الأكاديمية الليبية للدراسات العُليا- درنة
مدرسة العلوم الإداريّة والماليّة
قسم التمويل والمصارف

أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا

(دراسة ميدانيّة على عملاء مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة)

إعداد:

نبيلة أشرف الصالحين الضراط

إشراف:

ا.د إيمان الصالحين بوذهب

أستاذ إدارة الأعمال بجامعة درنة

قُدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الإجازة العالية (الماجستير) في التمويل والمصارف

بتاريخ: 28 ذو القعدة / 1446 هـ الموافق 26/ 05 مايو/ 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿دَعْوَاهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ۚ وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

(سورة يونس: الآية 10)

الإقرار

أقر أنا نبيلة أشرف الصالحين الضراط بأن ما اشتملت عليه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة علمية، أو بحث علمي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى، وللجامعة حق توظيف الرسالة أو الأطروحة والاستفادة منها مصدراً مرجعيا للمعلومات؛ لأغراض الاطلاع أو الإعارة أو النشر بما لا يتعارض وحقوق الملكية الفكرية المقررة بالتشريعات النافذة.

التوقيع: .....

التاريخ: 2025/3/5م

الأكاديمية الليبية للدراسات العُليا- درنة
مدرسة العلوم الإداريّة والماليّة
قسم التمويل والمصارف

أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا (دراسة ميدانيّة على عملاء مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة)

إعداد:
نبيلة أشرف الصالحين الضراط

الرسالة مجازة من قبل لجنة المناقشة:

د. حنان محمد المعيوفي — الممتحن الأول .....
أستاذ مساعد - جامعة غريان

د. عبد الواحد سعيد عمران — الممتحن الثاني .....
أستاذ مساعد - جامعة عمر المختار

أ.د ايمان الصالحين بوذهب — المشرف .....
أستاذ - جامعة درنة

الاعتماد
أ.د خالد سالم الصالحين
رئيس الأكاديمية الليبية فرع درنة

تاريخ الاعتماد / / 2025

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل، بعد الله، في بلوغي هذه اللحظة المشرقة...

إلى والديَّ الحبيبين،
نبضَ قلبي وسرَّ نجاحي،
من غرسَا في نفسي حبَّ العلم، وسقَيَا روحي بالصبر والدعاء...
لكما كلُّ الشكر والعرفان، فما كنتُ لأصلَ دونكما.

إلى زوجي العزيز،
سندي ورفيقَ دربي،
من كان دعمه قوتي، وحبُّه نبراسَ أملي،
شكرًا لاحتوائك الدائم، ولقلبك الذي منحني الطمأنينة في كلِّ مَرحلة.

إلى أبنائي الأحبة،
بهجةَ أيامي، ونورَ طريقي،
أنتم الحافزُ الأعظم، والدافعُ الأقوى الذي جعلني أؤمن أن الأحلام تستحقُّ السعي.

إلى إخوتي الأعزاء،
الذين كانوا لي عونًا وسندًا،
كنتم الضوء الذي رافقني في عتمات الطريق،
وجودكم نعمة أحمد الله عليها في كل حين.

وإلى مشرفتي الفاضلة، الدكتورة/ إيمان الصالحين بوذهب،
التي كانت بعلمها وتوجيهها النبيل، منارةً أنارت لي دروب البحث والمعرفة،
شكرًا لعطائك السخي، ولثقتك التي منحتني القوة للاستمرار.
إليكم جميعًا...
أهدي هذا الإنجاز، بكل فخرٍ وامتنان، فهو ثمرة حبكم، ودعمكم، ووجودكم في حياتي.

نبيلة أشرف الصالحين

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة، فمنه التوفيق والسداد.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الدكتورة إيمان الصالحين بوذهب، التي كانت خير مشرفة ومعلّمة، فلم تبخل عليّ بعلمها وتوجيهاتها السديدة، فكانت نعم الداعمة والموجهة في جميع مراحل البحث. فجزاها الله عني خير الجزاء، وأكرمها كما أكرمتني بعلمها وتوجيهها.

كما أخص بالشكر والعرفان أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة، وأثروني بملاحظاتهم القيّمة وتوجيهاتهم البنّاءة، التي سيكون لها أثر كبير في تطوير هذا البحث واستكمال مسيرتي العلمية.

ولا يفوتني أن أعبر عن خالص امتناني لكل من قدّم لي الدعم والمساندة خلال هذه الرحلة العلمية، داعيًا الله أن يوفق الجميع لما فيه الخير والفائدة، وأن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم.

والله ولي التوفيق.

الباحثة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة بمدينة درنة، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (231) مفردة، اختيرت بطريقة عينة الصدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أعدت الاستمارات الإلكترونية وجُهزت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث حُلّلت بيانات الدراسة الميدانية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن مستوى درجة رضا العملاء المصارف قيد الدراسة مرتفعٌ من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول عملاء مصرف الجمهورية، فهو أعلى رضا من عملاء مصرف الوحدة، كما بينت النتائج وجود أثر للتكنولوجيا المالية وأبعادها الأربعة على رضا العملاء في المصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة، بالإضافة إلى أن الدراسة قدمت عدة توصيات، لعل من أهمها ما يلي: تحديث الأطر التشريعية من خلال وضع قوانين تنظم نشاط التكنولوجيا المالية، وتعزز من الأمن السيبراني الذي يُساهم في مكافحة الجرائم الإلكترونية للوصول إلى رضا عملاء المصارف، كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات العلمية مستقبلًا في هذا المجال، وما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وثقتهم، وأيضا تأثيرها على تعزيز القدرات التسويقية في مجال التسويق المصرفي للمصارف التجارية في ظل تسارع تطور التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية:

التكنولوجية المالية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، مدينة درنة

قائمة المحتويات

ت	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	أ
	الشكر والتقدير	ب
	ملخص الدراسة	ت
	قائمة المحتويات	ث
	قائمة الجداول	د
	قائمة الأشكال	ذ
	قائمة الملاحق	ذ
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1-1	المقدمة	1
2-1	الدراسات السابقة	2
3-1	مشكلة وتساؤلات الدراسة	13
4-1	أهداف الدراسة	14
5-1	أهمية الدراسة	15
6-1	حدود الدراسة	15
7-1	فرضيات الدراسة	16
8-1	نموذج الدراسة	16
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة		
1-2	المبحث الأول: المصارف التجارية في ليبيا	21
1-1-2	تمهيد	21
2-1-2	مفهوم المصارف التجارية	21
3-1-2	أهميه المصارف التجارية	22
4-1-2	نبذة تاريخية عن المصارف التجارية في ليبيا	22
1-4-1-2	التطور التاريخي للمصارف التجارية في ليبيا	22
2-4-1-2	نشأة مصرف الوحدة	24
1-2-4-1-2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الوحدة التجاري الليبي	24
3-4-1-2	مصرف الجمهورية	25
1-3-4-1-2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الجمهورية التجاري الليبي	26

ت	الموضوع	الصفحة
5-1-2	النظريات المرتبطة بنشاط المصارف التجارية	27
2-2	المبحث الثاني : التكنولوجيا المالية	31
1-2-2	تمهيد	31
2-2-2	نشأة وتطور التكنولوجيا المالية	31
1-2-2-2	نشأة التكنولوجيا المالية	31
2-2-2-2	مراحل تطور التكنولوجيا المالية	31
3-2-2-2	العوامل التي ساعدت على التحول إلى التكنولوجيا المالية	32
3-2-2	مفاهيم عن التكنولوجيا المالية	33
4-2-2	أهمية تبني الابتكارات التكنولوجيا المالية في المصارف التجارية	34
5-2-2	أهداف التكنولوجيا المالية	34
6-2-2	أبعاد التكنولوجيا المالية	35
7-2-2	دوافع استخدام التكنولوجيا المالية	35
8-2-2	مجالات التكنولوجيا المالية	36
9-2-2	مخاطر ومعوقات التكنولوجيا المالية	36
1-9-2-2	مخاطر التكنولوجيا المالية	36
2-9-2-2	معوقات التكنولوجيا المالية	37
10-2-2	التقنيات الحديثة في التكنولوجيا المالية	38
11-2-2	واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا	39
3-2	المبحث الثالث: رضا العملاء	41
1-3-2	تمهيد	41
2-3-2	مفاهيم حول العملاء في المصارف التجارية	41
1-2-3-2	تعريف العميل المصرفي	41
2-2-3-2	أهمية العملاء في المصارف	41
3-2-3-2	أنواع العملاء في المصارف	42
3-3-2	مفاهيم أساسية حول رضا العملاء	42
1-3-3-2	مفهوم رضا العملاء	42
2-3-3-2	أهمية رضا العميل	43
3-3-3-2	خصائص رضا العميل	43

ت	الموضوع	الصفحة
4-3-3-2	محددات رضا العملاء	44
5-3-3-2	متطلبات رضا العميل المصرفي	44
6-3-3-2	أبعاد رضا العملاء في المصارف التجارية	45
4-3-2	قياس رضا العملاء في المصارف التجارية	45
1-4-3-2	تعريف قياس رضا العملاء	45
2-4-3-2	الهدف من قياس رضا العملاء في المصارف	47
5-3-2	نظريات سلوك العملاء	47
	الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	
1-3	تمهيد	52
2-3	منهجية الدراسة	52
3-3	مجتمع وعينة الدراسة	52
4-3	أداة الدراسة	53
5-3	اختبار موثوقية وصلاحية أداة الدراسة	54
1-5-3	قياس مدى موثوقية أداة الدراسة	54
2-5-3	تحليل صلاحية أداة الدراسة	55
6-3	أساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة	61
7-3	تحليل البيانات الميدانية الدراسة	62
1-7-3	وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة	62
1-1-7-3	عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب النوع	62
2-1-7-3	عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب العمر	63
3-1-7-3	عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الدخل	63
4-1-7-3	عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة	64
5-1-7-3	عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	64
6-1-7-3	عرض نتائج الوصف عينة الدراسة حسب أسم المصرف	65
8-3	عرض نتائج تحليل البيانات الميدانية المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء قيد الدراسة	65
9-3	عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات	68
1-9-3	اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Distribution Test)	68
2-9-3	اختبار معامل تضخم التباين (VIF) التعدد الخطي (Collinearity)	70

ت	الموضوع	الصفحة
10-3	عرض نتائج اختبار الفرضيات	71
1-10-3	نتائج الفرضية الرئيسة	71
1-1-10-3	نتائج الفرضية الفرعية الأولى	73
2-1-10-3	نتائج الفرضية الفرعية الثانية	74
3-1-10-3	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة	75
4-1-10-3	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة	76
11-3	نموذج نتائج اختبار فرضيات الدراسة	77
12-3	ملخص نتائج تحليل الانحدار	78
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات		
1-4	تمهيد	81
2-4	نتائج الدراسة	81
1-2-4	النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية محل الدراسة	81
2-2-4	النتائج المتعلقة بمستوى رضا العملاء عن المصارف التجارية العاملة في ليبيا مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة	81
3-2-4	النتائج المتعلقة بأثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة	82
3-4	توصيات الدراسة المقترحة	82
1-3-4	التوصيات العامة لكلا المصرفين	82
1-1-3-4	توصيات خاصة بمصرف الجمهورية (المرتبة الأولى)	82
2-1-3-4	توصيات خاصة بمصرف الوحدة (المرتبة الثانية)	83
3-1-3-4	توصيات لتعزيز التنافسية بين المصرفين	83
4-4	توصيات للدراسات المستقبلية	84
	المراجع	85
	الملاحق	92
	المستخلص باللغة الإنجليزية	

قائمة الجداول

ت	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد التكنولوجيا المالية	12
2-1	الدراسات السابقة التي تناولت متغير رضا العملاء	13
1-3	درجات مقياس ليكرت	54
2-3	معاملات ثبات مقاييس الدراسة (التكنولوجيا المالية، ورضا العملاء)	54
3-3	قيم معاملات الصدق البنائي المحاور الدراسة	55
4-3	تحميل أبعاد التكنولوجيا المالية	56
5-3	يُظهر القيم الذاتية (Eigenvalues) الجديدة وقيم التباين المستخلصة لمتغير التكنولوجيا المالية	59
6-3	تحميل العوامل لمتغير رضا العملاء	60
7-3	يُظهر القيم الذاتية (Eigenvalues) الجديدة وقيم التباين المستخلصة لمتغير رضا العملاء	61
8-3	وصف عينة الدراسة حسب النوع.	62
9-3	وصف عينة الدراسة حسب نوع العمر	63
10-3	وصف عينة الدراسة حسب الدخل	63
11-3	وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة	64
12-3	عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	65
13-3	عينة الدراسة حسب أسم المصرف	65
14-3	استجابة المشاركين في عينة الدراسة المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء	66
15-3	اختبار t لعينتين مستقلتين من عملاء المصارف قيد الدراسة	67
16-3	اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov	68
17-3	اختبار الارتباط الخطي المتعدد لمتغيرات المستقلة قيد الدراسة	71
18-3	نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	72
19-3	نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	73
20-3	نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	74
21-3	نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	75
22-3	نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	76
23-3	ملخص نتائج تحليل الانحدار	78

قائمة الاشكال

ت	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	نموذج الدراسة	17
1-3	منحى التوزيع الطبيعي لمتغير المستقل(التكنولوجيا)	69
2-3	منحى التوزيع الطبيعي لمتغير التابع (رضا العملاء)	69
3-3	التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل(التكنولوجيا)	70
4-3	التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (رضا العملاء)	70
5-3	نموذج نتائج فرضيات الدراسة	77

قائمة الملاحق

ت	عنوان الملحق	الصفحة
1	قائمة بأسماء المحكمين	93
2	الهيكل التنظيمي المصرف الوحدة (فرع درنة)	94
3	الهيكل التنظيمي المصرف الجمهورية (فرع درنة)	95
4	جدول تحديد حجم العينة	96
5	استمارة الاستبانة	97
6	نتائج التحليل الإحصائي	101

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

يمرّ العالم اليوم بثورةٍ تكنولوجيّةٍ تُلقي بظلالها على كافة القطاعات الاقتصادية والمالية والصناعية؛ هذا بدوره أدّى إلى ظهور عددٍ من الأدوات المالية التي ساهمت في تطوير الصناعة المصرفية، ومع الانتشار الواسع للتكنولوجيا حول العالم، أصبحت التكنولوجيا جزءًا مهمًا من حياة الإنسان؛ مما دفع المصارف إلى الاستفادة الكاملة من هذه الميزة واستخدام وسائل التكنولوجيا المالية في الابتكار وتزويد العملاء بالخدمات المصرفية المتنوعة (عبد الرضا وآخرون، 2023) (Al smadi et al.,2023)، ومن ناحية أخرى شجعت التكنولوجيا المالية على اتباع نهجٍ استباقيّ للإدارة المالية وتحقيق ميزة تنافسيّةٍ، فثقافة الإدارة المالية عبر الإنترنت لم تجعل من السهل على الأفراد البقاء على اطلاع على مواردهم المالية فحسب، بل غرست أيضًا شعورًا بالتمكين والسيطرة على مستقبل الفرد المالي بصفة عامة، ومن أجل البقاء والاستمرارية للمصارف بصفة خاصة (بوخملة وبوحنيك، 2023).

علاوة على ذلك، فمع ظهور التكنولوجيا المالية أصبح بإمكان العملاء الآن إجراء العديد من المعاملات والأنشطة المالية من منازلهم أو أثناء التنقل من خلال تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات عبر الإنترنت، وقد سهّلت التكنولوجيا المالية على العملاء إدارة شؤونهم المالية، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، والوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت ومن أي مكان، فقد أحدثت التكنولوجيا المالية تحولًا في الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع مواردهم المالية (بن حجي،2022).

من هنا يمكن القول إن التطورات الإلكترونية التي برزت في الآونة الأخيرة تُعدّ من أهم ركائز الصناعة المصرفية والمالية الحديثة، حيث أصبح عملاء المصارف الليبية يتجهون بشكل متزايد لتنفيذ معاملاتهم المصرفية من خلال حزمة من البرامج الإلكترونية نظراً لمزاياها من حيث السرعة، والدقة وانخفاض التكاليف، وبساطة الاستخدام، والأمانة والشفافية (Bouthahab &Alimonsori,2017).

بالإضافة إلى تحقيق النمو والاستمرارية في السوق التنافسية، وتحسين الصورة العامة للمؤسسات المصرفية في أذهان العملاء، على الرغم من استخدام وتجريب وتطبيق هذه الخدمات كمرحلة أولى في ليبيا، يتطلع العملاء إلى الحصول على مجموعة الخدمات الإلكترونية بما يتناسب الوضع الاقتصادي الراهن، في ظل عدم توفر السيولة النقدية في المصارف (Bouthahab&Khaled,2021).

من هذا المنطلق يمكن القول إن التكنولوجيا أصبحت مفتاح نجاح وتميز المصارف التجارية، وأيضًا أصبحت نقطة تحولٍ من النظام التقليدي إلى الرقمي المشفر، بما تحتويه من اختراعات وابتكارات تكنولوجية حديثة في مجال القطاع المالي، (لرابي وإلياس،2022)، وقد ظهرت العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية لدى المصارف، مثل أجهزة الدفع الإلكتروني، والمصرف الإلكتروني، ومصارف الانترنت، والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، وغيرها من الخدمات الأخرى، والتي سهلت على العملاء إنجاز جميع تعاملات المصرفي وبالجودة المطلوبة (Nandan,2010) (عزيزة،2023).

ومع هذا التحول برز تحدٍ أمامها للوصول إلي العملاء والسعي وراء رضاهم؛ مما سمح لها بتبني التكنولوجيا المالية لتوسيع نشاطاتها والتنافس مع المصارف التجارية الأخرى من خلال توفير المعاملات المالية للعملاء بشكل أوسع في أي منطقة جغرافية وأي وقت؛ وذلك لفهم العملاء وتلبية احتياجاتهم، ومعرفة مدى تأثيرها على رضا العملاء، ولاسيما أنّ درجة الرضا تختلف من عميل إلى آخر، ومن مصرف إلى آخر أيضًا (المعيوفي وبوذهب،2021).

ونظرًا للأهمية الكبرى للمصارف التجارية كقطاعٍ حساسٍ ومؤثّرٍ، وأهمية رضا العملاء كموضوع وأداة أساسية في سلوك العميل المصرفي، رأت الباحثة أن تسليط الضوء على هذا الموضوع الحيوي والمهم للغاية؛ لبيان أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء الذي لم يُتناوَل بشكل كافٍ في مجالات التسويق المصرفي في ليبيا عامةً، وفي سلوك المستهلك المصرفي الليبي خاصةً بمدينة درنة، وفقًا لعلم الباحثة، في هذه الدراسة سيُسلّط الضوء على أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة بمدينة درنة.

2-1 الدراسات السابقة:

صُنّفت الدراسات السابقة حسب الموضوع إلى دراسات متعلقة بمتغير التكنولوجيا المالية، ودراسات متعلقة بمتغير رضا العملاء، ودراسات ربطت بين المتغيريْن التكنولوجية المالية، ورضا العملاء.

