأمان، وسرعة الأداء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وأن سهولة الاستخدام كانت العامل الأكثر تأثيراً.

2) Narteh, (2015) : Customer Satisfaction with Retail "Banking Services in Ghana.

هدفت هذه البحث إلى معرفة مستويات رضا عن جودة الخدمة في البنوك الغانية، حيث تم تصميم استبانة وزعت على 651 عميل، وقد توصلت البحث إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية بأبعادها لمختلفة ورضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجود في غانا.

الفجوة العلمية

على الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين التطبيقات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، إلا أنها اختلفت في البيئات التي أجريت فيها، كما ركزت معظمها على بعض أبعاد الخدمات الإلكترونية بصورة منفصلة. ولم تتناول بصورة شاملة أثر أبعاد التطبيقات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في سهولة الاستخدام، وسرعة تنفيذ المعاملات، والأمان، وجودة التطبيقات في البنوك التجارية اليمنية، الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال اختبار هذه العلاقة في البيئة اليمنية.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

تتميز البحث الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب علمية وتطبيقية، من أهمها ما يأتي:

- التركيز على البيئة المصرفية اليمنية

- تُعد هذه البحث من الدراسات القليلة التي تناولت التطبيقات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي اليمني، وهو ما يسهم في سد فجوة بحثية في هذا المجال.

- البحث حالة بنك محدد

- تتميز البحث الحالية بتركيزها على بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر في محافظة عدن، مما يسمح بتحليل أكثر دقة لواقع استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء هذا البنك.

-تحليل أبعاد محددة للتطبيقات المصرفية الإلكترونية

-تعتمد البحث الحالية على تحليل مجموعة من الأبعاد المهمة للتطبيقات المصرفية الإلكترونية، وهي سهولة الاستخدام، سرعة تنفيذ المعاملات، الأمان، وجودة الخدمات، مما يساعد في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.

رابعاً: البحث الميدانية على بنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر في محافظة عدن:

1-منهج البحث:

اعتمد البث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافها، حيث يتيح وصف ظاهرة التطبيقات المصرفية الإلكترونية وتحليل العلاقة بين أبعادها المختلفة ومستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية. كما يساعد هذا المنهج في جمع البيانات الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم اختبار فرضيات البحث.

2-مجمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من عملاء بنك عدن، المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك. أما عينة البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية من العملاء المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك.

3-صدق الاستبانة (صدق الاتساق البنائي):

تم التأكد من صدق أداة البحث (الاستبانة) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، وذلك بهدف التأكد من مدى وضوح الفقرات وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات البحث. وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات والتعديلات التي تم أخذها بعين الاعتبار، حيث تم إعادة صياغة بعض الفقرات وحذف أو تعديل ما يلزم بما يتناسب مع أهداف البحث.

جدول رقم (2) مصفوفة الاتساق البنائي

المحور الرئيسي	الأبعاد الفرعية للمحور	معامل ارتباط البعد بالمحور الرئيسي التابع له (المستقل)	معامل ارتباط المحور الرئيسي بالدرجة الكلية للاستبانة	مستوى الدلالة (tailed-2 .Sig)
المحور الثاني التطبيقات المصرفية الإلكترونية	المحور الأول مستوى استخدام التطبيقات المصرفية		**0.722	0.000
	البعد الأول سهولة الاستخدام	**0.868	**0.971	0.000
	البعد الثاني سرعة التنفيذ	**0.836		0.000
	البعد الثالث الأمان	**0.665		0.000
	البعد الرابع الجودة	**0.865		0.000
المحور الثالث رضا العملاء			**0.801	0.000

أظهرت النتائج أن معاملات ارتباط الأبعاد الأربعة بمحورها الرئيسي تراوحت بين (0.665 و 0.868)، في حين بلغت معاملات ارتباط المحاور الثلاثة بالدرجة الكلية للمقياس (0.722، 0.971، 0.801)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.000).

وتؤكد هذه المؤشرات تمتع الأداة بـ الصدق البنائي الشامل وتماسك هيكلها القياسي، وصلاحيته التامة لاختبار فرضيات البحث.

4- قياس ثبات الاستبانة:

جدول رقم(3) ثبات الاستبانة باستعمال معامل الفاكرونباخ

عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ	محاور وأبعاد الاستبانة
5 فقرات	0.897	المحور الأول: مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية
23 فقرة	0.919	المحور الثاني: التطبيقات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل)
6 فقرات	0.889	البعد الأول: سهولة استخدام التطبيقات المصرفية
6 فقرات	0.852	البعد الثاني: سرعة تنفيذ المعاملات المصرفية
6 فقرات	0.703	البعد الثالث: الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية
5 فقرات	0.805	البعد الرابع: جودة في التطبيقات المصرفية الإلكترونية
6 فقرات	0.879	المحور الثالث: رضا العملاء (المتغير التابع)
	0.861	الاستبانة ككل

المصدر: من اعداد الباحثات بناء على بيانات spss

يتضح من نتائج جدول (3) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور وأبعاد الاستبانة جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (0.703 – 0.919)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة. كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.861)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

5- التحليل الوصفي لمحاور وفقرات الاستبانة:

سيتم تحليل محاور وفقرات الاستبانة باستعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل فقرة مع تحديد رتبة واتجاه كل فقرة.

أ- مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية

ب- التحليل الوصفي لمحور التطبيقات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل)

ج- التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء (المتغير التابع)

أ- مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية

للإجابة على سؤال البحث الذي ينص على: ما مستوى استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية الإلكترونية؟

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية كما هو موضح في الجدول (3)

جدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية والأهمية النسبية والاتجاه العام لمستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتبة	الاتجاه العام
1	أستخدم التطبيق المصرفي بشكل منتظم.	3.97	0.795	79%	2	موافق
2	أعتمد على التطبيق في تنفيذ معظم معاملاتي المصرفية.	3.97	0.912	79%	2	موافق
3	أستخدم التطبيق أكثر من زيارة فروع البنك.	3.94	1.031	79%	3	موافق
4	أستخدم التطبيق في أوقات مختلفة (يوميًا/أسبوعيًا).	4.16	0.820	83%	1	موافق
5	أستخدم أغلب الخدمات المتاحة داخل التطبيق.	3.77	0.884	75%	4	موافق
	المحور الأول مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية	3.96	7510.	79%		موافق

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد على برنامج spss

يتضح من جدول (3) أن مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية لدى أفراد عينة البحث جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3.96) وبأهمية نسبية (79%)، وباتجاه عام (موافق)، مما يشير إلى انتشار استخدام هذه التطبيقات بين العملاء.

كما أظهرت النتائج أن الفقرة المتعلقة باستخدام التطبيق في أوقات مختلفة (يوميًا/أسبوعيًا) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83%)، مما يدل على انتظام استخدام العملاء للتطبيقات المصرفية. في حين جاءت الفقرة الخاصة باستخدام أغلب الخدمات المتاحة داخل التطبيق في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.77) وأهمية نسبية (75%)، وهو ما يشير إلى أن بعض العملاء لا يستفيدون من جميع الخدمات المتوفرة داخل التطبيق.

وبشكل عام، تكس هذه النتائج اعتمادًا واضحًا من قبل العملاء على التطبيقات المصرفية الإلكترونية في إدارة معاملاتهم، مما يؤكد أهمية هذه التطبيقات في تحسين الخدمات المصرفية.