أولًا: الدراسات المتعلقة بالتكنولوجيا المالية:

والتي رُتّبت حسب حداثتها كما يلي:

- **دراسة (Rahman et al.,2024) بعنوان: تعزيز التكنولوجيا المالية: تعزيز استخدام عملاء في الدول النامية للمحافظ الإلكترونية من خلال اللعب والثقة،** والتي هدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة في نية العملاء في الدول النامية للاستمرار في استخدام المحافظ الإلكترونية، وذلك من خلال دمج نظرية استمرارية التكنولوجيا (TCT) ،بالإضافة إلى عوامل التلعيب (أداة فعالة لتحفيز العملاء) والثقة ، تمثلت عينتها من 431 مستخدمًا للمحافظ الإلكترونية في فيتنام، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج (SmartPLS).أظهرت النتائج أن اللعب يُحسّن تجربة المستخدم ويزيد رغبته في الاستمرار باستخدام المحافظ الإلكترونية، في حين أن الثقة كان لها تأثير سلبي غير متوقع، كما أثبت النموذج المستخدم فعاليته في تفسير سلوك العملاء.
- **دراسة (Alsmadi et al.,2023) بعنوان: التحول ودور التكنولوجيا المالية،** والتي هدفت إلى استكشاف دور التكنولوجيا المالية (Fintech) في تحويل القطاع المصرفي في ماليزيا، ومناقشة العوامل والمبادرات التي ساهمت في هذا التحوّل، وتمثلت عينتها على تحليل البيانات الثانوية المستخلصة من: مقالات صحفية أوراق بحثية وثائق رسمية ومواقع إلكترونية وفق المنهج النوعي، وكانت أهم النتائج ساهمت التكنولوجيا المالية في تحويل الخدمات المصرفية في ماليزيا بدعم من مبادرات مثل برامج الثقافة المالية ومنصة Malaysia Stack، قدمت شركات التكنولوجيا المالية حلولاً في الدفع

الإلكتروني والقروض وبطاقات الائتمان والخدمات المصرفية الرقمية عواملَ مثل: الدعم الحكومي، والبيئة التنظيمية المرنة، وشرائح المجتمع ذات الوصول المحدود إلى الخدمات المالية لعبت دورًا رئيسًا في نمو القطاع، ولا تزال هناك فرص كبيرة للتقدم.

- **دراسة (Mohsin et al.,2023) بعنوان: أثر التقنيات المالية الرقمية على تنمية ريادة الأعمال: دراسة على المصارف التجارية في الأسواق الناشئة،** التي هدفت إلى دراسة تأثير التكنولوجيا المالية على تطور ريادة الأعمال، وقد تمثلت عينتها في 300 مدير مصرف وموظف في المصرف التجاري الذين كانوا على اتصال مباشر بالعملاء، وتم استخدام أداة الاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن هناك تأثيرًا للبعد المستقل للتكنولوجيا المالية الرقمية على أبعاد ريادة الأعمال (المبادرة، وتحمل المخاطر، والابتكار، والاستثمار أو اغتنام الفرص) في عينة المصارف التجارية.
- **دراسة (Abuhashesh et al.,2023) بعنوان: استكشاف العوامل التي تدفع تبني التكنولوجيا المالية في الأردن،** هدفت إلى دراسة تبني التكنولوجيا المالية في الأردن، مع التركيز على اختبار تأثير ثلاثة عوامل تنبؤية هي: سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المالية، مخاطر الخصوصية، على النية السلوكية لاستخدام خدمات التكنولوجيا المالية، تمثلت عينتها من 296 مستجيبًا من سكان الأردن، واستُخدِم الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات **من** المشاركين وفق المنهج الكمي، تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وأدوات إحصائية أخرى، أظهرت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام المتصورة تمثل عاملاً إيجابيًا ومحفزًا قويًا لنية الأفراد في تبني التكنولوجيا المالية، في المقابل تبين أن المخاطر المالية المرتبطة باستخدام هذه الخدمات تؤثر سلبًا على نية المستخدمين، حيث تساهم في تقليل رغبتهم في الاستفادة منها، كما أظهرت النتائج أن مخاطر الخصوصية تلعب دورًا هامًا في التأثير السلبي على نية الاستخدام، إذ تؤدي المخاوف المتعلقة بحماية البيانات الشخصية إلى تراجع الثقة في التكنولوجيا المالية، وبالتالي تقليل النية السلوكية للتبني، تعكس هذه النتائج أهمية تعزيز سهولة الاستخدام وتقليل المخاطر المالية والخصوصية لتعزيز تبني التكنولوجيا المالية بين المستخدمين.
- **دراسة بن زرقة وصلعة لسنة (2023) بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية – دراسة حالة عملاء المصارف التجارية الجزائرية،** والتي هدفت إلى دراسة أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتمثلت عينة الدراسة في (170) عميلًا من عملاء المصارف التجارية الجزائرية، واستخدمت أداة الاستبيان. تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v26)، بتطبيق أسلوب التحليل التمييزي، وفق المنهج الوصفي التحليلي. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للتكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- **دراسة عقل وآخرون لسنة (2023) بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المالي للمصارف العاملة في مصر،** والتي هدفت إلى دراسة أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المالي للمصارف العاملة

في مصر، تمثلت عينتها في (30) مصرفًا من المصارف المسجلة لدى المصرف المركزي المصري خلال الفترة (2016 إلى 2020)، وبإجمالي (100) مشاهدة، اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة في القوائم والتقارير المالية للبنوك وقواعد بيانات المصرف الدولي، كما اعتمدت على أسلوب البيانات الذي يجمع بين بيانات السلاسل الزمنية وبيانات السلاسل المقطعية (Panel Data) لإجراء الدراسة، تم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام تحليل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد بأسلوب المربعات الصغرى، وكانت أبرز نتائجها وجود تأثير إيجابي معنوي لأرصدة بطاقات الائتمان على معدل العائد على الأصول، ومعدل العائد على حقوق الملكية، بينما لم تظهر النتائج وجود أثر لقيمة الأصول التكنولوجيا على معدل العائد على الأصول، ومعدل العائد على حقوق الملكية.

- **دراسة كنوز وآخرون لسنة (2023) بعنوان: تقييم استخدام التكنولوجيا المالية في المصارف التجارية الجزائرية**، التي هدفت إلى تقييم استخدام التكنولوجيا المالية في المصارف الجزائرية وتمثلت عينتها العشوائية في (60) موظفًا، وذلك من خلال الدراسة الميدانية للمصارف العمومية والمختلطة، حيث استخدمت أداة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائجها وجود ارتباط إيجابي بين التكنولوجيا المالية والمصارف التجارية.
- **دراسة طبابيبة لسنة (2023) بعنوان: التكنولوجيا المالية كتوجه حديث لتحسين الخدمات الإلكترونية – الإمارات والسعودية والجزائر كنموذج**، والتي هدفت إلى تحديد دور التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحليل اتجاهات التطور في هذا المجال، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض المعلومات والبيانات المتوفرة في مختلف التقارير والمراجع الحديثة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور كبير للتكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى وجود توجه عالمي وعربي نحو الاستثمار في التكنولوجيا المالية.
- **دراسة رشوان وقاسم لسنة (2023) بعنوان: أثر استخدام التكنولوجيا المالية** FinTech **على دعم الميزة التنافسية للمصارف**، والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التكنولوجيا المالية في دعم الميزة التنافسية للبنوك، من خلال قياس تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، ربحية البنوك، والكفاءة التشغيلية، وُزّعت الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة الذي يبلغ 40 مفردة، حيث اعتُمِد الحصر الشامل نظرًا لصغر حجم المجتمع، استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان تحليل البيانات باستخدام برنامج (.(SPSSأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$) للتكنولوجيا المالية على: زيادة جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، تحسين ربحية البنوك، وتعزيز الكفاءة التشغيلية.
- **دراسة لرابي وإلياس لسنة (2022) بعنوان: التكنولوجيا المالية FinTech ودورها في تعزيز العمل المصرفي ـ تجربة المصارف الكويتية**، التي هدفت الدراسة إلى تقديم مفهوم التكنولوجيا المالية، وبيان أهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى دورها في تحديث المجالات المختلفة خاصة الخدمات المالية في المصارف، مع تسليط الضوء على انتشارها عالميًا وعربيا من خلال الشركات الناشئة، ومدى قدرتها

على التكيف مع التطورات الحديثة، مع التركيز على دورها في تعزيز العمل المصرفي، وتمثلت عينتها في الاطلاع على المراجع والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، واستخدمت المنهج الوصفي والمنهج التاريخي لجمع البيانات، بالإضافة إلى الاعتماد على المسح المكتبي، وكانت من أبرز نتائجها التكنولوجيا المالية تلعب دورا فعالا في تحديث وتطوير الخدمات المصرفية من خلال تقديم حلول مبتكرة وسريعة، كما ساهمت في انتشار شركات ناشئة في مجال FinTech على المستوى العالمي والعربي، مع نجاح لافت لدولة الكويت في هذا المجال، مما يعزز كفاءة وشمولية القطاع المالي.

- **دراسة بركات وآخرون لسنة (2022) بعنوان: فاعلية التكنولوجيا المالية FinTech في تحسين الأداء المالي،** والتي هدفت إلى تحليل فاعلية التكنولوجيا المالية في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية. وتمثلت عينتها في آراء المسيرين من الوكالات المصرفية بالوادي، واستخدمت أداة الاستبيان، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائجها وجود ارتباط إيجابي بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (التمويل، التحويلات المالية، الإقراض) والأداء المالي للوكالات المصرفية محل الدراسة.
- **دراسة يعقوب وآخرون لسنة (2021) بعنوان: التكنولوجيا المالية كأحد استراتيجيات تعافي القطاع المصرفي العراقي في مرحلة ما بعد كوفيد-19،** والتي هدفت إلى توظيف أحد أهم استراتيجيات التعافي من أزمة جائحة كوفيد-19 التي عصفت باقتصاديات العالم بأسره، بمختلف قطاعاته، ومنها قطاع المصارف، وتمثلت عينتها في آراء موظفي القطاع المصرفي بمحافظة بغداد، واستخدمت أداة الاستبيان، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز النتائج أن بالإمكان التحول نحو التكنولوجيا المالية في البيئة العراقية نظرًا لتوفر البنية التحتية والإمكانات البشرية والمادية اللازمة.
- دراسة (**Abdulrede et al.,2020**) **بعنوان: التكنولوجيا المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة،** والتي هدفت إلى إيضاح دور التكنولوجيا المالية كتجربة حديثة في القطاع المصرفي، ودورها في تمكين هذا القطاع من تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية من خلال تمكين مختلف الفئات الاجتماعية من اقتناء الخدمات الإلكترونية، وتمثلت عينتها في مصرفي بغداد التجاري والعراقي للتجارة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز النتائج أن هناك دورًا كبيرًا للتكنولوجيا المالية في تحقيق جوانب تنموية اقتصادية واجتماعية مختلفة.

ثانياً: الدراسات المتعلقة برضا العملاء:

حيث رُتّبت حسب حداثتها كما يلي:

- **دراسة (Shah & Sanober,2024) بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء: الدور الوسيط لرضا العملاء في القطاع المصرفي،** التي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وتأثير رضا العملاء على ولاء العملاء، مع النظر إلى دور رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، ومن أجل التحقق من صحة هذا الارتباط، تمثلت عينتها من 250 عميلاً من المصارف الخمسة الكبرى العاملة في نيكبيخيل، سوات، واستخدمت أداة الاستبيان وفق المنهج

الوصفي التحليلي، كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية كبيرة بين متغيري الدراسة، كما كشف تحليل الوساطة أن رضا العملاء يتوسط جزئيًا العلاقة بين المتغيرات المعطاة، تسلط نتائج الدراسة الضوء على الأهمية الحاسمة لعوامل الدراسة التي تعزز ولاء العملاء في القطاع المصرفي.

- **دراسة عبد القادر محمد وآخرون (2024) بعنوان: محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: دور المعدل لابتكارية العميل،** والتي هدفت إلى بحث دور كل من أبعاد القيمة المدركة، والمتمثلة في: (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، راحة التعاملات المدركة، وسرعة التعاملات المدركة)، وأبعاد التضحيات المدركة (مخاطر الخصوصية المدركة، التكلفة المدركة، المخاطر المالية المدركة)؛ وذلك في تأثيرها على رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول، تمثلت عينة الدراسة في 430 عميلًا من عملاء المحافظ الإلكترونية بمحافظة الدقهلية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت أبرز النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد القيمة المدركة على رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لجميع أبعاد التضحيات المدركة على رضا العملاء عن هذه الخدمات، كما تشير النتائج إلى أن ابتكارية العميل تلعب دورًا معدلًا في العلاقة بين كل من أبعاد القيمة المدركة وأبعاد التضحيات المدركة من ناحية، ورضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول من ناحية أخرى.
- **دراسة حافظ لسنة (2024) بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية بمحافظة بالإسكندرية،** والتي هدفت إلى الكشف عن أثر جودة الخدمات على رضا العملاء ومعرفة تفاصيل سلوك العملاء في أربعة من أهم المصارف التجارية الرائدة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، وتمثلت عينتها في (384) مفردة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت أبرز النتائج وجود علاقة طردية بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء، وأبرزت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء، كما كشفت أيضًا أن المصارف لا تولي اهتمامًا كافيًا للتحسين المستمر في تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية، ولا توفر إرشادات واضحة وفعالة حول كيفية استخدام هذه الخدمات بشكل صحيح.
- **دراسة بلايلي وآخرون (2023) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية B.A.D.R،** والتي هدفت إلى قياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بولاية عين تموشنت، تمثلت عينة الدراسة في تقييم مجموعة من آراء عملاء المصرف، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت أبرز النتائج تشير إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية (B.A.D.R) بشكل عام كان مرتفعًا، وأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في المصرف، كما أظهرت النتائج أثرًا ذا دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على حدة على رضا العملاء في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية.

- **دراسة عزيزة (2023) بعنوان: تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية المصرية**، والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء المصارف التجارية العامة المصرية، ويتمثل مجتمع البحث في المصارف التجارية العامة المصرية (مصرف مصر، المصرف الأهلي، ومصرف القاهرة)، وأُخذت عيّنة اعتراضية قوامها 384 مفردة، استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من العملاء، وفق المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء المصارف التجارية العامة المصرية.
- **دراسة المتولي ومحمد (2023) بعنوان: خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية**، التي هدفت إلى دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العميل عند توسيط خبرة العميل، وذلك بالتطبيق على العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية في المصارف التجارية، تمثلت عينة الدراسة البالغ حجمها 432 مفردة، في العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الرقمية، واستُخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختبار الفرضيات من خلال تطبيق نموذج الانحدار التدرجي، ونموذج المعادلات الهيكلية، توصلت نتائج الدراسة إلى: وجود تأثير معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء بالمصارف التجارية، وجود تأثير معنوي لخبرة العميل على رضا العميل بالمصارف التجارية موضوع الدراسة، تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على خبرة العميل بالمصارف التجارية موضوع الدراسة، وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء عند توسيط خبرة العميل بالمصارف التجارية موضوع الدراسة.
- **دراسة بودرجة (2023) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل: دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية ـ وكالة الطارف**، التي هدفت إلى دراسة أثر التزام مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والعلاقة بين هذه الأبعاد ورضا العملاء، تمثلت عينة الدراسة في 100 عميل من مصرف الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة الطارف، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في مصرف (BADR)، حيث قدرت درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بـ 31.8%.

- **دراسة بن أيوب والكامل (2023) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء،** التي هدفت إلى دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة، تمثلت عينة الدراسة في اختبار عينة من مجتمع الدراسة المكون من عملاء المصرف، وفقًا لطريقة العينة العشوائية، وحُلّلت واختُبرت صحة الفرضيات، واستخدمت أداة الاستمارة لجمع بيانات الدراسة، وفق المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربعة على رضا العملاء.
- **دراسة (Venkatakrishnan et al.,2023) بعنوان: تصميم المواقع الإلكترونية والثقة كعاملين وسيطين في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء وولائهم،** والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم، مع استكشاف الدور المؤثر لتصميم المواقع الإلكترونية والثقة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، تمثلت العينة من 650 مشاركًا من المشترين الإلكترونيين المنتظمين في جنوب الهند، استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز النتائج تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية إيجابيًا على رضا العملاء وولائهم، حيث يلعب رضا العملاء دورًا وسيطًا في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء، كما أظهرت النتائج تصميم الموقع الإلكتروني والثقة يؤثران بشكل ملحوظ على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية.
- **دراسة بن حجي وطه لسنة (2022) بعنوان: الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي،** التي هدفت إلى دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية، والوقوف على مدى قوة رضا العملاء عن هذه الخدمات في بيت التمويل الكويتي، إضافةً إلى تحديد أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، تمثَّل مجتمع الدراسة في عملاء بيت التمويل الكويتي، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء، حيث حصلت على (350) قائمة صالحة للتحليل من عينة الدراسة، وذلك وفقًا للمنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية في بيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة، وأن مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات كان أيضًا مرتفعًا، كما تبين وجود ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأجهزة التفاعلية، تطبيقات الهاتف، الصراف الآلي) على تحقيق رضا العملاء، في حين لم يظهر لموقع الإنترنت أي أثر جوهري في تحقيق رضا العملاء.
- **دراسة المعيوفي وبوذهب (2021) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ـ ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الليبي،** والتي هدفت إلى توفير قياس لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري للعملاء، تمثلت عينة الدراسة في عملاء المصارف التجارية فرع غريان، واستخدمت أداة الاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي، وذلك بالاعتماد على البرامج الإحصائية

(AMOS،SPSS)، وكانت أبرز نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، كما أظهرت الدراسة أن الثقة ليست عاملًا وسيطًا.

- **دراسة دردور (2017) بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيتيه جنرال الجزائر – قسنطينة**، التي هدفت إلى دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات المصرفية؛ ما يؤدي إلى تحقيق رضا العميل في القطاع المصرفي، جُمعت البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان خاص بهذه الدراسة، وتوزيعه على عينة مكونة من (600) عميل في أربع وكالات اختيرت كعينة للدراسة، حيث استعادت (558) استبانة، بينما استثنت (42) استبانة لعدم صلاحيتها، كان تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متنوعة، مثل الانحدارات البسيطة والمتعددة، المتوسطات، والانحرافات المعيارية، وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.

ثالثاً: المتعلقة بالتكنولوجية المالية ورضا العملاء:

- **دراسة (Elaree & AlHare,2024) بعنوان: التكنولوجيا المالية ورضا العميل**، والتي هدفت تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا المالية في المدفوعات عبر الهاتف المحمول على السعادة المالية للمستهلكين، وذلك بالاعتماد على بيانات دراسة القدرة المالية الوطنية (NFCS) الصادرة عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعامي 2018 و2021، تمثلت عينة الدراسة في مستهلكين شاركوا في تلك الدراسة الدولية، واستخدم الباحثون البيانات الثانوية كأداة لجمع البيانات، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، من خلال تطبيق نماذج الانحدار الاحتمالي لملاءمتها مع طبيعة متغير السعادة المالية غير المستمر، وقد أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا المالية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز الرضا المالي للمستهلكين، كما تبين أن التثقيف المالي والقدرة المالية يعملان كمتغيرين وسيطين يفسران العلاقة بين استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول وارتفاع مستويات الرضا المالي؛ ما يشير إلى أهمية السياسات التي تعزز التثقيف المالي لزيادة فعالية التكنولوجيا المالية في تحسين الرفاه المالي للأفراد.
- **دراسة البنا وآخرون (2024) بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية**، التي هدفت إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، تمثلت عينة الدراسة في 412 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت من أبرز نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة، وتشمل: روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى وذلك على رضا العملاء.