ب- التحليل الوصفي لمحور التطبيقات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل)

جدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية والأهمية النسبية والاتجاه العام لمحور التطبيقات المصرفية الإلكترونية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة	الاتجاه العام
	البعد الأول: سهولة استخدام التطبيقات المصرفية	4.02	0.664	80%		موافق
1	يتميز تصميم واجهة التطبيق المصرفي بالبساطة والوضوح التام	4.19	0.833	84%	5	موافق
2	يتيح التطبيق الوصول إلى الخدمات المطلوبة بأقل عدد من الخطوات	4.23	0.762	85%	4	موافق بشدة
3	يتسم التطبيق بسهولة التعلم والاستخدام دون الحاجة لتدريب مسبق	3.97	1.016	79%	12	موافق
4	يوفر التطبيق سلاسة عالية عند الانتقال بين القوائم والخدمات	3.87	0.718	77%	14	موافق
5	تظهر التعليمات والإرشادات بوضوح داخل التطبيق لتوجيه المستخدم	3.74	0.855	75%	16	موافق
6	تتميز اللغة المستخدمة في التطبيق بالوضوح	4.10	0.746	82%	8	موافق
	البعد الثاني: سرعة تنفيذ المعاملات المصرفية	4.04	0.578	81%		موافق
7	يتم تنفيذ العمليات المالية عبر التطبيق (كالحالات وتسديد الفواتير) بشكل فوري	4.45	0.568	89%	2	موافق بشدة
8	يساهم التطبيق في توفير الوقت والجهد مقارنة بزيارة فروع البنك.	4.52	0.570	90%	1	موافق بشدة
9	يعمل التطبيق على تحديث أرصدة الحسابات فور إتمام أي معاملة.	4.23	0.669	85%	4	موافق بشدة
10	يستجيب التطبيق للأوامر بسرعة عالية دون انقطاع أو تأخير تقني.	3.65	0.985	73%	17	موافق
11	ينجز التطبيق المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان بكفاءة.	3.77	0.845	75%	15	موافق
12	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	3.61	0.844	72%	18	موافق
	البعد الثالث: الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية	4.13	4460.	83%		موافق
13	يوفر التطبيق بيئة تقنية آمنة تمنح الثقة عند إجراء العمليات المالية.	4.16	0.735	83%	6	موافق
14	يضمن التطبيق حماية متكاملة للبيانات الشخصية والمالية من مخاطر الاختراق	4.16	0.638	83%	6	موافق
15	يستخدم التطبيق وسائل تحقق آمنة (كالبصمة أو رمز التحقق) عند الدخول.	4.19	0.654	84%	5	موافق
16	يرسل التطبيق إشعارات فورية لكل عملية تتم على الحساب لضمان الرقابة.	4.32	0.702	86%	3	موافق بشدة
17	يلتزم نظام التطبيق بأعلى معايير السرية في التعامل مع سجل المعاملات.	3.97	0.795	79%	12	موافق
18	يوفر التطبيق المصرفي الإلكتروني الاتصال الدائم بالبنك	4.00	0.775	80%	11	موافق
	البعد الرابع: جودة في التطبيقات المصرفية الإلكترونية	3.98	5200.	80%		موافق
19	يقدم التطبيق حزمة متنوعة من الخدمات التي تغطي كافة الاحتياجات المصرفية	4.13	0.806	83%	7	موافق
20	يتسم التطبيق بالدقة في تنفيذ العمليات وتجنب الأخطاء الفنية.	4.06	0.680	81%	9	موافق
21	يخضع التطبيق لتحديثات دورية مستمرة لتحسين مستوى الأداء.	4.03	0.657	81%	10	موافق

22	تتوفر خدمة دعم فني فعالة لمعالجة المشكلات التقنية فور ظهورها.	3.74	0.729	75%	16	موافق
23	تُلبي الخدمات المتاحة في التطبيق تطلعات العملاء واحتياجاتهم المتجددة.	3.94	0.574	79%	13	موافق
التطبيقات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل)		4.04	0.452	81%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد على برنامج spss