- **دراسة (Wang&Chen,2023) بعنوان: هل يمكن لتطبيقات التكنولوجيا المالية في المدفوعات أن تُحسّن رضا العميل المالي، وفقًا لأدلة من الولايات المتحدة الأمريكية،** والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير التكنولوجيا المالية المستخدمة في مجال المدفوعات على رضا العميل المالي، وتمثلت عينتها باستخدام البيانات مأخوذة من الدراسة الوطنية للقدرة المالية في الولايات المتحدة للأعوام 2015 و2018 (National Financial Capability Study – NFCS).وفق المنهج الكمي باستخدام طريقة الانحدار، ونظرًا لأن متغير رضا العميل المالي غير مستمر ومستقر اختير التعليم المالي والقدرة المالية كمتغيرات وسيطة لاستكشاف القنوات المحتملة للتأثير بين تطوير المدفوعات عبر الهاتف المحمول وزيادة رضا العميل المالي، أظهرت النتائج أن التكنولوجيا المالية تسهم بشكل إيجابي في رضا العميل المالي، كما أظهرت نتائج المتغيرات الوسيطة أن التكنولوجيا المالية تؤثر إيجابيًا على التعليم المالي والقدرة المالية؛ ما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العميل المالي.
- **دراسة (Mainardes et al.,2023) بعنوان: رضا العملاء عن خدمات التكنولوجيا المالية: أدلة من البرازيل،** التي هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن خدمات التكنولوجيا المالية، تم تطوير نموذج هيكلي، تمثلت العينة من 294 عميلًا من مستخدمي خدمات التكنولوجيا المالية، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، حيث استُخدم المنهج الكمي والوصفي، كان تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في رضا العملاء تتمثل في الفائدة المدركة للخدمات، والثقة في خدمات التكنولوجيا المالية، وابتكار المستهلك، كما وضحت النتائج التأثير غير المباشر للمتغيرات الوسيطة، حيث يتأثر رضا العملاء بسهولة الاستخدام المدركة من خلال الفائدة المدركة، كما يتأثر رضا العملاء بالمخاطر المدركة من نخلال الثقة، علاوة على ذلك خلصت الدراسة إلى أنه إذا كانت خدمات التكنولوجيا المالية مفيدة وموثوقة وتُستهلك من قبل عملاء منفتحين على الابتكار؛ فهناك ميل أكبر لتحقيق رضا العملاء.
- **دراسة (Hotapia,2020) بعنوان: تأثير التكنولوجيا المالية (Fin-Tech) على مستوى رضا العملاء (دراسة حالة على الشركات الصغيرة والمتوسطة،** والتي هدفت الدراسة إلى قياس تأثير جودة خدمات نظام المعلومات في التكنولوجيا المالية (FinTech) على مستوى رضا العملاء، وذلك ضمن سياق مقاهي الأعمال التي يديرها رواد الأعمال الشباب في مدينة باندونغ بإندونيسيا، حيث تم التركيز على تطبيقات Fin-Tech مثل OVO وGo Pay وLink وFund. تمثلت العينة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SMEs) من فئة الشباب، واعتمدت على استبيان باستخدام مقياس ليكرت كأداة لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن جودة نظام معلومات التكنولوجيا المالية، التي كان قياسها من خلال أبعاد الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف، له تأثير إيجابي وذا دلالة إحصائية على مستوى رضا العملاء، والذي كان قياسه بأبعاد المحتوى والدقة وسهولة الاستخدام والتوقيت باستخدام نموذج رضا المستخدم النهائي للكمبيوتر (.EUCS)

- **دراسة (Husseir& Khader,2022) بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية في عينة من المصارف العراقية**، والتي هدفت إلى قياس تأثير التكنولوجيا المالية بأبعادها (تكنولوجيا الدفع، تكنولوجيا الرقابة المالية، تكنولوجيا التمويل والإقراض، تكنولوجيا الاستثمار) على رضا العملاء في المصارف الحكومية العراقية، وقد تمثلت العينة 147 مسؤولاً وموظفاً من العاملين في سبعة مصارف حكومية، منها مصرف الرافدين ومصرف الرشيد ومصرف الخليج التجاري. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف عدد من الأساليب الإحصائية مثل الانحدار الخطي البسيط، ومعامل الارتباط، والانحراف المعياري باستخدام برنامج (SPSS)، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي للتكنولوجيا المالية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء؛ ما يؤكد دورها في تحسين تجربتهم المصرفية.

رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن بعضها ركّز على موضوع التكنولوجيا المالية، في حين تناول البعض الآخر رضا العملاء، بينما تناولت دراسات أخرى كلا المتغيرين معًا، أي التكنولوجيا المالية ورضا العملاء، كما يمكننا ملاحظة وجود أوجه تشابه، واختلاف بين الدراسة الحالية وتلك الدراسات، ويمكن تلخيص هذه الجوانب على النحو الآتي:

أ- **من حيث الموضوع:** عدّت معظم الدراسات عامل التكنولوجيا المالية متغيرًا مستقلًا، مثل دراسة (Alsmadi et al.,2023)، ودراسة بن زرقة وصلعة (2023)، أما بالنسبة إلى الدراسات التي تناولت رضا العملاء، فقد عدّته بعض الدراسات متغيرًا مستقلًا، مثل دراسة عبد القادر محمد وآخرين (2024)، بينما عدّته دراسات أخرى متغيرًا تابعًا، مثل دراسة البنا وآخرين (2024)، ودراسة حافظ (2024)، جمعت دراسة (Wang & Chen,2023) و دراسة (Elare &AlHare,2024) ودراسة (Mainardes et al.,2023) ودراسة (Husseir& Khader,2022) و دراسة (Hotapia,2020) بين متغيري التكنولوجيا المالية ورضا العملاء، لكنها ركزت على قطاع المؤسسات الناشئة.

ب- **من حيث المنهج:** اتفقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في أنها استخدمت المنهج الوصفي.

ت- **من حيث أداة الدراسة:** استخدمت أغلب الدراسات السابقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية.

ث- **من حيث المكان:** اختلفت أماكن تطبيق الدراسات السابقة، حيث شملت دراسات عربية وأجنبية، بينما أُجريت الدراسة الحالية في البيئة الليبية، وتحديدًا في مدينة درنة.

ج- **من حيث الزمان**: أُجريت الدراسات السابقة في الفترة (2017) الي (2024)، في حين أن الدراسة الحالية كان إجراؤها خلال العام الدراسي (2025.2024).

ح- **تحديد أبعاد متغيري الدراسة الحالية بناءً على الدراسات السابقة:** اعتمادًا على ما ورد في الدراسات السابقة، قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات العلمية لاستخلاص أهم أبعاد ومتغيرات الدراسة الحالية.

- **أبعاد متغير التكنولوجيا المالية:** حُدّدت أبعاد التكنولوجيا المالية من خلال الدراسات السابقة، كما موضح في جدول رقم (1-1)

الجدول رقم (1-1): الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد التكنولوجيا المالية

ت	الأبعاد / الدراسات السابقة	المرونة	سهولة الوصول	سرعة	سياسات البيانات المالية
1	دراسة كنوز وآخرون (2023)	*			
2	دراسة بن أيوب ولكامل (2023)	*	*	*	
3	دراسة يعقوب وآخرون (2021)	*			*
4	دراسة (Abdulreda et al.,2020)	*	*		
5	دراسة بن زرفة وصلعة (2023)	*	*	*	*
التكرار		5	3	2	2

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على الدراسات السابقة

- **متغير رضا العملاء:** حُدّدت الدراسات السابقة التي تناولت متغير رضا العملاء، كما هو موضح في الجدول رقم (2-1)

الجدول رقم (2-1): الدراسات السابقة التي تناولت متغير رضا العملاء

ت	الدراسات السابقة
1	دراسة بن حجي و طه (2022)
2	دراسة بن أيوب والكامل (2023)
3	دراسة بودرجة (2023)
4	دراسة (Wang &Chen.,2023)

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على الدراسات السابقة

- **أهم ما يميز الدراسة الحالية:** تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، حيث تستهدف هذه دراسة معرفة أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية، بشكل خاص كان إجراء هذه الدراسة على مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية العاملين في مدينة درنة، ولم تُجرَ أي دراسة مماثلة في البيئة المصرفية الليبية حسب علم الباحثة.

3-1 مشكلة وتساؤلات الدراسة:

شهدت التكنولوجيا المالية تحولًا جوهريًا في سلوك العملاء، حيث أسهمت في توفير مستويات أعلى من الراحة، وتعزيز الوعي المالي، وترسيخ ثقافة الإدارة المالية الرقمية. وقد انعكس هذا التطور بشكل مباشر على كيفية تفاعل العملاء مع مواردهم المالية، علاوة على ذلك أصبح رضا العملاء عاملًا أساسيًا في المنافسة بين المصارف التجارية، إذ يُنظر إليه على أنه أحد الأصول غير المالية للمصرف، وعنصرٌ حيويٌ لاستمراريته؛ نظرًا لدوره في تحقيق الأرباح وتعزيز الحصة السوقية، بناءً على ذلك تسعى المصارف باستمرار إلى تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم من خلال تلبية احتياجاتهم وتقديم الخدمات التي تتماشى مع تطلعاتهم (ناصري، 2015)، مع ذلك يختلف مستوى الرضا من عميل إلى آخر ومن مصرف إلى آخر أيضًا (المعيوفي وبوذهب، 2021).

في هذا الإطار يُعد تبنّي التكنولوجيا الحديثة في عمليات المصارف عنصرًا جوهريًا لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز الميزة التنافسية، وتحقيق رضا العملاء الذي يمثل محور اهتمامها؛ لهذا السبب تسعى المصارف إلى دراسة احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر (بن أيوب وحمانة، 2023)، ونظرًا للعلاقة الوثيقة بين المصارف وعملائها، فإن التطورات التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير على مستوى رضا العملاء. بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء في المصارف المستهدفة بالدراسة.

بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التكنولوجيا المالية ورضا العملاء في بيئات متعددة، مثل دراسة (Alsmadi et al.,2023) ودراسة (حافظ،2024) التي استكشفت العلاقة بين التكنولوجيا المالية ورضا العملاء، دراسة (Wing & Chen,2023) التي أكدت ضرورة بحث هذا الموضوع في بيئات الأعمال المختلفة، تظهر الحاجة إلى دراسة أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية بمدينة درنة.

بناءً على ما تقدم، يمكن بناء الإشكالية انطلاقاً من طرح وصياغة السؤاليْن الرئيسيْن التالييْن:

- ما مستوى درجة رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟
- ما أثر التكنولوجيا المالية (Fintech) على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟

يتفرع من السؤال الثاني المتعلق بتأثير التكنولوجيا المالية (Fintech) على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة، التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لبُعد المرونة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟
- هل يوجد أثر لبُعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟
- هل يوجد أثر لبُعد لسرعة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟
- هل يوجد أثر لبُعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة؟

4-1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفيْن رئيسيْن هما:

أ- التعرف على مستوى رضا العملاء في المصارف قيد الدراسة.

ب- معرفة أثر التكنولوجيا المالية (Fintech) على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا، تحديداً مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة، انطلاقاً من هذا الهدف تسعى الباحثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في الآتي:

ت- تهدف إلى توضيح أثر ُبعد المرونة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

ث- تهدف إلى توضيح أثر ُبعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

ج- تهدف إلى توضيح أثر بُعد السرعة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

ح- تهدف إلى توضيح أثر بُعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

خ- تقديم نتائج علمية جديدة حول موضوع أثر استخدم التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف الليبية.

5-1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط الأتية:

أولاً: الأهمية العلمية:

أ- إلقاء الضوء على مفهوم طبيعة التكنولوجيا المالية (FinTech)، وإبراز أثرها على العمل المصرفي من خلال سرعة الخدمات التي تعمل على الوصول إلى رضا العملاء، حيث يعدّ التكنولوجيا المالية من الموضوعات الحديثة التي يجب أخذها بعين الاعتبار للوصول إلى رضا العملاء في وقتنا الراهن.

ب- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع التكنولوجيا المالية.

ت- يعد هذا البحث وبحسب إطلاع الباحثة من أوائل الأبحاث التي تناولت موضوع التكنولوجيا المالية (FinTech) وأثرها على رضا العملاء بالمصارف التجارية في ليبيا.

ثانياً: الأهمية العملية:

أ- لفت انتباه المصارف قيد الدراسة إلى أهمية موضوع التكنولوجيا المالية (FinTech) ومدى أثره برضا العملاء؛ ما يسهم في رفع كفاءة العمليات التنافسية؛ ما ينعكس إيجابيًّا العمل وتحقيق أهداف المصرف في سرعة الثورة التكنولوجية.

ب- تقدم الدراسة استنتاجات علمية من خلال جمع بين متغيرين لهما أهمية قصوى في القطاع المصرفي وسلوك العميل المصرفي، حيث توضح هذه الدراسة الفائدة تسويقية التي تقدمة التكنولوجيا المالية من (FinTech) من خلال آليات جذب العملاء وتحقيق رضائهم، ومعالجة أسرع للمعاملات المعقدة، وخفض تكلفة الخدمات، وتقديم التحليلات المالية المتقدمة، ونقل المعرفة، وتحقيق الشفافية، وتحقيق الاستقرار المالي؛ لما لها من تأثير كبيرا على رضا العملاء، مما يساعد على معرفة جوانب القوة لدعمها وتعزيزها، ومعرفة جوانب الضعف لمعالجتها.

ت- توضيح مستوى درجة رضا العملاء بمصرفي الوحدة والجمهورية؛ ما يساعد في تحسين استراتيجياتهما، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء.

6-1 حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الاتي:

أ- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على موضوع أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية بأبعادها على المتغير التابع رضا العملاء في المصارف الليبية مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة - فرع درنة.

ب- الحدود المكانية: اقتصرت على مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية - فرع درنة.

ت- الحدود البشرية: تمثلت في العينة الملائمة من عملاء مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية في نطاق مدينة درنة.

ث- الحدود الزمنية: أجريت هذي الدراسة خلال العام الدراسي (2024-2025).

7-1 فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة، وقد صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية (FinTech) على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

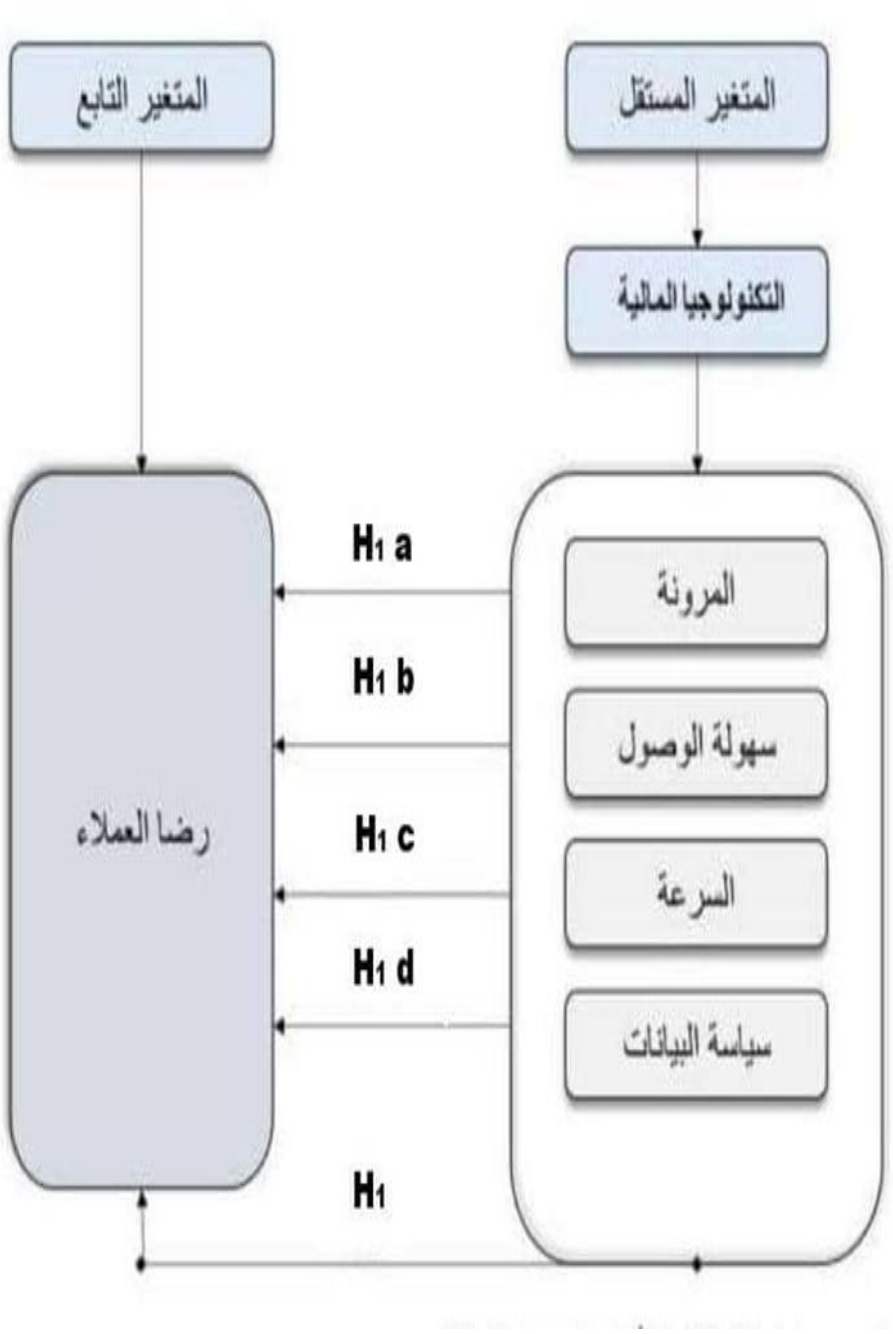
تندرج تحت الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد لمرونة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد لسهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائي لبُعد ة السرعة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.

8-1 نموذج الدراسة:

استناداً على ما ورد في بعض الدراسات السابقة، وانسجاماً مع أهداف الدراسة فأن نموذج الدراسة يشمل على المتغير الأول المستقل متمثل في التكنولوجيا المالية بأبعاده (المرونة، سهولة الوصول، السرعة، سياسات البيانات المالية)، والمتغير الثاني وهو المتغير التابع رضا العملاء، وشكل (1-1) يوضح نموذج الدراسة.

الشكل رقم: (1-1): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة استناداً على الدراسات السابقة.

يمكن تعريف متغيري الدراسة إجرائيا، كما يلي:

أ- **التكنولوجيا المالية:** هي توظيف التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وتقنيات البلوك تشين، وتحليل البيانات الكبيرة، لتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر مرونة.

ب- **المرونة:** هي قدرة الأنظمة والخدمات المالية الرقمية المقدمة عبر التكنولوجيا المالية على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة وظروف السوق المتقلبة، من خلال توفير حلول متنوعة وقابلة للتخصيص بسهولة؛ بما يضمن استمرارية الخدمة وتلبيتها لتفضيلات المستخدمين المختلفة.

ت- **سهولة الوصول:** هي درجة تمكّن المستخدمين من الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية الرقمية في أي وقت ومن أي مكان، عبر قنوات متعددة مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو المنصات الإلكترونية؛ بما يضمن الشمول المالي ويزيل الحواجز الجغرافية أو الزمنية أو التقنية أمام المستخدم.

ث- **السرعة:** هي الزمن المستغرق لإنجاز العمليات المالية أو تقديم الخدمات المصرفية باستخدام أدوات التكنولوجيا المالية، ويقاس ذلك بمدى كفاءة النظام في تنفيذ المعاملات في وقت قصير، مثل التحويلات الفورية، فتح الحسابات، أو الموافقة على القروض الرقمية دون تأخير.

ج- **سياسات البيانات المالية:** هي مجموعة من القواعد والإجراءات التي تعتمدها المؤسسات المصرفية لتنظيم عمليات جمع وتحليل واستخدام وتخزين البيانات المالية الرقمية الخاصة بالعملاء والمعاملات؛ بهدف تحسين جودة الخدمات المصرفية، دعم اتخاذ القرار، تعزيز الامتثال التنظيمي، والحد من المخاطر والاحتيال، وذلك من خلال الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في بيئة رقمية مؤمّنة ومنظمة.

ح- **رضا العملاء**: هو مقياس يعبر عن مدى تحقيق توقعات العملاء واحتياجاتهم من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم؛ يُعد رضا العملاء مؤشرًا رئيسًا لنجاح أي مؤسسة، حيث يعكس جودة الأداء ومدى قدرة المؤسسة على تلبية رغبات عملائها وتقديم تجربة إيجابية لهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل، سيُتناول الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم والمحاور الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، ويتكون الفصل من ثلاثة مباحث رئيسة هي:

المبحث الأول: المصارف التجارية في ليبيا.

المبحث الثاني: التكنولوجيا المالية.