يتضح من نتائج جدول (4) أن مستوى تقييم أفراد عينة البحث لمحور التطبيقات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل) جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.04) وأهمية نسبية (81%)، وباتجاه عام (موافق)، مما يدل على إدراك إيجابي من قبل العملاء لمستوى هذه التطبيقات. وعلى مستوى الأبعاد، جاء البعد الثالث (الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.13) وأهمية نسبية (83%)، مما يعكس ثقة العملاء في مستوى الأمان الذي توفره التطبيقات المصرفية. يليه البعد الثاني (سرعة تنفيذ المعاملات المصرفية) بمتوسط (4.04) وأهمية نسبية (81%)، مما يشير إلى رضا العملاء عن سرعة وكفاءة إنجاز العمليات المصرفية. في حين جاء البعد الأول (سهولة الاستخدام) بمتوسط (4.02) وأهمية نسبية (80%)، وهو ما يدل على أن التطبيقات تتسم بقدر جيد من البساطة والوضوح. أما البعد الرابع (جودة التطبيقات المصرفية الإلكترونية) فقد جاء في المرتبة الأخيرة نسبياً بمتوسط (3.98) وأهمية نسبية (80%)، رغم أنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين بعض جوانب الجودة مثل الدعم الفني أو تنوع الخدمات. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج مستوى عالياً من رضا العملاء عن خصائص التطبيقات المصرفية الإلكترونية، خصوصاً فيما يتعلق بالأمان والسرعة، وهو ما يعزز من اعتمادهم عليها في إجراء معاملاتهم المصرفية.

ج-التحليل الوصفي لمحور رضا العملاء (المتغير التابع)

جدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية والأهمية النسبية والاتجاه العام لرضا العملاء (المتغير التابع)

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة	الاتجاه العام
1	يحقق التطبيق المصرفي مستوى عالٍ من الرضا العام لدى المستخدمين	3.84	0.688	77%	4	موافق
2	يسهم استخدام التطبيق في تعزيز الثقة والروابط الإيجابية مع البنك.	4.19	0.477	84%	2	موافق
3	يمثل التطبيق الخيار الأول والمفضل لإنجاز المعاملات لدى العملاء.	3.77	0.669	75%	5	موافق
4	تزداد رغبة العملاء في التوصية بالتطبيق للآخرين نتيجة جودة خدماته.	3.74	0.815	75%	6	موافق
5	يحفز التطبيق العملاء على الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلاً	4.00	0.577	80%	3	موافق
6	يسهم استخدام التطبيق في اختصار الجهد	4.29	0.529	86%	1	موافق
رضا العملاء (المتغير التابع)		3.97	0.502	79%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد على برنامج spss

يتضح من نتائج جدول (5) أن مستوى رضا العملاء عن التطبيقات المصرفية الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.97) وأهمية نسبية (79%)، وباتجاه عام (موافق)، مما يدل على وجود رضا عام لدى العملاء تجاه استخدام هذه التطبيقات.

كما أظهرت النتائج أن الفقرة المتعلقة بأن استخدام التطبيق يساهم في اختصار الجهد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) وأهمية نسبية (86%)، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية التطبيقات في تسهيل إنجاز المعاملات. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة يساهم استخدام التطبيق في تعزيز الثقة والروابط الإيجابية مع البنك بمتوسط حسابي (4.18) وأهمية نسبية (84%)، في حين جاءت الفقرة الخاصة بزيادة رغبة العملاء في التوصية بالتطبيق للآخرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.74) وأهمية نسبية (75%)، مما يشير إلى أن مستوى التوصية لا يزال بحاجة إلى تعزيز.

وبشكل عام، تعكس النتائج أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية تساهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء، خاصة من خلال توفير الوقت والجهد وتعزيز الثقة، إلا أن هناك مجالاً لتحسين بعض الجوانب المتعلقة بولاء العملاء والتوصية بالخدمة.

5- تحليل فرضيات البحث

في هذا المحور سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية للبحث لفرضيات البحث:

1. معامل ارتباط بيرسون (R) للبحث العلاقة بين المتغيرات.
 2. الانحدار الخطي البسيط للبحث الأثر بين المتغيرات المستقلة (التطبيقات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء).
- الفرضية الرئيسية: توجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن.

الفرضية الفرعية الأولى: للإجابة على سؤال البحث الذي ينص على: ما أثر سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟

تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

للمبحث أثر سهولة استخدام التطبيقات المصرفية على رضا العملاء، ولتحقيق ذلك، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لقياس مدى تأثير هذا البعد على رضا العملاء، من خلال الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) ومعاملات الانحدار، بهدف تحديد ما إذا كان هذا الأثر ذا دلالة إحصائية أم لا.

جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى الدلالة للنموذج (Sig.)	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة للمتغير (Sig.)
سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية	0.759	0.576	39.462	0.000	0.574	6.282	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ومعنوي لسهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.759$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين. كما

بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.576$)، أي أن سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية تفسر ما نسبته (57.6%) من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما بينت نتائج تحليل التباين أن قيمة ($F = 39.462$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي وصلاحيته للتفسير والتنبؤ. كذلك أظهرت نتائج المعاملات أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.574$) كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على أن زيادة سهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.574) وحدة. وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

وبناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{رضا العملاء} = 1.669 + 0.574 \times (\text{سهولة الاستخدام للتطبيقات المصرفية})$$

الفرضية الفرعية الثانية: للإجابة على سؤال البحث الذي ينص على: ما أثر سرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟ تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر سرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة للنموذج (Sig.)	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة للمتغير (Sig.)
سرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية	0.635	0.403	19.582	0.000	0.551	4.425	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ومعنوي لسرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.635$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين سرعة تنفيذ المعاملات ورضا العملاء. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.403$)، وهو ما يعني أن سرعة تنفيذ المعاملات تفسر ما نسبته (40.3%) من التغيرات في مستوى رضا العملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما بينت نتائج تحليل التباين أن قيمة ($F = 19.582$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي ومعنويته. وأظهرت نتائج معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.551$) كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على أن زيادة سرعة تنفيذ المعاملات بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.551) وحدة. وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسرعة تنفيذ المعاملات عبر التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

وبناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي: **رضا العملاء = 1.749 + 0.551 × (سرعة تنفيذ المعاملات)**

الفرضية الفرعية الثالثة: للإجابة على سؤال البحث الذي ينص على: ما أثر مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟ تم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى الدلالة للنموذج (Sig.)	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة للمتغير (Sig.)
مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية	0.364	0.133	4.430	0.044	0.410	2.105	0.044

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ومعنوي لمستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.364$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مستوى الأمان ورضا العملاء. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.133$)، مما يعني أن مستوى الأمان يفسر ما نسبته (13.3%) من التغيرات في رضا العملاء، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما أوضحت نتائج تحليل التباين أن قيمة ($F = 4.430$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.044$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي وصلاحيته للتفسير. كذلك أظهرت نتائج معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.410$) كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.044$)، مما يدل على أن زيادة مستوى الأمان بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.410) وحدة. وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. وبناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي رضا العملاء = $0.410 \times (\text{مستوى الأمان في التطبيقات المصرفية الإلكترونية}) + 2.279$

الفرضية الفرعية الرابعة: للإجابة على سؤال البحث الذي ينص على: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء؟ تم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	مستوى الدلالة للنموذج (Sig.)	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة للمتغير (Sig.)
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.590	0.348	15.460	0.000	0.569	3.932	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.590$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.348$)، مما يعني أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما نسبته (34.8%) من التغيرات في رضا العملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما أوضحت نتائج تحليل التباين أن قيمة ($F = 15.460$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي وصلاحيته للتفسير. كذلك أظهرت نتائج معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.569$) كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على أن زيادة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.569) وحدة. وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

وبناءً على نتائج الانحدار الخطي البسيط، يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي: **رضا العملاء = $1.706 + 0.569 \times (\text{جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية})$**

وللبحث الفرضية الرئيسة: توجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الأبعاد مجتمعة في تعزيز رضا العملاء.