المبحث الثالث: رضا العملاء.

المبحث الأول
المصارف التجارية في ليبيا

2-1-1 تمهيد:

ظهرت الحاجة إلى تأمين ممتلكات الإنسان وثرواته كدافعٍ رئيسٍ لإنشاء مؤسسات متخصصة؛ وهو ما أدى إلى نشأة المصارف التجارية، تاريخيًا ارتبط ظهور هذه المصارف بتطور أنشطة الصيارفة والصناعات خلال القرون الوسطى، خاصةً في أوروبا وإيطاليا، كان الصيارفة هم الرواد في هذا المجال، حيث اعتاد التجار ورجال الأعمال إلى إيداع أموالهم لدى الصيارفة لحمايتها، مقابل إيصالات تحفظ حقوقهم.

اعتمد هذا التعامل على عنصرين جوهريين: ثقة المودعين في استرجاع ودائعهم، وربحية الصيارفة من هذه الودائع؛ مما شكّل الأساس لعملية الائتمان، وبهذا ظهرت الوظيفة الكلاسيكية الأولى للمصارف، وهي حفظ الأموال.

مع مرور الوقت، بدأ تداول شهادات الإيداع بين الناس؛ مما أتاح انتقال ملكية الأموال المودعة لحامل هذه الشهادات، وهكذا نشأت الوظيفة الكلاسيكية الثانية وهي إصدار الشيكات للسحب من الودائع.

تشهد المصارف في العصر الحديث تحولًا جذريًا بفضل التطور السريع في التكنولوجيا المالية (Fintech)، التي أصبحت إحدى الركائز الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية وتعزيز كفاءتها، وقد ساهمت هذه التكنولوجيا في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل العمليات المالية، مثل التحويلات الإلكترونية، وإدارة الأصول، وتوفير خدمات مصرفية متطورة عبر الهواتف الذكية.

2-1-2 مفهوم المصارف التجارية:

تُعرَّف المصارف من وجهتي نظر الكلاسيكية والحديثة :(كنوز وآخرون،2023)

وجهة النظر الكلاسيكية:

المصرف هو مؤسسة مالية تلعب دور الوسيط بين فئتين رئيستيْن من العملاء، الفئة الأولى تمتلك فوائض مالية تسعى إلى الحفاظ عليها وتنميتها، بينما تسعى الفئة الثانية للحصول على تمويل لمشاريع مختلفة، مثل التشغيل أو الاستثمار. كما يُمكن أن تقوم المصارف، بصفتها وسطاء ماليين، بقبول الودائع القابلة للسحب عند الطلب أو المخصصة بمدة معينة. تعمل المصارف بشكل مستقل لتحقيق أهداف التنمية والسياسات الاقتصادية الوطنية.

وجهة النظر الحديثة:

تُعرَّف المصارف الحديثة كمؤسسات مالية معتمدة تقوم بقبول الودائع بمختلف أنواعها، سواء تلك القابلة للسحب عند الطلب أو المخصصة وفقًا لنوعية محددة. وتساهم المصارف أيضًا في تمويل المشاريع الداخلية، مما يساعد في تحقيق أهداف التنمية الوطنية وتنفيذ السياسات الاقتصادية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن المصارف التجارية هي مؤسسات مالية تتمثل وظيفتها الرئيسية في تلقي الأموال من العملاء على شكل ودائع بأنواعها المختلفة (مثل التوفير، الأجل، وبإشعار)، ثم تقوم بتوظيف هذه الأموال في منح الائتمان والاستثمار لتحقيق عوائد مالية.

2-1-3 أهمية المصارف التجارية:

تُعدّ المصارف التجارية من أهم المؤسسات المالية في أي اقتصاد؛ نظرًا للدور المحوري الذي تقوم به في دعم الاستقرار المالي وتعزيز الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وتبرز أهميتها من خلال عدة جوانب رئيسة، من أبرزها: (كنوز وآخرون،2023)

- **أ-** امتلاك حصة كبيرة من الأصول المالية: تستحوذ المصارف التجارية على نحو ثلث الأصول المالية الإجمالية في النظام المالي؛ ما يعكس حجم تأثيرها ومكانتها داخل الهيكل العام للمؤسسات المالية.
- **ب-** القيام بالدور الأساسي في عمليات الدفع: تُعد المصارف التجارية الوسيلة الرئيسية لإتمام عمليات الدفع والتسوية المالية؛ الأمر الذي يجعلها ضرورية لتسيير النشاط الاقتصادي اليومي للأفراد والشركات.
- **ت-** القدرة على خلق الأموال: تمتلك المصارف التجارية القدرة على توليد الأموال من خلال آلية الاحتياطيات المستمدة من ودائع العملاء، وهو ما يسهم في توفير السيولة اللازمة للقطاعات المختلفة.
- **ث-** تنفيذ السياسة النقدية للدولة: تُشكّل المصارف التجارية القناة الأساسية التي تمرّ من خلالها أدوات السياسة النقدية؛ ما يجعلها عنصراً محورياً في تحقيق أهداف الاستقرار النقدي والتحكم في عرض النقود.

2-1-4 نبذة تاريخية عن المصارف التجارية في ليبي

2-1-4-1 التطور التاريخي للمصارف التجارية في ليبيا:

المرحلة الأولى: ما قبل قانون النقد رقم 4 لسنة 1951

بدأ النشاط المصرفي في ليبيا خلال العهد العثماني، حيث ازدهر النشاط الاقتصادي الذي كان يعتمد بشكل رئيسٍ على الزراعة، في هذا السياق أُنشيء أول مصرف زراعي في مدينة بنغازي، تلاه مصرف آخر في مدينة طرابلس عام 1901، وفي عام 1906 افتُتِح أول مصرف في طرابلس، وتبعه مصرف آخر في بنغازي، ثم في عام 1907 افتَتَح مصرف "روما" فرعه الأول في طرابلس، ثم فرعًا آخر في بنغازي في العام نفسه، كان الهدف من افتتاح هذه الفروع دراسة الأوضاع الاقتصادية في ليبيا والتحضير لغزوها، إذ احتلت إيطاليا البلاد عام 1911.

مع الاحتلال الإيطالي، أغلقت المصارف العثمانية فروعها، وافتتحت المصارف الإيطالية فروعًا جديدة في ليبيا، مثل مصرف "سيشيليا"، "إيطاليا"، و"نابولي"، واقتصرت مهام هذه المصارف على تقديم الائتمان التجاري والاستيطاني للمهاجرين الإيطاليين؛ مما حال دون انتشار العادة المصرفية بين المواطنين الليبيين.

بعد هزيمة إيطاليا في الحرب العالمية الثانية، أصبحت ليبيا تحت الإدارة العسكرية البريطانية في طرابلس وبرقة، بينما كانت فزان تحت الإدارة الفرنسية، وأُغلِقت المصارف الإيطالية، وأُلغِيَت العملة الإيطالية، واستُبدلت بالجنيه المصري، الليرة العسكرية، والفرنك الجزائري، وفي بداية عام 1943 افتتح مصرف "باركليز" فرعين في بنغازي وطرابلس، حيث كان يعمل كمصرف تجاري بالإضافة إلى دوره كمصرف للإدارة العسكرية البريطانية (العناني،2015).

المرحلة الثانية: من إصدار قانون النقد رقم 4 لسنة 1951 وحتى عام 1955

في هذه المرحلة، صدر قانون النقد رقم 4 لسنة 1951 في 24 أكتوبر من العام نفسه، وبموجبه تأسست لجنة النقد الليبي، التي تولت إدارة وإصدار العملة الليبية، خلال هذه المدّة افتتحت عدة مصارف أجنبية فروعًا جديدة في ليبيا، حيث تركزت أنشطتها على تمويل العمليات التجارية، التي تميزت بوجود أرباح كبيرة ومخاطر منخفضة؛ مما جعلها جذابة للمصارف الأجنبية (البيه،1970).

المرحلة الثالثة: من سنة 1955 بإصدار قانون المصرف الوطني الليبي إلى سنة 1969

بدأ المصرف الوطني الليبي ممارسة نشاطه في 1 أبريل 1956 بمدينة طرابلس، وبما أن جميع المصارف العاملة في ليبيا كانت فروعًا لمصارف أجنبية، فقد خرج قانون المصرف الوطني الليبي عن التقليد المتبع في المصارف المركزية، حيث كان إنشاؤه بقسمين: قسم يمارس الأعمال المصرفية التجارية، وآخر يعمل كمصرف مركزي لليبيا، ومع ارتفاع معدلات التضخم المالي نتيجة لاكتشاف النفط، طالب المصرف الوطني الليبي بتعديل القانون ومنحه سلطة كاملة لمراقبة المصارف التجارية، استجابت الحكومة لهذه المطالب، فأصدرت قانون المصارف رقم 4 لسنة 1963، الذي ألغى قانون 30 لسنة 1955 وقانون 1958، كما تم تغيير اسم "المصرف الوطني الليبي" إلى "مصرف ليبيا".

من خلال هذا القانون مُنح مصرف ليبيا كافة السلطات التي تتمتع بها المصارف المركزية عالميًا، كما رفض المصرف إنشاء أو فتح أي فروع جديدة إلا إذا كان 51% من رأس مالها مملوكًا للمواطنين الليبيين (عبد الرسول والفرجاني، 2018).

المرحلة الرابعة: من 1969 إلى إصدار قانون رقم 1 لسنة 1993

نظرًا لعدم استجابة بعض المصارف لقرارات مصرف ليبيا المركزي، أصدرت قيادة الثورة في 13 نوفمبر 1969 قرارًا بتلييب جميع المصارف الأجنبية العاملة في البلاد بشكل إجباري (البيه،1970).

المرحلة الخامسة: من إصدار قانون رقم 1 لسنة 1993 إلى الآن

في سنة 1993، صدر القانون رقم 1 لسنة 1993 بشأن المصارف والنقد والائتمان، الذي ألغى قانون المصارف رقم 4 لسنة 1963 وتعديلاته، واحتوى على كافة الشؤون المتعلقة بالمصارف والرقابة على النقد، بتاريخ 12 يناير 2005 صدر القانون رقم 1 لسنة 2005 بشأن المصارف، الذي ألغى العمل بالقانون السابق (قانون 1993)، وقد منح هذا القانون مصرف ليبيا المركزي صلاحيات أوسع للإشراف والمراقبة على القطاع المصرفي، بعد صدور هذا القانون قام مصرف ليبيا المركزي بالتنسيق مع المؤسسة المصرفية

والمصارف الأهلية بإعادة النظر في هيكلة المصارف الأهلية، سواء من خلال اندماج بعضها أو تحويل بعضها إلى مصارف تجارية خاصة، أو بدمجها ضمن المؤسسة المصرفية الأهلية.
(عبد الرسول والفرجاني، 2018).

2-1-4-2 نشأة مصرف الوحدة:

مصرف الوحدة هو أحد المصارف الليبية، ويقع مقره الرئيس في مدينة بنغازي بشرق البلاد تأسس المصرف كشركةٍ مساهمةٍ ليبيّةٍ بموجب القانون رقم (153) لسنة 1970، الصادر بتاريخ 22 ديسمبر 1970، يبلغ رأس مال المصرف المدفوع 561 مليون دينار ليبي، حيث يمتلك صندوق التنمية الاجتماعية الاقتصادية نسبة 54.1% من أسهم المصرف، بينما يمتلك القطاع الخاص نسبة 26.9%، ويُعد المصرف العربي شريكًا استراتيجيًا، حيث يقدم مصرف الوحدة مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية من خلال 95 فرعًا ووكالة منتشرة في مختلف المدن والقرى الليبية، والمزودة بأحدث الأجهزة اللازمة للعمل المصرفي في مجال المعاملات المصرفية الدولية، كما يتعامل المصرف مع شبكة من المراسلين الدوليين المنتشرين في مختلف قارات العالم، والذين بلغ عددهم 247 مراسلًا.
(https://wahdabank.com.ly/aboutl)

2-1-4-2-1 الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الوحدة التجاري الليبي:

يسعى المصرف إلى توظيف أحدث التقنيات لتعزيز الكفاءة وتسهيل الوصول إلى الخدمات، فيما يلي **أهم ملامح التكنولوجيا المالية في مصرف الوحدة:**

أ- **الخدمات الرقمية:**

- **تطبيق الوحدة موبايل**: يتيح الوصول إلى الحسابات المصرفية على مدار الساعة، إضافةً إلى خدمات تحويل الأموال بين الحسابات، وتسديد الفواتير، وشحن رصيد الهاتف، وعرض تفاصيل الأرصدة والمعاملات المالية.
- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** مثل لاستعلام عن الحسابات والمعاملات، وإدارة التحويلات المحلية والدولية، وطلب كشوف حساب إلكترونية.
- **خدمة موبي كاش:** يمكن للعملاء من الاشتراك فيها عبر الهاتف المحمول.

ب- **بطاقات الدفع الإلكتروني:**

- **بطاقات محلية ودولية:** مثل بطاقات مصرفية مثل "مدى" للتعاملات المحلية، مثل بطاقة زاد، وبطاقات دولية للدفع والسحب خارج ليبيا مثل IBAN.
- البطاقات مسبقة الدفع.

ت- **أجهزة الصراف الآلي (ATM):** تشمل خدمات الإيداع والسحب النقدي على مدار الساعة، وشحن الهواتف المحمولة، ودفع الفواتير إلكترونياً، وتنفيذ التحويلات، والاستعلام عن الحسابات.

ث- خدمات الحوالات المالية:

- **حوالات محلية ودولية:** باستخدام بأنظمة إلكترونية متطورة مع إمكانية تتبعها.
- **التحويل بين الحسابات:** يتيح تحويل الأموال بسرعة داخل مصرف الوحدة أو إلى مصارف أخرى.

ج- المحافظ الإلكترونية: مثل منصات الدفع الإلكتروني باستخدام الهواتف الذكية، والدفع باستخدام رموز الاستجابة السريعة (QR Code)، وإدارة المدفوعات اليومية، مثل التسوق والدفع للخدمات.

ح- نقاط البيع (POS): توفير أجهزة دفع إلكترونية في المتاجر، ودعم المعاملات السريعة والآمنة باستخدام البطاقات المصرفية.

خ- تعزيز الأمان السيبراني: يشمل تطبيق تقنيات تشفير متطورة لحماية بيانات العملاء، وإرسال تنبيهات فورية عبر الرسائل النصية (SMS) عند تنفيذ المعاملات.

د- دعم التكنولوجيا المبتكرة: يتضمن التعاون مع مزودي حلول التكنولوجيا المالية لتطوير خدمات جديدة، مثل الدفع عبر الهواتف الذكية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين جودة الخدمة.

ذ- تحسين تجربة العملاء: تقديم دعم فوري واستفسارات عبر الإنترنت، وتطوير قنوات اتصال متعددة لضمان سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.

ر- الخطط المستقبلية: تشمل تقديم خدمات التي تعتمد على تقنية البلوك تشين؛ لتعزيز شفافية المعاملات، وتوسيع نطاق خدمات الدفع الإلكتروني لتغطية مزيد من القطاعات.

(https://wahdabank.com.ly/serviceDetail/44)

2-1-4-3 مصرف الجمهورية:

مصرف الجمهورية يُعد من أبرز المؤسسات المصرفية في ليبيا، وقد تعود جذوره إلى بدايات النشاط المصرفي الأجنبي في البلاد، فقد تأسس أولًا كمصرف "دي روما" بتاريخ 15 أبريل 1907؛ نتيجة اتفاق بين حكومة إيطاليا والسلطان العثماني خلال أواخر الحكم التركي؛ بهدف تقديم الخدمات المالية للتجار والمستثمرين الأجانب في مجالات التجارة والصناعة وشراء الأراضي الزراعية في طرابلس وبنغازي، ومع دخول الإدارة العسكرية البريطانية إلى ليبيا، افتتح "مصرف باركليز" البريطاني أول فروعه في طرابلس يوم 15 أبريل 1943، ثم في بنغازي بتاريخ 15 يوليو من العام ذاته، وبدأ نشاطه بشكل محدود يقتصر على حفظ الودائع دون فوائد، وإدارة الحسابات ومنح بعض القروض الزراعية.

وبعد صدور القانون رقم (153) لسنة 1969، تم تعريب أسماء المصارف التجارية، فغُيّر اسم "مصرف دي روما" إلى "مصرف الأمة". وفي 22 ديسمبر 1970، صدر قانون يقضي بتأميم حصص المصارف الأجنبية، فتم تحويل ملكية "مصرف باركليز" بالكامل إلى الدولة الليبية، وأعيدت تسميته بـ"مصرف الجمهورية"، وفي خطوة استراتيجية لتوحيد الجهود وتعزيز القوة المصرفية، صدر قرار من مصرف ليبيا المركزي في 10 أبريل 2008 بدمج مصرفي الجمهورية والأمة في كيان مصرفي واحد تحت اسم "مصرف

الجمهورية"، بميزانية قاربت 20 مليار دينار ليبي؛ ليصبح حينها ثاني أكبر مصرف في البلاد من حيث الأصول، بعد المصرف الليبي الخارجي، وبقوة عاملة تجاوزت 5,800 موظف وموظفة، موزعين على 146 فرعًا ووكالة، وبحصة سوقية بلغت 33% (https://www.jbank.ly/ar/about-us).

1-3-4-1-2 الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف الجمهورية التجاري الليبي:

يُعد مصرف الجمهورية من أكبر المصارف في ليبيا، ويسعى إلى تعزيز خدماته وتطوير تجربة عملائه من خلال تبنّي التكنولوجيا المالية (Fintech). فيما يلي أهم جوانب هذه التكنولوجيا التي يعتمدها المصرف:

أ- **الخدمات الرقمية:**

- **تطبيق مصرفي باي:** يوفر للعملاء إمكانية إدارة حساباتهم بسهولة، بما في ذلك الاستعلام عن الرصيد، تحويل الأموال، ودفع الفواتير.
- **الإنترنت المصرفي:** يتيح الوصول إلى الحسابات وتنفيذ المعاملات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.

ب- **خدمات الدفع الإلكتروني:**

- **بطاقات الدفع:** مثل بطاقات محلية ودولية للدفع عبر الإنترنت، وبطاقات مسبقة الدفع التي تناسب المشتريات الإلكترونية.
- **نقاط البيع (POS):** دعم عمليات الدفع الإلكتروني من خلال أجهزة منتشرة في المتاجر.
- **المحفظة الإلكترونية:** تتيح تخزين الأموال إلكترونياً وإجراء المدفوعات باستخدام رموز (QR Code).

ت- **الحوالات والمدفوعات الرقمية:** تنفيذ الحوالات المحلية والدولية بسرعة باستخدام الأنظمة الرقمية، وتحويل الأموال بين الحسابات بسهولة عبر تقنيات رقمية متطورة.

ث- **أجهزة الصراف الآلي الذكية (ATM):** إتاحة خدمات السحب والإيداع الإلكتروني، وتوفير خدمات إضافية، مثل شحن الهاتف ودفع الفواتير.

ج- **التوسع في الخدمات المبتكرة**: الدفع عبر الهاتف المحمول، والتعاون مع مزودي التكنولوجيا المالية لتقديم حلول، مثل الدفع الإلكتروني والتحويلات الرقمية.

ح- **الأمان السيبراني**: تطبيق أحدث التقنيات لحماية بيانات العملاء، ومكافحة الاحتيال، وإرسال تنبيهات فورية عبر الرسائل النصية للمعاملات المالية.

خ- **تقديم منصات إلكترونية للاستفسارات وحل المشكلات:** توفير خدمة العملاء عبر قنوات متعددة مثل الإنترنت والهاتف (https://www.jbank.ly/ar/about-us).

5-1-2 النظريات المرتبطة بنشاط المصارف التجارية :

أولاً: نظرية القروض التجارية

تُعدّ نظرية القروض التجارية أول نظرية ظهرت لتفسير سلوك المصارف التجارية من منظور تاريخي، وقد تأثرت هذه النظرية بالتقاليد الأنجلوساكسونية وأفكار آدم سميث، كما وردت في كتابه "ثروة الأمم"، وتتمحور فكرة هذه النظرية حول انشغال المصارف التجارية بتجسيد ثلاث سماتٍ رئيسةٍ: الربحية، السيولة، والأمان، وعلى الرغم من أن المذهب الكلاسيكي يشكل الإطار الفكري لنظرية القروض التجارية، إلا أن التطورات التاريخية كان لها تأثير واضح في تشكيل هذه النظرية وتطويرها، فقد ترسخت مبادئها في القرن التاسع عشر في إنجلترا، خاصة بعد انتصار الثورة الصناعية التي جعلت التجارة تتبع الصناعة (كنوز وآخرون،2023).

- **فرضيات نظرية القروض التجارية:**

تتضمن النظرية مجموعة من الفرضيات الأساسية، من أبرزها:

أ- تُعدّ السيولة ضرورة أساسية لضمان سداد أموال المودعين.

ب- تتكون موارد المصرف التجارية في الغالب من ودائع جارية يمكن سحبها في أي وقت.

ت- ينبغي على المصارف التجارية أن تقتصر في قروضها على المدى القصير.

ث- إن الاقتراض على المدى الطويل يزيد من احتمالية تعرض المصرف للمخاطر.

- **الانتقادات الموجهة لنظرية القروض التجارية:**

تتجلى الانتقادات في النقاط التالية:

أ- إن الاقتصار على القروض قصيرة الأجل لا يلبي احتياجات التنمية الاقتصادية، لم يعد مفهوم السيولة محصورًا في الأوراق التجارية قصيرة الأجل، خاصة في ظل وجود الأسواق.

ب- توجيه القروض التجارية نحو السلع الملموسة لا يوفر حماية مؤكدة للمصرف؛ نظرًا لأن بعض السلع قد تُصرف لأسباب متنوعة؛ مما قد يؤدي إلى صعوبة استرجاع المصرف لمستحقاته.

ت- إقصاء المستهلكين من الحصول على قروض يتجاهل دورهم في تحريك الاقتصاد؛ قد يؤدي إلى تعثر المنتجين في سداد مستحقات المصرف.

ثانياً: نظرية التبديل

في ظل الانتقادات التي وُجهت لنظرية القروض التجارية بسبب عدم توافقها مع التطورات الناتجة عن الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي، ظهرت نظرية جديدة تُعرف بـ "نظرية التبديل"، تركز هذه النظرية على توسيع نطاق أنشطة المصارف التجارية، بحيث لا تقتصر على التعاملات قصيرة الأجل، بل تشمل تنويع العمليات المصرفية من خلال القروض القصيرة الأجل، الاستثمارات في السوق المفتوحة، وتعزيز محفظة الأوراق المالية؛ مما يساهم في الحفاظ على جودة السيولة (حماد،2001).

- فرضيات نظرية التبديل:

تعتمد على فرضيات نظرية القروض التجارية، مع إضافة فرضية جديدة تنص على: أن استقرار المصرف التجاري يعتمد على مرونته في التحويل والتبديل، بالإضافة إلى قدرته على بيع الأوراق المالية.

- الانتقادات الموجهة لنظرية التبديل:

تشير هذه النظرية إلى أهمية التعامل بالأوراق المالية قصيرة الأجل، وهو ما قد لا يحقق الهدف المنشود من السيولة، فعندما تواجه المصارف عمليات سحب مكثفة قد تواجه صعوبة في بيع الأوراق المالية قصيرة الأجل التي تمتلكها، حيث إن جميع المصارف قد تعرض ما لديها للبيع، إن وجود كمية محدودة من الأوراق المالية قصيرة الأجل في المصرف التجاري لا يكفي لمواجهة جميع المسحوبات غير المتوقعة من الودائع أو الطلب المفاجئ على القروض، كما أن العلاقة الوثيقة بين المصارف والمشروعات الصناعية قد تؤدي إلى تكبد المصارف خسائر كبيرة.

ثالثاً: نظرية الدخل المتوقع

تنتقد هذه النظرية النظريتيْن السابقتيْن، حيث تؤكد على أهمية استمرار السيولة من خلال إمكانية السداد، ترى نظرية الدخل المتوقع أنه لا يوجد ضمان بأن بعض القروض قصيرة الأجل، خاصة تلك المرتبطة بتجارة السلع، بناءً على ذلك تدعو هذه النظرية المصارف التجارية إلى الاعتماد على القروض طويلة الأجل والتعامل مع رجال الأعمال والمستثمرين والمستهلكين على حد سواء (كنوز وآخرون، 2023).

- فرضيات النظرية:

تتضمن على فرضيات نظرية التبديل، مع إضافة الفرضية التي تنص على: أن منح القروض يعتمد على تقييم المصرف لجدية المشروع ومقدار الدخل المتوقع منه.

رابعاً: نظرية إدارة الخصوم

تُعدّ نظرية إدارة الخصوم نتاجًا للفكر الحديث في مجال إدارة الخصوم، حيث تشجع المصارف التجارية على تعزيز مواردها المالية من خلال الاعتماد على مكونات الخصوم، تستند هذه النظرية إلى عدة نقاطٍ رئيسةٍ: (شيحة،1998)

أ- الاعتماد على الخصوم كمصدر للسيولة: على عكس النظريات السابقة التي تركز على جانب الأصول في تقديم الائتمان، تضيف هذه النظرية إمكانية حصول المصرف على موارد مالية من مصادر خارجية، مثل إصدار السندات.

ب- تعدد خيارات معالجة أزمة السيولة: ترى النظرية أنه يمكن للمصرف أن يسعى للحصول على السيولة التي يحتاجها من خلال عدة طرق، مثل بيع بعض الأصول ذات السيولة العالية، الاقتراض من المصارف أخرى، الاستفادة من الأموال الحكومية، وإصدار شهادات إيداع.

- **فرضيات النظرية:**

تعتمد هذه النظرية على نفس فرضيات نظرية الدخل المتوقع، مع إضافة الفرضية التي تنص على: أن الخصوم تُعدّ مصدرًا لحل أزمة السيولة.

خامساً: نظرية إدارة الخصوم والأصول معًا (النظرية الشاملة)

تعتمد هذه النظرية على تحقيق التوازن بين إدارة الأصول والخصوم، وتشمل: (كنوز وآخرون، 2023).

أ- تقديم جميع أنواع الخدمات المالية والمصرفية؛ مما يعني الانتقال من التخصص إلى الشمولية.

ب- الاحتفاظ بأسهم الشركات المؤسسة كاستثمارات للمصرف.

ت- تبنّي كل ما هو مبتكر وجديد، وتعزيز الإبداع في المجالات المالية والمصرفية.

- **فرضيات النظرية:**

تعتمد على النظرية نفس فرضيات نظرية إدارة الخصوم، بالإضافة إلى ثلاث فرضيات إضافية يمكن توضيحها على النحو التالي:

أ- المنافسة بين المؤسسات غير المصرفية.

ب- تلبية احتياجات ورغبات العملاء وفقًا للمفاهيم الحديثة للتسويق.

ت- التكيف مع مفهوم العولمة المالية وتطور الأسواق النقدية والمالية الدولية.

سادساً: نظرية نموذج إبرام القروض ثم توزيعها

تعتمد هذه النظرية على تقنية التوريق التي تتيح للمصارف هذه التقنية الحصول على تمويل جديد، من خلال تحويل القروض إلى أوراق مالية مثل الأسهم أو الصكوك أو السندات؛ وهذا يمنح الدائن الفرصة لترويج قروضه بعد تحويلها إلى أوراق مالية قابلة للتداول في الأسواق المالية؛ مما يحوّل الديون المستحقة إلى أدوات مالية يمكن تداولها في البورصة، وبذلك يزداد حجم ونوع هذه الأوراق المالية وعدد المضاربين عليها؛ مما يسهم في تطوير البورصة وتنشيط حركة التداول فيها (كنوز وآخرون،2023).

تعتمد هذه النظرية إلى آلية التوريق التي ظهرت في الولايات المتحدة، والتي تتخذ ثلاثة أشكال تاريخية:

أ- طريقة التوريق التقليدية.

ب- طريقة التوريق المحسنة.

ت- طريقة التوريق الحديثة.

الخلاصة:

في ضوء ما تناوله هذا المبحث، تُعدّ المصارف التجارية مؤسسات ماليّة وسيطة مسؤولة عن استلام الودائع بأنواعها الثلاثة (التوفير، لأجل، وبإشعار) من الأفراد والشركات والجهات الحكومية، وتقوم هذه المؤسسات بإعادة استثمار تلك الودائع لمصلحتها الخاصة من خلال تقديم خدمات الائتمان والخصم، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الاستثمارات الأخرى، وتوصلت إلى أن المصارف شهدت توسعًا جراء التطور التكنولوجي، حيث أصبحت تعتمد على النظام الرقمي؛ ما يمنحها مرونة أكبر ويعزز استخدامها للأتمتة والتقنيات الحديثة في عملياتها؛ مما يحقق مستويات عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتشكل التكنولوجيا المالية محورًا أساسيًا في استراتيجية مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية لتحديث الخدمات المصرفية وتعزيز موقعيهما كأحد رواد القطاع المالي في ليبيا، كما تناول هذا المبحث مفاهيم المصارف التجارية، بالإضافة إلى تقديم لمحة تاريخية عن المصارف التجارية في ليبيا، لا سيما مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية، وأهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمانها للعملاء، فضلاً عن التعرف على النظريات المرتبطة بالنشاط التجاري.

المبحث الثاني:

التكنولوجيا المالية

1-2-2 تمهيد:

شهد العالم ثورة تكنولوجية غيّرت ملامح مختلف القطاعات، وكان لصناعة الخدمات المالية نصيب كبير من هذا التحول، حيث سهّلت التكنولوجيا طريقة إجراء المعاملات التجارية، وتحويل الأموال، وإتمام العمليات اليومية. تُعدّ التكنولوجيا المالية من أبرز المجالات التي تحظى بدعم صُنّاع القرار عالميًا، إذ تمثّل بوابة لدخول أسواق جديدة، لا سيّما للشركات الناشئة التي تسعى إلى تحقيق أرباح كبيرة وتعزيز مكانتها في السوق. ولا تقتصر أهمية التكنولوجيا المالية على قطاع الخدمات المالية فحسب، بل تمتدّ لتشمل جميع المجالات المرتبطة بها، مما يجعلها عنصرًا محوريًا في الاقتصاد الحديث. وبفضل التقنيات المتقدمة مثل البلوك تشين، والعملات المشفرة، والذكاء الاصطناعي، أصبح بإمكان الشركات الناشئة والمؤسسات المالية تقديم خدمات مالية أكثر سهولة وسرعة، وبتكلفة أقل، مع تعزيز مستويات الأمان، والكفاءة، والشفافية، وقد ساهمت هذه المزايا في تسريع نمو التكنولوجيا المالية وانتشارها؛ مما جعلها أكثر قبولًا واعتمادًا على مستوى العالم.

2-2-2 نشأة وتطور التكنولوجيا المالية

1-2-2-2 نشأة التكنولوجيا المالية:

برز مفهوم التكنولوجيا المالية بعد ثورة الإنترنت والهواتف الذكية، ما أوجب توفير تسهيلات لعمليات الأعمال التجارية، حيث أصبحت التكنولوجيا المالية شائعة بشكل كبير في مجالات متنوعة، مثل التفاعلات بين الشركات وعملائها، ورجال الأعمال، والمصارف وغيرها، وقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في استخدام التكنولوجيا المالية على مستوى العالم.

أدت الحاجة إلى معالجة المشكلات المالية للأفراد والشركات إلى ظهور هذه التكنولوجيا، التي تُستخدم لتحسين الأنشطة في مجال التمويل وتعزيز الخدمات المالية المقدمة من المصارف، فقد أصبح بإمكان العملاء الآن إجراء معاملاتهم عبر الإنترنت باستخدام أي جهاز، سواء كان حاسوبًا شخصيًا أو هاتفًا ذكيًا؛ مما يوفر أدوات حديثة للاستثمار المالي عبر الإنترنت، كما تُستخدم هذه التكنولوجيا في مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تهدف إلى توفير الوقت والجهد، وقد طُبّقت الآن في مجالات التأمين والتجارة والتداول، بالإضافة إلى جهود مكافحة الغش. (زعاف،2019).

2-2-2-2 مراحل تطور التكنولوجيا المالية:

تمر الصناعات والخدمات بمراحل متعددة، تبدأ من النشأة وصولاً إلى التطور والنضوج، حيث خضعت لعملية تاريخية طويلة أدت إلى ظهورها وانتشارها بشكلها الحالي، يمكن تلخيص هذه العملية التاريخية في ثلاث مراحل رئيسية على النحو التالي: (حرفوش،2019).

المرحلة الأولى: 1866-1967

شهدت هذه المرحلة استخدام تكنولوجيا بسيطة، لكنها أحدثت تحولاً كبيراً في سرعة تنفيذ المعاملات المالية؛ ممّا مهد الطريق نحو عولمة الخدمات المصرفية. خلال هذه الفترة، فقد مُدّ أول كابل عبر المحيط الأطلسي واختراع جهاز الصراف الآلي؛ وهو ما شكّل أساساً لاستخدام التكنولوجيا المالية ووضع حجر الأساس للبنية التحتية التي تدعم الخدمات المالية الحديثة.

المرحلة الثانية: 1967-2008

خلال هذه الفترة ظلت التكنولوجيا المالية مقتصرة على القطاع التقليدي للخدمات المالية، حيث استُخدمت لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة، وشهدت هذه المرحلة تطورات مهمّة، مثل ظهور أنظمة المدفوعات الإلكترونية، وأنظمة المقاصة، وأجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛ ما ساهم في تعزيز كفاءة القطاع المالي.

المرحلة الثالثة: 2008 وحتى الآن

منذ الأزمة المالية العالمية، برزت شركات ناشئة تقدم منتجات وخدمات مالية مباشرة للأفراد والشركات؛ ما غيّر ملامح التكنولوجيا المالية بشكل كبير، وتميزت هذه المرحلة بابتعاد التكنولوجيا المالية عن النمط التقليدي، مع تحقيق تقدم ملحوظ في الخدمات المصرفية التكنولوجيا على مستوى العالم، وقد أدى الانتشار السريع لهذه التكنولوجيا إلى استقطاب استثمارات ضخمة؛ بسبب قدرتها على الوصول إلى شرائح أوسع من السكان عبر العالم الافتراضي، كما تميزت بسهولة التعامل وانخفاض التكاليف مقارنة بالخدمات التقليدية، بفضل التطور الكبير في تقنيات الدفع الإلكتروني.

2-2-2-3 العوامل التي ساعدت على التحول إلى التكنولوجيا المالية:

أدّى انتشار التكنولوجيا المالية إلى تغيّرات سريعة في الصناعات التي يمكن استخدامها في المجال المالي، وبطبيعة الأمر توجد العديد من العوامل التي ساعدت على التحول إلى التكنولوجيا المالية، فيما يلي: (عبد رضا وآخرون،2020)

أ- أدّت ثورة الاتصالات والمعلومات إلى تغييرات اساسية في طبيعة العمل في القطاع المالي.

ب- الاستخدام السريع للهواتف الذكية والإنترنت، وكميات كبيرة من البيانات والمعلومات.

ت- تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية بجملة من الخصائص التي تجعلها فريدة من نوعها.

ث- دخول منافسين جدد، مثل المؤسسات المالية غير المصرفية (شركات التأمين وشركات التمويل)، لاستخدام العمليات المالية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمل المصرفي.

ج- ازياد إقبال العملاء على استخدام الخدمات المالية التكنولوجيا؛ بسبب التأثير الإيجابي للخدمات المصرفية الحديثة.

3-2-2 مفاهيم عن التكنولوجيا المالية:

بحسب المعهد الرقمي للبحوث في دبلن، عاصمة بولندا، فإن التكنولوجيا المالية هي اختراعات وابتكارات تكنولوجية في القطاع المالي تشمل مجموعة من البرامج الرقمية للعمليات المالية والمصرفية، ومن بينها: المعاملات، والتفاعل مع العملاء، والخدمات المالية مثل تحويل الأموال، وتحويل العملات، وحسابات نسبة الفائدة، وكذلك فهم الأرباح المتوقعة من الاستثمارات والأنشطة المصرفية الأخرى. (حمدي وقاسم، 2019).

من ناحية أخرى تُوصَف التكنولوجيا المالية بأنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات المالية التقليدية، وتختلف هذه التكنولوجيا لأنها أسرع وأرخص وأسهل، وفي معظم الحالات يمكن لعدد أكبر من الأشخاص استخدامها، حيث يتم تطوير الخدمات والمنتجات من قبل الشركات الناشئة، وهي شركات صغيرة وجديدة تهدف إلى التوسع من خلال إنشاء أسواق جديدة أو الحصول على حصة كبيرة من الأسواق الحالية عبر تقديم منتجات ذات قيمة. (حرفوش،2019)

ووفقًا لتعريف لجنة بازل للرقابة المصرفية، فإن أي ابتكار تكنولوجي أو مالي يؤدي إلى نماذج أعمال أو عمليات إنتاج جديدة سيكون له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية. (حسين، 2020)

أما مجلس الاستقرار المالي(FSB) فقد عرّف التكنولوجيا المالية بأنها: الابتكارات المالية التي تستخدم التكنولوجيا، والتي يمكنها تطبيق نماذج أعمال، أو عمليات، أو منتجات جديدة؛ ما يترك أثرًا ماديًا ملموسًا على تقديم الخدمات المالية، وكذلك على الأسواق والمؤسسات المالية.

كما استخدم الباحثان (Lee وToe)، تعريفاً التكنولوجيا المالية، يوضح أنها منتجات أو خدمات مالية مبتكرة يتم تقديمها عبر التكنولوجيا. (Zinakova,2020)

وقد عرّفها (عبد الرحيم وبن قدور، 2018) بأنها الخدمات والمنتجات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين وتطوير الخدمات التقليدية، وتتميز هذه التكنولوجيا بدقتها العالية، وتكلفتها المنخفضة، وسهولة استخدامها؛ مما يتيح لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها، وفي كثير من الأحيان تُطوَّر هذه المنتجات والخدمات من خلال شركات ناشئة تسعى إلى تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق.

أما (شايب،2018) فقد قدّم تعريفًا مغايرًا للتكنولوجيا المالية، حيث اعتبرها رصيد المعرفة الذي يتم من خلاله إدخال آليات وعمليات ومعدات وخدمات مصرفية أو تأمينية، مع دمج التقنيات الحديثة لتطوير وتحسين الأداء في هذه المجالات.

ممّا سبق عرّفت الباحثة التكنولوجيا المالية على أنها: تقنيات وابتكارات تكنولوجية تهدف إلى تحسين عمليات إدارة الخدمات المالية من خلال اقتراح حلول تكنولوجية تعتمد على مواقف عمل مختلفة، وقد تؤدي الأفكار المبتكرة أيضًا إلى نماذج أعمال جديدة.

4-2-2 أهمية تبني الابتكارات التكنولوجيا المالية في المصارف التجارية:

تُعدّ الابتكارات التكنولوجيا المالية إحدى الأدوات الرئيسة للتواصل مع العملاء، من خلال تقديم حلول مبتكرة ومتطورة لتمويل المؤسسات المالية في سوق المال، فضلًا عن تحليل البيانات والقوائم المالية في سوق رأس المال والأسهم، فمن الضروري أخذ دور التكنولوجيا المالية في تقليل التكاليف وزيادة الأرباح بعين الاعتبار، كما تطرح هذه التكنولوجيا تحديات أمام المنظمين والمشاركين في السوق، الذين يجب عليهم تحقيق توازن بين العوائد والمخاطر المرتبطة بالابتكارات المالية الحديثة؛ لضمان استدامتهم في السوق، وبفضل التأثير الكبير للتكنولوجيا في تعزيز الناتج المحلي الإجمالي من خلال تمكين الأفراد والمؤسسات من الوصول بسهولة إلى الأدوات المالية مثل التسهيلات الائتمانية، فقد أظهرت العديد من الدراسات أهمية الابتكارات في التكنولوجيا المالية، **والتي يمكن تلخيصها كما يلي:** (عبد رضا وآخرون،2020).