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة للنموذج (Sig.)
استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، سرعة التنفيذ، الأمان، جودة الخدمات)	0.782	0.611	10.227	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن. حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.782$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.611$)، مما يعني أن أبعاد استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية مجتمعة تفسر ما نسبته (61.1%) من التباين في مستوى رضا العملاء، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ($F = 10.227$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن.

جدول (16) نتائج تأثير الأبعاد الفرعية داخل النموذج المتعدد

البعد	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
سهولة الاستخدام	0.427	3.138	0.004	مؤثر معنوياً
سرعة التنفيذ	0.177	1.173	0.251	غير مؤثر معنوياً
الأمان	0.029	0.177	0.861	غير مؤثر معنوياً
جودة الخدمات	0.072	0.397	0.695	غير مؤثر معنوياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن تأثير أبعاد استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء يختلف من بعد إلى آخر. فقد تبين أن سهولة الاستخدام هي البعد الوحيد الذي احتفظ بتأثيره المعنوي داخل النموذج، حيث بلغت

قيمة معامل الانحدار ($B = 0.427$) وقيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.004$)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود أثر إيجابي ومعنوي لسهولة استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. ويعني ذلك أن زيادة مستوى سهولة الاستخدام بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.427) وحدة مع ثبات بقية المتغيرات. في المقابل، أظهرت النتائج أن سرعة تنفيذ المعاملات لم يكن لها تأثير معنوي في رضا العملاء داخل النموذج المتعدد، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.251$)، وهي أكبر من (0.05)، رغم أن معامل الانحدار كان موجباً ($B = 0.177$)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ضعيف غير كافٍ للوصول إلى مستوى المعنوية الإحصائية. كما بينت النتائج أن مستوى الأمان لم يكن له تأثير معنوي في رضا العملاء داخل النموذج، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.861$)، وهي أكبر من (0.05)، مع معامل انحدار موجب منخفض جداً ($B = 0.029$)، مما يدل على ضعف مساهمة هذا البعد في تفسير التغيرات في رضا العملاء عند وجود الأبعاد الأخرى في النموذج. كذلك أظهرت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تحقق تأثيراً معنوياً في رضا العملاء داخل النموذج المتعدد، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.695$)، وهي أكبر من (0.05)، رغم أن معامل الانحدار كان موجباً ($B = 0.072$)، مما يشير إلى أن تأثير هذا البعد غير معنوي إحصائياً عند تحليل الأبعاد مجتمعة.

وعليه، يمكن الاستنتاج أن سهولة الاستخدام تعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز رضا العملاء مقارنة ببقية أبعاد استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية، في حين لم تظهر أبعاد سرعة التنفيذ والأمان وجودة الخدمات تأثيراً معنوياً عند دخولها معاً في نموذج الانحدار المتعدد، رغم أن بعضها أظهر تأثيراً معنوياً عند اختبارها بشكل منفرد في الانحدار البسيط. ويُعزى ذلك إلى احتمال وجود تداخل أو ارتباط بين الأبعاد، مما أدى إلى انخفاض التأثير المستقل لبعضها عند تحليلها مجتمعة.

6-الاستنتاجات والتوصيات

أ-الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج البحث أن مستوى استخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء بنك عدن جاء مرتفعاً، مما يعكس اعتماد العملاء بصورة متزايدة على هذه التطبيقات في إنجاز معاملاتهم المصرفية.
2. بينت النتائج أن تقييم العملاء لأبعاد التطبيقات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، سرعة تنفيذ المعاملات، مستوى الأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية) كان مرتفعاً، وهو ما يعكس جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيق.
3. أظهر البحث أن مستوى رضا العملاء عن التطبيقات المصرفية الإلكترونية جاء مرتفعاً، مما يؤكد دور هذه التطبيقات في توفير الوقت والجهد وتعزيز تجربة العميل.
4. أشارت النتائج إلى أن مستوى استعداد العملاء للتوصية بالتطبيق للآخرين جاء جيداً، إلا أنه ما يزال بحاجة إلى مزيد من التحسين لتعزيز ولاء العملاء.
5. أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام التطبيق في تعزيز رضا العملاء، وكانت من أكثر العوامل تأثيراً.
6. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسهولة تنفيذ المعاملات في رفع مستوى رضا العملاء.