أ- تقديم مجموعة من الخدمات المالية المتنوعة التي عجزت المصارف التقليدية عن توفيرها لعدد من العملاء، مثل التمويل الجماعي، حلول الدفع عبر الهاتف المحمول، التحويلات المالية الدولية، وأدوات إدارة المحافظ الاستثمارية عبر الإنترنت.

ب- تساهم في إعادة هيكلة الخدمات المالية بشكل عام، ومنهجية وآليات تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بشكل خاص؛ ما يجعلها أكثر سرعة وأقل تكلفة، بالإضافة إلى تعزيز الأمان والشفافية، وتوسيع نطاق إتاحة هذه الخدمات.

ت- تساهم في تعزيز جودة ونوعية الخدمات المالية المقدمة؛ ما يجعلها متاحة في أي وقت ومن أي مكان.

ث- تركز على تقديم الخدمات من خلال نقاط اتصال متعددة القنوات؛ ما يُسهّل على العملاء الوصول إليها بسهولة.

ج- تساهم المؤسسات المالية والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية على تحقيق ميزة تنافسية، حيث تزداد قدرتها التنافسية على المستويين المحلي والإقليمي كلما كانت أكثر تطورًا من الناحية التكنولوجيا.

5-2-2 أهداف التكنولوجيا المالية:

تسعى التكنولوجيا المالية الى تحقيق جملة من الأهداف: (عبد رضا وآخرون،2020)

أ- التقليل بقدر الإمكان من التكاليف: وبالتالي تمكين الكثير من العملاء، سواء من المؤسسات أو الأفراد استخدام الخدمات المالية وفتح حسابات مصرفية.

ب- السرية: مراعاة المصارف للاحتياجات الفردية للعملاء عند تصميم خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية.

ت- تقليل وقت الإنجاز (السرعة): تعتمد التكنولوجيا المالية تعتمد اعتماداً كلياً على التقنية التكنولوجية لإكمال المعاملات، مما يخلق ميزة تلبي احتياجات العملاء في سرعة إنجاز المعاملات.

ث- **الانتشار الجغرافي:** تتميز المنتجات وخدمات التكنولوجيا المالية بجودها في كل مكان دون أن تكون محصورة في نطاق إقليمي واحد؛ ما يساهم في التوسع الجغرافي السريع نتيجة لعدم قدرتها على خدمة العملاء بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

ج- **التباين والتشابه:** تتيح خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية للعملاء في المصارف إيجاد أوجه الاختلاف والتقارب، ووضعها موضع المقارنة من حيث الخدمات المالية والأسعار.

6-2-2 أبعاد التكنولوجيا المالية:

يمكن تلخيص أبرز خصائص التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:(حرفوش،2019)

أ- تمثل التكنولوجيا المالية مجموعة من المعارف والمهارات والأساليب المتعلقة بالمالية والمصرفية.

ب- تعتبر التكنولوجيا - بمختلف مفاهيمها- وسيلة تستخدمها المؤسسات المالية والمصرفية لتحقيق أهدافها.

ت- يُعد القطاع المصرفي هو المجال الرئيس الذي يتم فيه تطبيق التكنولوجيا المالية.

ث- لا يقتصر استخدام التكنولوجيا على تقديم الخدمات المالية والمصرفية فحسب، بل يمتد أيضًا ليشمل الأساليب الإدارية.

7-2-2 دوافع استخدام التكنولوجيا المالية:

تساهم التكنولوجيا المالية في تحسين أساليب التمويل، حيث تنافس المصارف التقليدية في تطوير الخدمات المالية وتقديمها للعملاء، حيث يُعدّ هذا السبب الرئيس وراء اعتماد الأفراد عليها، بالإضافة إلى ذلك تتجلى الحوافز التي تدفع الناس لاستخدام التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:(بيلوطة وبراغثة 2022).

أ- تسريع معالجة المعاملات المعقدة:

بفضل هذه التكنولوجيا أصبح من الممكن معالجة المعلومات المالية بسرعة أكبر وتسوية جميع الحسابات بدقة؛ ما يؤدي إلى تحسين المستوى العام للجودة في هذا القطاع.

ب- تعزيز الشمول المالي:

تتيح هذه التكنولوجيا للأفراد والشركات الحصول على منتجات وخدمات مالية ذات قيمة وبأسعار معقولة، تلبي احتياجاتهم في مجالات المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين، وذلك بطريقة مسؤولة ومستدامة.

ت- تقليل تكلفة الخدمات:

في العديد من الحالات، لا تحتاج الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى وجود فعلي في المناطق التي تقدم فيها خدماتها؛ ما يساعد على تقليل تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء، فضلاً عن تقليص الوقت المستغرق في المعاملات مثل طلبات القروض.

ث- عرض التحليلات المالية المتطورة:

تتيح هذه التقنية إجراء تحليلات مالية متقدمة بفضل توفر كميات هائلة من البيانات؛ ما يمكّن المؤسسات من إعادة تصميم منتجاتها لتلبية احتياجات العملاء التي كانت قد تم تجاهلها من قبل المؤسسات المالية التقليدية.

ج- تبادل المعلومات وتعزيز الشفافية:

تقدم الشركات المتخصصة في التكنولوجيا المالية خبراتها ومعرفتها للمستثمرين الجدد؛ مما يعزز كفاءة استخدام رأس المال والموارد، كما تساهم هذه الشركات في تعزيز الشفافية؛ مما يترك أثرًا إيجابيًا على ثقافة المؤسسات.

2-2-8 مجالات التكنولوجيا المالية:

فإن التكنولوجيا المالية وفقاً للجنة الرقابة المصرفية، مرتبطة بثلاثة مجالات أساسية متصلة مباشرة بالخدمات المصرفية، وهي:(طارق وباديس،2022)

أ- مجال الائتمان والإيداع وجمع رؤوس الأموال:

يُعرف أيضًا باسم "حلول الإقراض"، ويشمل مجموعة من الخدمات مثل التمويل الجماعي، ومنصات الإقراض بين المؤسسات (P2P)، وتقييم مخاطر الائتمان، بالإضافة إلى منصات مقارنة القروض.

ب- مجال المدفوعات والمقاصة والتسوية:

يُعرف أيضًا بـ "حلول الدفع"، ويشمل المحافظ المالية الإلكترونية، والعملات الرقمية المشفرة، وتحويلات الند للند (Peer-To-Peer Transfers)، بالإضافة إلى منصات تبادل العملات والمدفوعات عبر الهواتف المحمولة وعبر الحدود، يهدف هذا المجال إلى إنشاء سوق مالي عالمي يخدم العملاء الدوليين؛ ما يعزز الطلب على خدمات الدفع الموحدة والمتكاملة عبر المناطق الإقليمية.

ت- مجال إدارة الاستثمار والثروات:

وفقًا لتقرير لجنة بازل، فإن (41%) من مزودي خدمات التكنولوجيا المالية (Fintech) عالميًا يركزون على المدفوعات والمقاصة والتسوية، تليها خدمات الائتمان والإيداع وجمع رؤوس الأموال، يشمل مجال إدارة الاستثمار والثروات أنظمة التداول السريع، ومنصات نسخ الصفقات، والتداول الرقمي، والاستثمارات الرقمية.

2-2-9 مخاطر ومعوقات التكنولوجيا المالية:

2-2-9-1 مخاطر التكنولوجيا المالية:

وعلى الرغم من التوسع المتزايد في الاعتماد على التكنولوجيا المالية لما توفره من مزايا تتعلق بالكفاءة والسرعة، فإن هذا التقدم التقني يصاحبه عدد من المخاطر التي قد تُعرض أمن المعلومات وسلامة العمليات المالية للخطر، وفيما يلي أبرز هذه المخاطر: (زواويد، 2018)

أ- خطر السهو والأخطاء غير المقصودة:

يشير هذا الخطر إلى الأخطاء التي قد يرتكبها العاملون على الأنظمة الإلكترونية والحاسوبية، إمّا نتيجة للسهو أو لقلة المعرفة والخبرة، ويمكن أن تسفر هذه الأخطاء عن أضرار تلحق بالبيانات أو تؤدي إلى تعطل الأنظمة المبرمجة.

ب- خطر التدليس والخداع وخيانة أسرار العمل من قبل العاملين على الأجهزة الإلكترونية:

يُعبّر هذا الخطر عن احتمالية قيام بعض العاملين، سواء داخل المصرف أو المؤسسة المالية أو من جهات خارجية مرتبطة بها، بأعمال تخريبية متعمدة، وتزداد احتمالية هذا النوع من المخاطر في حال افتقار الأنظمة المعلوماتية للحماية الكافية؛ ما يفتح المجال أمام المخربين لاختراق هذه الأنظمة التكنولوجية واستغلالها لأغراض غير قانونية.

ت- خطر الهجمات الإلكترونية:

يشير هذا الخطر إلى محاولات بعض الأفراد اختراق الأنظمة المالية والمصرفية بغرض التخريب أو السرقة، أو لتنفيذ عمليات مالية ومصرفية غير قانونية، تُعد هذه الهجمات انتهاكًا لسياسات المؤسسات المالية والمصارف، حيث يتم تنفيذها دون الالتزام بالإجراءات القانونية أو الحصول على الموافقات اللازمة، مما يشكل تهديدًا مباشرًا لأمن النظام المالي واستقراره.

2-2-9-2 معوقات التكنولوجيا المالية:

لا تزال هناك معوقات كبيرة هيكلية مؤسسية وعلى صعيد السياسات تواجه نمو التكنولوجيا المالية: (حيزية و محمد،2020)

أ- ضعف بيئة الأعمال بوجه عام:

لا تزال القيود على دخول الكيانات الأجنبية إلى الأسواق تحد من إمكانية دخول شركات التكنولوجيا المالية العالمية القائمة بالفعل إلى الأسواق.

ب- ندرة حصص الملكية الخاصة ورؤوس الأموال المخاطرة:

كانت المحرك الرئيس لنمو التكنولوجيا المالية في الاقتصادات المتقدمة.

ت- عدم اليقين القانوني بسبب الفجوات التنظيمية:

يعيق هذا العامل نمو القطاع، فعلى الرغم من أنّ العمل الجاري لتطوير الأطر التنظيمية للخدمات المالية الرقمية ووضع قوانين بشأن إصدار النقود الإلكترونية في معظم البلدان، فإن التقدم كان محدوداً في وضع قواعد تنظيمية أخرى للتكنولوجيا المالية.

ث- تحديات البنية التحتية الرقمية:

رغم الزيادة الكبيرة في معدلات انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة، فإن جودة خدمة الإنترنت والهواتف المحمولة وأسعارها تظل من العوائق الرئيسة أمام اعتماد التكنولوجيا المالية. فقد وصلت خدمة الإنترنت إلى جميع البلدان، إلا أن معدل انتشارها لا يزال منخفضًا في بعضها، كما أن خدمة الإنترنت عالية السرعة ما تزال محدودة ومكلفة.

ج- محدودية الدعم المؤسسي:

لا يزال الدعم المؤسسي الواسع محدودًا، حيث قامت بعض البلدان فقط بإنشاء حاضنات لدعم نمو الشركات الناشئة أو إقامة مختبرات تنظيمية تمكن شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات المالية التقليدية من اختبار الابتكارات في بيئة حقيقية.

ح- ضعف الطلب وفجوة الثقة:

تشكل فجوة الثقة ومستويات الوعي المالي قيودًا رئيسة أمام الشركات المبتدئة في مجال التكنولوجيا المالية، حيث يتطلب استخدام التكنولوجيا المالية كقناة للدفع توفر الثقة للحد من عدم اليقين واحتواء التكاليف، بالإضافة إلى ذلك يُعدّ الترويج والتوعية المالية من العوامل المهمة لتعزيز اعتماد هذه التقنيات، وقد وردت الإشارة أيضًا إلى "فجوة الثقة" كأحد الدوافع الرئيسية لزيادة التعاون بين الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية والمصارف.

10-2-2 التقنيات الحديثة في التكنولوجيا المالية :

أدت التطورات التي حدثت في مجال التكنولوجيات المالية الرقمية خلال العقد الماضي إلى بروز أنماط جديدة من التقنيات الإلكترونية، وهي: (بيلوطة وبراغثة،2022)

أ- المدفوعات الإلكترونية:

أسهمت تطورات الإنترنت والهواتف الذكية في تعزيز استخدام التحويلات المالية الإلكترونية، من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والدفع عبر الهواتف المحمولة لمختلف المعاملات؛ وقد أدى ذلك إلى الانتقال من النقود التقليدية (الورقية والمعدنية) إلى النقود الرقمية (البيانات).

ب- العملة المشفرة وسلسلة الكتل (block chain):

يتجلى التطور التكنولوجي الثاني في ظهور الشركات التي تقدم منتجات وخدمات مرتبطة بتكنولوجيا سلسلة الكتل والعملات الرقمية، تُعدّ سلسلة الكتل بمثابة قاعدة بيانات مشتركة، بينما تُعرف العملة المشفرة كنوع من الأصول الرقمية التي تستخدم التشفير لضمان أمان المعاملات والتحقق من نقل الأصول، حيث وتُعدّ (Bitcoin) هي العملة المشفرة الأولى والأكثر شهرة.

ت- الذكاء الاصطناعي:

يعبر مفهوم الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي على قدرة الأجهزة على تحليل وفهم المهام المختلفة واتخاذ الإجراءات اللازمة لإتمام المعاملات المالية، يتضمن ذلك تقديم استشارات آلية، واستخدام وسطاء رقميين، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الأجهزة التي تُستخدم في مجالات التجارة، واتخاذ القرارات التجارية والاستثمارية، وإدارة المحافظ المالية، وإدارة الثروات.

ث- البيانات الكبيرة:

تُعدّ هذه البيانات الكبيرة مجموعة من المعلومات التي يتم تحليلها باستخدام تقنيات الحوسبة للكشف عن أنماط وسلوكيات متنوعة، خاصة فيما يتعلق بدراسة سلوك العملاء، حيث تتميز هذه البيانات بثلاث خصائص

رئيسة: الحجم الكبير، والتنوع، والسرعة، وتُستخدم في تصنيف فئات العملاء، وإدارة المخاطر، وتقديم الخدمات المصرفية الشخصية.

11-2-2 واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا:

أظهرت دراسات وتقارير دولية حول واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا أن البلاد بدأت في اعتماد هذه التكنولوجيا منذ عام 2014، وفقًا لتقرير (المصرف الدولي، 2020) لا تزال نسبة الليبيين الذين يستخدمون هواتفهم المحمولة للوصول إلى حساباتهم المصرفية منخفضة نسبيًا، ففي عام 2017 لم تتجاوز نسبة المستخدمين 8%، وهي أقل من المتوسط الإقليمي الذي يبلغ 12%؛ ويعود ذلك إلى بطء إصدار التراخيص من قبل مصرف ليبيا المركزي للمصارف التجارية وشركات الاتصالات التي تقدم خدمات التكنولوجيا المالية، كما أشار التقرير إلى غياب قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود لائحة تنظيمية تحدد كيفية تبادل المعلومات بين شركات الاتصالات ومصرف ليبيا المركزي، ما يعني أن المصرف المركزي لا يقوم حاليًا بمراقبة التحويلات المالية التي تتم عبر الهواتف المحمولة داخل المصارف، على الرغم من التحديات القائمة إلا أن هناك نموًا ملحوظًا في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات الإلكترونية، فقد ساهمت أزمة السيولة التي بدأت في عام 2014 واستمرت حتى وقت قريب في تعزيز هذا الاتجاه، بالإضافة إلى انتشار جائحة كورونا "كوفيد-19" في عام 2019؛ ما دفع منظمة الصحة العالمية إلى إعلان حالة الطوارئ والتعامل مع الفيروس كجائحة عالمية تتطلب التباعد الاجتماعي وتجنب المخالطة، مع الالتزام بالعديد من الإرشادات الصحية للحد من انتشار المرض.

وفقًا لتقرير (المصرف الدولي، 2020) نتيجة لذلك زاد الإقبال على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، خاصة التكنولوجيا المالية والخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بدأت الأموال الافتراضية تحل محل النقد، إذ ارتفع حجم المعاملات الافتراضية إلى أكثر من 10 مليارات دينار ليبي، وهو ما يعادل خمسة أضعاف حجم المعاملات التي تتم معالجتها عبر النظام الوطني، ومع ذلك أشار التقرير إلى أن ضعف البنية التحتية ونقص الموردين من القطاع الخاص يعيقان إمكانية توسيع خدمات التمويل التكنولوجي.

الخلاصة:

تناول هذا المبحث موضوع التكنولوجيا المالية، حيث استعرض نشأتها ومراحل تطورها، بالإضافة إلى التعرف على مفاهيم التكنولوجيا المالية من حيث المفهوم، الأهمية، الأهداف، والأبعاد ، وقد تبين أن التكنولوجيا المالية تُعد أداة لإيجاد حلول مبتكرة وأدوات مالية جديدة، فهي تسمح لشريحة كبيرة من العملاء بالعمل بها دون اللجوء إلى الجهاز المصرفي، كما تم تسليط الضوء على العوامل التي ساعدت على التحول إلى التكنولوجيا المالية، وكذلك دوافع استخدامها، كذلك تعرفنا من خلاله على مجالات التكنولوجيا المالية، ومخاطر ومعوقات التكنولوجيا المالية، كما تم تسليط الضوء على أهم التقنيات الحديثة في التكنولوجيا المالية، واختُتم المبحث بتوضيح واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا.

المبحث الثالث:

رضا العملاء

2-3-1 التمهيد:

تقدم المصارف التجارية خدماتها المصرفية الإلكترونية لعملائها، الذين يشكلون الركيزة الأساسية لنجاحها. وتسعى باستمرار إلى توفير خدمات إلكترونية عالية الجودة، مع التركيز على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وكسب رضاهم، وتعزيز ولائهم، كما تحرص على تزويدهم بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، وفهم توقعاتهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم، وتبذل المصارف جهودًا متواصلة للحفاظ على تواصل فعال مع عملائها الحاليين، بالإضافة إلى استقطاب عملاء جدد، كما تولي اهتمامًا كبيرًا للاستماع إلى ملاحظاتهم واقتراحاتهم، بهدف تقييم مستوى رضاهم وتحسين الخدمات المقدمة.

2-3-2 مفاهيم حول العملاء في المصارف التجارية

2-3-2-1 تعريف العميل المصرفي:

يُعرَّف العميل المصرفي بأنه كل فرد من أفراد المجتمع يسعى المصرف إلى تقديم خدماته له في جميع الظروف والأحوال" (لعويسات، 2003).

كما يُعرَّف العميل المصرفي بأنه يمثل العلاقة التي تربط المصرف ببيئته الخارجية، حيث يشمل العملاء، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات، ممن يتأثرون بالخدمات والأنشطة التي يقدمها المصرف (المضمور، 2005).

كما تُعرِّف الباحثة العميل المصرفي بأنه يمثل كافة الأفراد الذين يتعاملون مع المصارف ويتلقون خدماتها المصرفية، ويمكن أن يكونوا أفرادًا أو مؤسسات بأكملها.

2-3-2-2 أهمية العملاء في المصارف:

تكمن أهمية العملاء في المصارف في: (مرسي وأبوبكر،2000)

- **أ-** العملاء هم الدافع الرئيس لإنشاء المصارف.
- **ب-** يُعدّون الأساس في توفير الفرص الوظيفية والترقيات للموارد البشرية.
- **ت-** تُعد مهمة تلبية احتياجات العملاء الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- **ث-** تميّز الخدمات وصعوبة التفريق بينها.
- **ج-** تعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.
- **ح-** يُعدّ المصرف دعامة لتوفير الدعم المادي والمعنوي.