7. أكدت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمستوى الأمان في تعزيز رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
8. بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين رضا العملاء.
9. توصل البحث إلى قبول الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود أثر لاستخدام التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى عملاء بنك عدن بمحافظة عدن.

ثانياً: التوصيات

1. تطوير واجهات التطبيقات المصرفية الإلكترونية لتكون أكثر سهولة ووضوحاً بما يحقق تجربة استخدام أفضل للعملاء.
2. تحسين سرعة تنفيذ العمليات المصرفية من خلال تحديث البنية التحتية التقنية وتقليل زمن الاستجابة.
3. تعزيز إجراءات الأمن السيبراني باستخدام أحدث تقنيات حماية البيانات والتحقق متعدد العوامل لزيادة ثقة العملاء.
4. الاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية وإضافة خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.
5. توفير خدمات دعم فني فعالة وسريعة للاستجابة لاستفسارات العملاء وحل المشكلات التقنية.
6. تنفيذ برامج توعوية وتدريبية لتعريف العملاء بمزايا التطبيقات المصرفية الإلكترونية وكيفية الاستفادة من جميع خدماتها.
7. تقديم برامج ولاء وحوافز تشجع العملاء على الاستمرار في استخدام التطبيق والتوصية به للآخرين.
8. إجراء تقييمات دورية لرضا العملاء والاستفادة من آرائهم في تطوير التطبيقات والخدمات الإلكترونية بصورة مستمرة.

خاتمة: خلص البحث إلى أن التطبيقات المصرفية الإلكترونية أصبحت من العوامل الرئيسة المؤثرة في رفع مستوى رضا العملاء داخل البنوك، وذلك من خلال ما توفره من سهولة في الاستخدام، وسرعة في تنفيذ المعاملات، ومستوى مرتفع من الأمان، وجودة في الخدمات المقدمة. وتؤكد النتائج أهمية الاستثمار المستمر في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك وتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: الكتب العربية

1. لختمي، مسفرة بنت دخيل الله، (2016)، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية الحاسب والمعلومات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، عمان، الأردن.
2. الحداد، أحمد سليمان (2021). التحول الرقمي في القطاع المصرفي: الصيرفة الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية. ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
3. ردايدة، باسم محمد (2011). التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره في تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الطائي، يوسف. (2018). إدارة الجودة في المنظمات الخدمية. عمان: دار المسيرة.
5. القحطاني، ناصر. (2022). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثانياً: الدوريات والمجلات العلمية

1. إسماعيل، أحمد. (2020). أثر التكنولوجيا المالية على سلوك المستهلك. مجلة الدراسات التجارية، مجلد (14)، عدد (2).
2. الخطيب، رائد محمد (2023). "تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الخدمات المصرفية: البحث في كفاءة التطبيقات الذكية". مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 15، العدد 2.
3. الزهراني، سعيد بن عبد الله (2022). "واقع استخدام تطبيقات المصرفية الذكية في المملكة العربية السعودية: البحث من وجهة نظر العملاء". مجلة البحوث التجارية، العدد 3.
4. فقاوي، سمية؛ وعرفي، منيرة (2024). "دور التطبيقات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: البحث حالة لعينة من البنوك الحديثة". مجلة آفاق اقتصادية، المجلد 10، العدد 1.
5. مردوس نادية، (2022) مزياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء مجلة الابتكار والتسويق (10)

ثالثاً: المراجع الأجنبية :

1. Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243-260.
2. Mbama, C. I. (2018). Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks. *Sheffield Hallam University (United Kingdom)*.
3. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
4. Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet research*, 15(4), 447-470.