2-3-2-3 أنواع العملاء في المصارف:

توجد عدة اعتبارات يُعتمد عليها في تصنيف أنواع العملاء وتحديدهم بدقة، وهي: (العامري،2013)

- **على أساس أهمية العملاء بالنسبة المصرف:**

أ- العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية، يتميز بمستوى ولاء عالٍ للمنتج والعلامة التجارية.

ب- العميل التكتيكي:

هو النوع من العملاء أقل مردودية، لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المصارف التي تسعي للارتقاء الي مستوى أفضل.

ت- العميل الروتيني:

هو العميل الذي يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المصارف مع احتمال قطع العلاقة، ويُعرف بأنه "العميل المشكلة"، بمعنى أنه يمكن أن يمثل للمصارف فرصة أو تهديدًا.

- **على أساس الخصائص الشخصية:**

أ- العميل ذو المشاعر العاطفية:

هذا العميل يتصرف وفق مشاعره وعواطفه؛ ممّا يصعب الوصول إلى تحليل منطقي لتصرفاته.

ب- العميل ذو الطباع الودودة:

يُعدّ من العملاء التي ترغب المصارف للتعامل معهم، فهو لا يحدث أي مشكلة في نطاق البيع.

ت- العميل ذو الطباع الهادئة:

يتميز بأنه لا يستجيب بسرعة لإغراءات رجال البيع في نقاط البيع، كما يتميز بقدرته الفائقة على التأني في اتخاذ القرارات الشراء.

ث- العميل ذو الطباع الانتهازيّة:

هو العميل الذي يجب الحذر منه جيدًا؛ لأنه يستخدم المثالية أو الواقعية تبعًا لمصلحته الشخصية، حيث يتمتع بذكاء يشبع فيه الأنانية حسب الموقف.

ج- العميل ذو الطباع العنيدة:

يتميز هذا النوع من العملاء بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويفرض آراءه وأفكاره على الغير دون أن يتأثر بأحد عند اتخاذه لأي قرار.

2-3-3 مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

2-3-3-1 مفهوم رضا العملاء:

هو مقياس يستخدم لتقييم درجة الرضا والإشباع العام الذي يشعر به العملاء تجاه المنتجات والخدمات التي قُدِّمت لهم من قبل شركة او مؤسسة، يعبر رضا العملاء عن قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات

العملاء بشكل يفوق ما هو متوقع؛ مما يؤدي إلى توثيق علاقات طويلة لأمد وزيادة الولاء. (Tahtamouni,2023)

ويشير إلى الشعور الإيجابي والرغبة المستدامة التي يعبر عنها العملاء نحو الخدمات والمنتجات التي تم تقديمها لهم، يتأثر الرضا بعوامل متعددة مثل جودة المنتجات، وجودة الخدمة، تجربة العملاء، وتلبية توقعاتهم. (Raza et al,2020)

عليه فإن رضا العملاء عن الخدمة المصرفية، عرّفتها الباحثة بأنها الشعور الإيجابي والرضا الذي يشعر به العملاء تجاه الخدمات المالية والمصرفية المقدَّمة من المصرف، ويتأثر هذا الرضا بجودة الخدمة، وسهولة الوصول إليها، وتوفّرها، ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

إن للرضا ثلاثة مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي: (الباهي،2016، ص 47)

الخدمة المدركة < التوقعات ← العميل غير راضٍ.

الخدمة المدركة = التوقعات ← العميل راضٍ.

الخدمة المدركة > التوقعات ← العميل راضٍ جدًا.

2-3-3-2 أهمية رضا العميل:

تُحقق حالة الرضا مجموعة من الفوائد لكل من العميل والمصرف في آنٍ واحد، ومن هذه الفوائد: (لطرش و عقون،2023)

أ- تُعدّ حالة الرضا ميزة بحد ذاتها للعميل، حيث تعكس استقرارًا نفسيًا تجاه موضوع معين.

ب- يسهم رضا العميل في تعزيز الميزة التنافسية، إذ يتيح استقرار برامج وخطط العمل على مدى فترة زمنية؛ مما يؤدي إلى تقليل الأعباء والتكاليف على المؤسسة.

ت- تدفع مستويات الرضا المرتفعة العملاء إلى تكرار عمليات الشراء؛ ما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالعميل، وبالتالي يمكن أن تتطور علاقة دائمة بين الطرفين.

ث- يُحفز الرضا العميل على الولاء للمؤسسة التي يتعامل معها.

2-3-3-3 خصائص رضا العميل:

للرضا العميل ثلاث خصائص رئيسة، هي: (الباهي،2016)

أ- الرضا الذاتي:

يشمل رضا العملاء طبيعة ومستوى توقعاتهم الشخصية وتصورهم الذاتي للخدمات المقدمة لهم فعليًا، حيث تُعدّ وجهة نظرهم العامل الأساسي عند تقييم جودة الخدمة؛ لذلك ينبغي على المؤسسة تقديم خدماتها بناءً على احتياجات العملاء وتوقعاتهم، بدلاً من الالتزام الصارم بمعايير وقواعد ثابتة، من هذا المنطلق يجب أن تتبنى المؤسسة منظورًا خارجيًا قائمًا على "الرضا عن الجودة" بدلاً من منظور داخلي يركز فقط على "الجودة المطابقة".

ب- الرضا النسبي:

الرضا هنا ليس مرتبطًا بالحالة المطلقة، بل هو تقييم نسبي يعتمد على مقارنة كل عميل بناءً على إدراكه لمعايير السوق، في هذه الحالة يختلف الرضا وفقًا لمستوى التوقعات، الذي يختلف من عميل لآخر. بالتالي يمكن فهم دور الرضا النسبي في تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد التوقعات المتشابهة للعملاء؛ مما يساهم في تقديم خدمات أكثر توافقًا مع تلك التوقعات.

ت- الرضا المتطور:

من جهة يتغير رضا العملاء مع تطور مستوى توقعاتهم، ومن جهة أخرى يتطور مستوى توقعاتهم بما يتناسب مع معايير الخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة، فضلاً عن زيادة المنافسة، بالتالي يجب أن يكون قياس رضا العملاء متماشيًا مع هذا النظام الذي يتكيف مع التغيرات والتطورات المستمرة.

2-3-3-4 محددات رضا العملاء:

يُعدّ موضوع رضا العملاء في مرحلةٍ المبكرة التي تمثل ثورة في معظم المؤسسات العالمية، وهذا يعني أن هناك فرصة متاحة أمام هذه المؤسسات لكي تركز على استراتيجية رضا العملاء ورسم خطة ناجحة له في المستقبل، إلا أن معظم المؤسسات لا تركز على رضا العملاء إلا إذا كان مرتبطاً بتحسين الأداء حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين السلعة والخدمة، وبين طبيعة العملاء والعوامل المؤثرة فيهم، كل حسب شخصيته، **ومن أهم هذه المحددات ما يلي:** (شريف، 1998)

أ- توقعات العملاء فيما يتعلق بمستويات أداء الخدمة.

ب- الأداء الفعلي والخصائص الحقيقية للخدمات التي تم الحصول عليها.

ت- مقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة.

ث- المعلومات التي تقدمها الوكالة لعملائها.

ج- تعاملات العميل السابقة مع المنظمة.

2-3-3-5 متطلبات رضا العميل المصرفي:

إن المصرف الذي يسعى إلى ضمان رضا العملاء يجب أن يمتلك موارد بشرية ومالية، مؤهلة بوسعها توفير الخدمات المتميزة وتوزيعها إلكترونياً لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن الخدمة وعن المصرف، حيث إن متطلبات رضا العملاء **تتمثل في الآتي:** (محفوظ،2004)

أ- المتطلبات الأساسية:

يُفترض أن تكون هذه المتطلبات متوفرة في الخدمة؛ لذا لا حاجة للتعبير عنها في حال عدم تلبية هذه المتطلبات، فلن يكون العميل راضيًا، ومع ذلك إذا كانت هذه المتطلبات متاحة، فلن يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى رضا العميل.

ب- المتطلبات الحالية:

تشكل هذه المتطلبات أكبر تأثير على رضا العملاء، وبناءً على طبيعتها، فإنها لا تُعبر عنها من قبل العميل المصرفي، كما أنها غير متوقعة منه.

ت- متطلبات للأداء:

تتجه في اتجاه واحد، حيث يتناسب مستوى رضا العميل طرديًا مع مدى تلبية هذه المتطلبات، كلما زادت درجة تلبيتها، ارتفع مستوى الرضا، والعكس صحيح، هذه المتطلبات يعبّر عنها العميل بوضوح.

2-3-3-6 أبعاد رضا العملاء في المصارف التجارية:

يُقيّم رضا العملاء من خلال لأبعاد التالية: (منصوري،2020)

أ- بُعد تنفيذ سير المعاملات:

يمتاز المصرف بمجموعة من التسهيلات، مثل تصميم موقعه وعدد فروعه، فضلاً عن فعالية الاتصال الهاتفي وسهولة الوصول إليه، يكون ذلك من خلال اللوحات الإرشادية المناسبة التي تشير إلى مواقع المديريات والأقسام، كما يتوفر في المصرف قاعات ملائمة، بالإضافة إلى وجود النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملات بشكل دائم.

ب- بُعد تحسين أداء العاملين:

يتضمن حسن تعامل العاملين في المصرف مع العملاء واستجابة لاحتياجاتهم، بالإضافة إلى سلوكهم ومظهرهم الجيد، ووجودهم المستمر في مواقع عملهم، كما يشمل تنفيذهم للمعاملات بشكل عادل ودون تمييز، والتزامهم بالمواعيد المحددة لإنجاز هذه المعاملات.

ت- بُعد تقديم الخدمات:

تعكس هذه العبارة رأي العملاء في مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة، من حيث تنوعها ووضوح إجراءاتها وبساطتها، بالإضافة إلى خلوها من التعقيدات الروتينية وسرعة تقديمها، كما تشير إلى الالتزام بالمواعيد المحددة دون تأخير، وفعالية آلية حل المشكلات التي قد تطرأ.

2-3-4 قياس رضا العملاء في المصارف التجارية

2-3-4-1 تعريف قياس رضا العملاء:

قياس رضا العملاء هو عملية تقييم شاملة تهدف إلى فهم مدى رضا العملاء عن خدمات المصرف.

تشمل هذه العملية مجموعة من الإجراءات التي تتبناها إدارة المصرف، وتتمثل خطوات القياس فيما يلي: (بن يحي و قسوم،2023)

أ- تمنح عملية القياس المصرف إمكانية تقييم استجابة العملاء تجاه خدماته.

ب- فهم احتياجات ورغبات العملاء بدقةٍ، حيث تساهم عملية القياس في التعرف على توقعاتهم وتوجهاتهم تجاه الخدمات المقدمة.

ت- فهم النقاط المتنوعة للقوة والضعف في الخدمات المصرفية.

من المهم أن نلاحظ وجود مجموعة متنوعة من الأساليب المستخدمة، ومن بينها:

أولاً: القياسات الدقيقة

أ- الحصة السوقية:

قياس الحصة السوقية ليس بالأمر المعقد، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بعدد العملاء، حيث إن بعض الأفراد يعتمدون في قياس الحصة السوقية على عدد العملاء، لكن هذه الطريقة قد لا تعكس الواقع بدقة؛ لذا يلجأ آخرون إلى قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء الذين تربطهم علاقة طويلة الأمد مع المصرف، حيث ترتبط الخدمة السوقية بكمية الأعمال المنجزة مع العملاء وتنوع الخدمات المقدمة لهم، إذا كانت العلاقة مع المصرف جيدة؛ فإن العميل سيكون راضيًا عن الخدمات المقدمة، بناءً على ذلك يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، وإجمالي حجم الأعمال، بالإضافة إلى كمية المشتريات.

ب- الاحتفاظ بالعملاء:

يهدف المصرف إلى إقامة علاقة مستدامة مع عملائه، ولا يمكن الوصول إلى ذلك إلا من خلال ضمان رضاهم عن خدماته، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقييمه بدلًا من الاكتفاء بمراقبة معدلات نمو النشاط المنجز.

ت- جذب عملاء جدد:

تعمل المصارف بجد على جذب عملاء جدد بهدف توسيع نشاطها وزيادة حجم الأعمال المحققة.

ث- كمية المنتجات التي استهلكها العملاء:

إذا كان العملاء يستخدمون الخدمات المقدمة من المصارف؛ فهذا يدل على رضاهم عن تلك الخدمات.

ج- زيادة عدد العملاء:

إذا كان هناك زيادة مستمرة في عدد العملاء، فهذا يشير إلى أن الخدمات التي يقدمها المصرف تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم، وقد عبّر العملاء عن رضاهم عن هذه الخدمات، وهذا الرضا الذي يشعر به العملاء الحاليون ينعكس بشكل إيجابي على العملاء المحتملين، كما أن هذا الرضا يسهم في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ثانياً: القياسات التقريبية

أ- البحوث الكيفيّة:

تستند هذه العملية إلى ردود أفعال العملاء، حيث يُعدّ العملاء محور اهتمام المصارف التجارية، وقد ظهرت العديد من الشعارات التي تبرز أهمية العملاء، مثل "العملاء أولاً" و"العملاء دائماً على حق"، حيث تُقاس ردود فعل العملاء من خلال الاستماع إليهم.

- نظام إدارة شكاوى العملاء:

يُعدّ هذا سلوكًا ثقافيًا يتبناه العملاء حيث يعبر عن تذمره واستيائه من الخدمة المقدمة له، يمكن أن يتجلى هذا السلوك في شكلين:

الشكل الأول: الذي يتمثل في مقارنة عدد الشكاوى المتزايد بعدد العملاء، أو أن تكون معظم الشكاوى موجهة نحو خدمة معينة؛ ما يدل على تدني مستوى الجودة المدركة.

أما الشكل الثاني: فهو أن تكون الشكاوى موجهة بشكل رئيسٍ ضد مقدم الخدمة؛ ما يشير إلى عدم كفاءته.

- **دراسات حول العملاء المفقودين:**

يتعلق الأمر بالعملاء الذين انتقلوا من المصرف إلى مؤسسات مصرفية منافسة، حيث تقوم إدارة المصرف بإجراء مقابلات مع هؤلاء العملاء للاستماع إلى آرائهم حول دوافع انتقالهم إلى المصارف الأخرى.

- **العملاء السريّون:**

تتضمن هذه الطريقة استخدام أفراد لتجسيد دور العملاء، حيث يقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف التي يلاحظونها أثناء تعاملهم مع المصرف ومقارنتها بالمنافسين، كما يمكن لهؤلاء العملاء الوهميين أن يكشفوا عن فعالية أسلوب البيع الخاص بالمصرف في التعامل مع مختلف المواقف.

ب- البحوث الكمية:

يُعدّ سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافٍ لتقديم قياس دقيق لمستوى رضا العملاء، حيث توجد نسبة كبيرة منهم غير راضين ولا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم؛ لذلك من الضروري استخدام طرق قياس كمية تعكس مستوى الرضا، وذلك من خلال معرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف.

2-3-4-2 الهدف من قياس رضا العملاء في المصارف:

من أجل ضمان نجاح المصارف التجارية في تقديم خدمات متميزة لعملائها، التي تحقق رضاهم، يتم دراسة ومتابعة وقياس وتحليل رضاء العملاء عن الخدمة المقدمة، ويكون الهدف من عملية قياس رضا العملاء ما يلي: (Monin,2001)

أ- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

ب- الحصول على معلومات حول مدى رضا العملاء عن المصرف وخدماته وأساليب التعامل معهم.

ت- توفير أساليب الحوار المفتوح ومعرفة مجالات القوة والضعف في الخدمة المصرفية المقدمة.

ث- لتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة المصرفية.

ج- توفير مقياس لاستقرار في مجالات وفرص التطور المستقبلي.

2-3-5 نظريات سلوك العملاء:

يُعدّ عقل العميل بمثابة صندوق أسود؛ مما يجعل من الصعب فهم ما يجري داخله، مع ذلك طرحت بعض النظريات أفكارًا تهدف إلى تفسير جوانب معينة من سلوك العملاء، **ومن أبرزها:** (وصال،2022)

أولاً: النظرية الاقتصادية

تُعدّ هذه النظرية من النظريات الأوائل التي تناولت تفسير سلوك المستهلك، وقد استلهمت أفكارها من عالم الاقتصاد آدم سميث، الذي دعمها لاحقًا العالم ألفريد مارشال.

تستند هذه النظرية إلى مفهوم المنفعة الحدّية، حيث يسعى الفرد في سلوكه إلى تحقيق أقصى منفعة من خلال استخدام النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع الناتج عن السلعة، وقد أكدت النظرية على مجموعة من الافتراضات الأساسية، **من أبرزها:**

أ- يسعى العملاء دائمًا إلى تحقيق أقصى منفعة وإشباع احتياجاته بأقل تكلفة ممكنة من النقود.

ب- يمتلك العملاء معلومات شاملة حول البدائل المتاحة من السلع التي يرغبون في إشباع احتياجاتهم منها.

ت- يكون سلوك العملاء الاستهلاكي عقلانيًا ورشيدًا في جميع الأوقات.

ومع ذلك تعرضت هذه النظرية لعدد من الانتقادات، منها:

أ- عدم دراسة العوامل النفسية والفسيولوجية التي قد تؤثر على سلوك العملاء.

ب- . ليس من الضروري أن يمتلك العملاء معلومات كاملة عن السوق، خاصة في ظل تنوع وتعدد الأصناف.

ت- لا يكون سلوك العملاء دائمًا عقلانيًا، فقد يشتري سلعة ما بدافع المباهاة أو التقليد دون الحاجة الحقيقية لها.

ث- يصعب قياس مدى الإشباع الناتج عن السلعة لدى الفرد، حيث يختلف ذلك من شخص لآخر، ومن وقت لآخر، ومن مكان لآخر لدى نفس الشخص.

ثانياً: النظريات النفسية

تركّز هذه النظريات على تحليل الجوانب النفسية والفسيولوجية لدى الأفراد وكيف تؤثر على سلوكهم في الشراء، وقد ابتُكرت مجموعة من النماذج لتوضيح هذه النظريات، **ومن بينها:**

أ- النموذج الاجتماعي لفيلن (Veblen):

يعتقد فيلن أن الإنسان بطبيعته يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها البيئة الثقافية المحيطة به، بالإضافة إلى البيئات الخاصة والمجموعات التي يتفاعل معها، كما أن احتياجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها تتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

من أبرز الأمثلة التي قدمها فيلن هو وصفه للطبقة المترفة وتحليله لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن معظم عمليات الشراء التي يقوم بها أفراد هذه الطبقة لا تستند إلى احتياجات حقيقية، بل تهدف إلى تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، والهدف الحقيقي من هذا التفاخر بالاستهلاك سواء من حيث الكمية أو الجودة هو أن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.

ب- النموذج التعليمي لبافلوف (pavlov):

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال الاعتياد على سلوكيات وعوامل معينة؛ ما يجعلها عادة يستمر عليها، وقد اكتشف بافلوف من خلال سلسلة من التجارب على الكلاب، وجود ارتباط وثيق بين التدريب ومستوى الاستجابة.

ت- النموذج النفسي لفرويد (Freud):

تستند نظرية فرويد إلى دراسة نفسية الفرد وتأثير ذلك على سلوكه، حيث يوضح إن نفسيّة الإنسان تتكون من ثلاثة أجزاء رئيسة:

- **اللاشعور أو العقل الباطن:** وهو الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية والمُلِحّة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته واحتياجاته.
- **الذات أو الأنا:** وهو المركز الواعي الذي يخطط للتعبير عن الانفعالات الداخلية.
- **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** ويشير إلى الجزء الذي ينظم الغرائز بشكل مقبول اجتماعيًا لتفادي الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.

ما نستخلصه من هذه النظرية هو أن العملاء لا يعبر عن مشاعره الحقيقية أثناء عملية الشراء، بل يسعى لتحقيق مشاعر داخلية من خلال سلوكيات ظاهرة.

الخلاصة:

تناول هذا المبحث مفاهيم متعلقة بالعملاء في المصارف التجارية، حيث تعارف على مفهوم العملاء بوصفهم جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المصارف ويتلقون خدماتها المصرفية، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات، كما تطرقنا إلى أهمية العميل المصرفي وأنواعه، وتضمّن المبحث أيضًا مفاهيم حول رضا العملاء، حيث عُرّف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي والرضا الذي ينتابهم تجاه الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها لهم المصرف، كما سُلط الضوء على أهمية رضا العملاء والخصائص التي تميزه، بالإضافة إلى التعرف على محددات ومتطلبات وأبعاد رضا العملاء، كذلك استعرض المبحث طرق قياس رضا العملاء في المصارف، حيث وُجدت مجموعة متنوعة من الأساليب المستخدمة، من بينها القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية. كما تم التطرق إلى الهدف من قياس رضا العملاء. واختُتم هذا المبحث بالتعرف على نظريات سلوك العملاء.

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

3-1 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضًا تحليليًا ووصفًا لبيانات الدراسة الميدانية، والإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها الأساسية. استخدمت الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة الميدانية للتعرف على أهم الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، ثم عرض اختبار فرضيات الدراسة، وختامًا تقديم ملخص لأهم النتائج والتوصيات المقترحة، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة لتحليل الجانب الميداني.

3-2 منهجية الدراسة:

اختير المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته للعلوم الإنسانية؛ وذلك بناءً على طبيعة أهداف الدراسة ومشكلتها وأسئلتها؛ بهدف الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، من خلال دراسة أثر المتغير المستقل (التكنولوجيا المالية) على المتغير التابع (رضا العملاء) في المصارف التجارية العاملة بمدينة درنة، كما استُخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

واعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسين لجمع البيانات، وهما:

- **المصادر الثانوية:** اعتمدت الدراسة في تناول الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية، التي تتضمن الكتب العربية والأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى الدراسات العلمية المنشورة في المجلات والمؤتمرات العلمية، والمصادر المتاحة في قواعد البيانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، استُخدم الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة جمع البيانات؛ نظراً لقدرته على تحقيق ذلك بسرعة وكفاءة من عينة واسعة؛ ما يتيح الحصول على استجابات دقيقة دون قيود زمانية أو مكانية، بالإضافة إلى تقليل التكاليف، وتسهيل عملية تحليل البيانات، وضمان سرية المشاركين (Sekaran,2006). وقد وُزّع على عملاء مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية في مدينة درنة.

3-3 مجتمع وعينة الدراسة:

واجهت الدراسة بعض التحديات في تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع المصارف في البلاد، نظرًا لانتشار المصارف التجارية واختلافها جغرافيًا عبر ليبيا؛ الأمر الذي يتطلب جمع البيانات في وقت وبجهد وتكاليف باهظة؛ لذا كان من الأنسب تحديد مجتمع الدراسة بعملاء مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة في مدينة درنة، وبحسب تقارير صادرة عن المصرفين، فإن عدد عملاء مصرف الجمهورية يبلغ 27,000 عميل، بينما يبلغ عدد عملاء مصرف الوحدة الرئيسي 39,000 عميل، وعدد عملاء مصرف الوحدة – فرع الساحل 14,000 عميل. واختيرت عينة الصدفة (Convenience Sampling) في هذه الدراسة؛ نظرًا لسهولة الوصول إلى المشاركين؛ ما يسهل جمع البيانات بسرعة وبتكلفة منخفضة، كما تُستخدم هذه الطريقة عندما يكون من الصعب تطبيق أساليب العينة العشوائية بسبب قيود الوقت أو الموارد، بالإضافة إلى ذلك تُعدّ عينة الصدفة مفيدة في الدراسات الاستكشافية، حيث تتيح للباحث الحصول على استجابات أولية يمكن

استخدامها لفهم الظاهرة المدروسة بشكل عامي (Sekaran & Bougie,2016) وحُدّد حجم العينة وقدرها (383) عميلاً، استناداً على جدول (Krejcie & Morgan,1970)، في هذا النوع من العينات يكون اختيار المشاركين بناءً على سهولة الوصول إليهم عبر إرسال الاستبيان الإلكتروني ونشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Bryman,2016)،(Etikan et al,2016)). فقد جُمعت بيانات (231) مشاركاً من أجمالي العينة الاصلية؛ ونظرًا لضيق الوقت وصعوبة تفاعل المستجوَبين وعدم تعاونهم، بالإضافة إلى تزامن عملية جمع البيانات مع أزمة إعصار دانيال، تأثرت عملية جمع البيانات وحجم العينة المختارة.

4-3 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، حيث وُزّعت على أفراد العينة لإنجاز أهداف الدراسة، وقد تضمنت الاستبانة جزأين رئيسين، هما:

- **الجزء الأول:** خاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4) متغيرات وهي (المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، ونوع المصرف) لغرض وصف خصائص عينة الدراسة.
- **الجزء الثاني:** خاص بالبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في محورين:

المحور الأول: متغير المستقل التكنولوجيا المالية، ويتكون من (4) ابعاد و(16) عباره حيث صيغت عبارات مقياس متغير التكنولوجيا المالية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، دراسة (كنوز واخرون، 2023) ودراسة (بن أيوب ولكامل، 2023) ودراسة (بن زرفة وصلعة، 2023) ودراسة (يعقوب وآخرون، 2021) ودراسة (Abdulreda et al,2020).

- **المحور الثاني:** فهو متغير رضا العملاء، ويكون من (10) عباره فقد صيغت بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، دراسة (بن حجي وطه، 2022) ودراسة (بن أيوب والكامل، 2023) ودراسة (بودرجة، 2023)، ودراسة (Wang &Chen,2023).

- استُعين ببعض الأساليب الإحصائية في الدراسة الاستطلاعية، ومن أهمها :
  - استخدام ألفا كرونباخ القياس معامل الثبات.
  - استخدام معامل بيرسون لإيجاد الصدق البنائي الفقرات الدراسة مع المتوسط الكلي للأبعاد.
  - استخدام التحليل العاملي لمعرفة ما إذا كانت جميع العناصر الفرعية في القياس تقيس الصفة الرئيسة التي تريد الباحثة قياسها.
  - لغرض اختبار متغيرات الدراسة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتجميع آراء العملاء محل الدراسة، تحقيقاً لأهدافها، ويُعدّ هذا المقياس الأكثر استخدامًا في مثل هذه الدراسات، حيث أُعطيت لكل عبارة درجة، وذلك كما هو موضح في الجدول (1-3).

الجدول رقم (1-3): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 إلى اقل من 1.80	1.80أقل2.60	2.60اقل 3.40	3.40أقل 4.20	4.20 -5
الوزن النسبي	20 أقل 36%	36 أقل 52%	52 أقل 68 %	68 أقل 84	84 -100
نوع المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على دراسات سابقة

يوضح الجدول أعلاه تدرج درجات المقاييس من "غير موافق بشدة" حيث أعطيت درجة (1)، و"غير موافق" أعطيت درجة (2)، بينما أعطيت "محايد" درجة (3)، وأعطيت "موافق" درجة (4)، و"موافق بشدة" أعطيت درجة (5)، كما يوضح الوزن النسبي للتعرف على مستوى متغير الدراسة.

5-3 اختبار موثوقية وصلاحية أداة الدراسة:

1-5-3 قياس مدى موثوقية أداة الدراسة:

يُعدّ قياس أو حساب معامل ألفا جزءاً من تحليل مدى الاعتمادية لتحديد مدى موثوقية وثبات الأداة المستخدمة؛ ذلك يعني أن النتائج عند إعادة إجراء الاستبانة في ظل نفس الظروف ستودي إلى نتائج متشابهة (Sekaran,2006). والجدول رقم (2-3) يوضح معاملات ثبات مقاييس الدراسة "التكنولوجيا المالية، ورضا العملاء".

الجدول رقم (2-3): معاملات ثبات مقاييس الدراسة (التكنولوجيا المالية، ورضا العملاء)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	**المرونة**	6	0.481
2	**سهولة الوصول**	3	0.437
3	**السرعة**	3	0.717
4	**سياسات البيانات**	4	0.558
الدرجة الكلية لأبعاد تكنولوجيا المالية		16	0.673
الدرجة الكلية لفقرات رضا العملاء		10	0.646

المصدر: إعداد الباحثة استناداً التحليل الإحصائي

يبين الجدول أعلاه أن مقياس ألفا كرونباخ قد بلغ (0.615) وهذا يؤكد صلاحية أداة الدراسة وهو معدل متوسط لكل محور من محاور تكنولوجيا المالية وهي قيم ثبات في إحصائية، بينما بلغ معامل الثبات رضا العملاء حوالي (0.646)، وفقاً لهذه المعدل تعكس النتائج مدى ثبات وصلاحية المقاييس المستخدمة في الدراسة حيث إنها > (0.60)، (Sekaran & Bougie,2016) بذلك تفي الأداة بأغراض الدراسة.

3-5-2 تحليل صلاحية أداة الدراسة:

في هذه الخطوة يكون اختبار مدى صلاحية الصدق الأداة المستخدمة؛ وذلك من أجل ضمان عدم وجود أخطاء قياس عشوائية، والتأكد من صدق محتوى القياس وزيادة درجة مصداقية المقاييس، حيث أضيفت مجموعة من المقاييس وعدم الاكتفاء باختبار واحد من اختبارات الصدق، فقد يكون غير كافٍ لضمان تقييم شامل لمدى قدرتها على قياس ما يفترض قياسه، فإن اختبارات الصدق في هذه الدراسة (Sekaran&Bougie,2016)،(Cerswell,2014) **تنقسم إلى:**

أولًا: الصدق المحكمين:

يُعدّ خطوة مبدئية لبناء المقياس، للتأكد من أن الأداة تبدو منطقية ومناسبة من الناحية الظاهرية لإفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من رأي الخبراء من خلال تحكيم الأداة من قبل محكمين في ذات التخصص. حيث تم إجراء بعض التعديلات بسيطة على الأداة، التي حُصِل على فقراتها من خلال الأدبيات والبحوث؛ لتصبح أكثر وضوحاً ودقة، إلى جانب إجراء بعض التعديلات اللغوية.

ثانيا: الصدق البنائي:

إن الاعتماد على نوع آخر من مقاييس الصدق بجانب الصدق المحكمين يضمن تقييماً دقيقاً لجودة الاستبيان ومدى اعتماده كأداة بحثية (Cerswell,2014). فالصدق البنائي في البحث العلمي، بصفة عامة، يوضح مدى ارتباط متوسطات كل محور من المحاور الدراسة بالمتوسط الكلي لأبعاد أداة الاستبانة، بمعني آخر هو نوع من المقاييس التي توضح مدى قدرة أداة الاستبانة على تحقيق الأهداف التي ينبغي أن تحققها. والجدول رقم (3-3) يوضح قيم معاملات الصدق البنائي لمحاور الدراسة.

الجدول رقم (3-3): قيم معاملات الصدق البنائي لمحاور الدراسة

م	المحاور	معامل بيرسون	Sig
1	المرونة	0.695	0.000
2	سهولة الوصول	0.724	0.000
3	السرعة	0.735	0.000
4	سياسات البيانات	0.582	0.000
5	الرضا	0.717	0.000

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا التحليل الإحصائي

من خلال الجدول يتبين أن جميع فقرات أداة الاستبانة صادقة قد حققت الغرض الذي صُمِّمت من أجله، حيث تراوحت معامل الارتباط ما بين (0.582) إلى (0.735) ومستوى معنوية دالة إحصائياً Sig 0.000

ثالثاً: الصدق التحليل العاملي:

يوضح الصدق العاملي أن جميع العناصر الفرعية في القياس تقيس الصفة الرئيسة التي تسعى الباحثة إلى قياسها، ويُعد الصدق العاملي من أقوى وأدق المقاييس لمعرفة مدى صدق الأداة، حيث يُستخدم التحليل العاملي لتحديد المتغيرات التي تهتم بها الدراسة (Cerswell,2014) (knekta et al., 2019). وبما أن إحدى فقرات أداة الاستبانة جُمعت من الدراسات السابقة، لا سيما تلك المتعلقة بسياسات البيانات، فقد كان من الضروري قياس الصدق العاملي التحليلي (تيغزة، 2012)، حيث استندت فقرات الاستبانة إلى المراجعات والأدبيات العلمية، احتُسبت قيم العوامل من خلال التحليل الاستكشافي باستخدام تحليل العوامل الرئيسية (Principal Component Analysis - PCA)، الإضافة إلى تدوير الأبعاد بطريقة (Varimax Rotation)، بافتراض استقلالية العناصر المستخلصة، كلما كانت قيمة (KMO) أكبر، كان ذلك أفضل، حيث تُعدّ القيم التي تفوق (0.50) مؤشراً على ملاءمة العينة، خاصة إذا كان يتجاو100 مفردة، أما مصفوفة الارتباط فقد أظهرت أنه إذا لم تكن العبارات مرتبطة بما يكفي، فلا جدوى من إجراء التحليل العاملي لها، ويفضل ألا تكون قيم الارتباطات أقل من (0.30)، إذ كلما ارتفعت قيم الارتباط كان التحليل العاملي أكثر دقة وتمثيلًا للعبارات محل الدراسة، كما هو موضح في الجدول (4-3) التالي:

الجدول رقم (4-3): تحميل ابعاد التكنولوجيا المالية

م	العبارات	Loading
	البعد الأول: المرونة	
1	تمتلك إدارة المصرف السرعة في تطوير المنتجات والاستجابة للتغيرات في رغبات العملاء.	0.597
2	تتميز إدارة المصرف باهتمام في البحث والتطوير لمواجهة تحديات داخل المصرف.	0.494
3	يلبي المصرف طلبات العملاء متعددة بشكل دائم .	0.493
4	تقلل التكنولوجيا المالية من تكاليف في المصارف.	0.692
5	يلتزم المصرف بصرامة قواعد أمن تكنولوجيا المعلومات.	0.441
6	يمتلك المصرف نظام الأمن السيبراني للكشف المبكر عن الاحتيال.	0.569
	البعد الثاني: سهولة الوصول	
1	يقدم المصرف للعملاء كل المعلومات بسرية تامة.	0.823
2	توفر المصارف المعلومات اللازمة عند إجراء المعاملات المصرفية المالية.	0.465
3	تحقق التكنولوجيا المالية سهولة الوصول إلى العملاء، كما تسهل على العملاء الوصول إلى جميع أشكال التكنولوجيا المالية.	0.726

البعد الثالث: السرعة		
1	يمكن الوصول إلى مواقع المصرف المختلفة بسرعة.	0.764
2	يمتاز المصرف بالسرعة في إنجاز الخدمات المالية المقدمة العملاء.	0.645
3	يوفر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت الوقت والجهد في إنجاز المعاملات المالية.	0.660
البعد الرابع : سياسات البيانات المالية		
1	يمتلك المصرف المعدات والآلات والموارد المعرفية اللازمة لتطبيق التكنولوجيا المالية.	0.689
2	أن تطبيق التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي مقترن برغبة المصرف في التحول نحو الأتمتة الإلكترونية للخدمات المقدمة.	0.544
3	يحتاج اعتماد التكنولوجيا المالية إلى أطر محددة من الرقابة والإشراف والحوكمة.	0.681
4	تستفيد المصارف من التكنولوجيا بتحسين خدماتها التقليدية إلى خدمات جديدة.	0.810
KOM		0.674
Bartlett's Test of Sphericity		893.834
Sig		0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً التحليل الإحصائي

يُظهر الجدول أعلاه القيم المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد التكنولوجيا المالية، ويوضح أن كل بُعد يحتوي على عدد من الفقرات، حيث بلغت قيمة كايزر Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KOM) لمدى كفاية حجم العينة (0.674)، وهي قيمة متوسطة، إذ تُعدّ القيم التي تفوق (0.50) دليلًا على ملاءمة حجم العينة، خاصةً إذا كانت تزيد عن 100، ما بلغت قيمة اختبار Bartlett: 893.834)، وهي دالة إحصائيًا، مما يُشير إلى وجود تأثير للعبارات في البيانات، كذلك استخدمت الدراسة طريقة الاستخلاص (Varimax) لتدوير البيانات واستخلاص العوامل الأساسية في هذه الأداة، حيث دُمج هذان الأسلوبان للحصول على القيم الذاتية (Eigenvalue)، كما هو مبين في الجدول رقم (4-3)، أما مصفوفة الارتباط فقد بينت أنه إذا لم تكن العبارات مرتبطة بما يكفي، فلا جدوى من إجراء التحليل العاملي لها، والقيمة المقبولة إحصائيًا ألا تقل قيم الارتباطات عن (0.30)، وكلما كانت الارتباطات عالية، كان التحليل العاملي أكثر دقة وتمثيلًا للعبارات والأبعاد محل الدراسة.

البعد الأول: المرونة

حصلت العبارة رقم (4) التي تنص على: "تقلل التكنولوجيا المالية من التكاليف في المصارف"، أعلى قيمة ارتباط بين العبارات، حيث بلغ ارتباط بُعد المرونة حوالي (0.692)، تليها العبارة رقم (1)، التي تنص على: "تمتلك إدارة المصرف السرعة في تطوير المنتجات والاستجابة للتغيرات في رغبات العملاء"، حيث بلغ ارتباطها حوالي (0.597)، أما أقل قيمة ارتباط فكانت من نصيب العبارة رقم (5)، التي تنص على:

"يلتزم المصرف بصرامة بقواعد أمن تكنولوجيا المعلومات"، حيث بلغت (0.441). ويبين الجدول أن جميع عبارات المرونة مقبولة، حيث تجاوزت القيمة المقبولة إحصائيًا (0.30).

البعد الثاني: سهولة الوصول

حصلت أعلى عبارة، وهي "يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات بسرية تامة" (العبارة رقم 1)، على قيمة بلغت حوالي (0.382)، تليها العبارة رقم (3)، التي تنص على: "تحقق التكنولوجيا المالية سهولة الوصول إلى العملاء، كما تسهل عليهم الوصول إلى جميع أشكال التكنولوجيا المالية"، حيث بلغت (0.726). وتُعدّ جميع عبارات هذا البعد مقبولة إحصائيًا.

البعد الثالث: السرعة

حصلت العبارة رقم (1)، التي تنص على: "يمكن الوصول إلى مواقع المصرف المختلفة بسرعة"، على قيمة بلغت (0.764)، تليها العبارة رقم (3)، التي تنص على: "يوفر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت الوقت والجهد في إنجاز المعاملات المالية"، حيث بلغت (0.660). وتعتبر جميع عبارات هذا البعد مقبولة إحصائيًا.

البعد الرابع: سياسات البيانات المالية

تحصلت جميع العبارات على قيم دالة إحصائيًا ومقبولة، فقد سجلت العبارة رقم (4) التي تنص على: "تستفيد المصارف من التكنولوجيا بتحسين خدماتها التقليدية إلى خدمات جديدة"، أعلى قيمة بين العبارات، حيث بلغت (0.810)، أما العبارة رقم (1) التي تنص على: "يمتلك المصرف المعدات والآلات والموارد المعرفية اللازمة لتطبيق التكنولوجيا المالية"، فقد بلغت قيمتها (0.689)، من أجل الحصول على مجموعة دقيقة من العوامل المحملة، واستبعاد تحميل العبارات التي تتعارض مع العوامل الأخرى، قامت الباحثة بإسناد كل متغير إلى عامل معين، حيث يشير تحميل العامل إلى درجة ارتباط كل متغير مع كل عامل، وفقًا لـ (Hair et al.,2005). وقد بينت النتائج أن درجة الارتباط كانت مقبولة لجميع العبارات، ولم تستبعد أي عبارة، حيث تراوحت قيم الارتباط بين المتوسطة والعالية.

الجدول رقم (5-3): يُظهر القيم الذاتية (Eigenvalues) الجديدة وقيم التباين المستخلصة لمتغير التكنولوجيا المالية

القيم بعد التدوير			القيم المستخرجة لمربعات		لقيم الذاتية الأولية			
النسبة التراكمية %	نسبة التباين %	القيمة الكلية	نسبة التباين %	القيمة الكلية	النسبة التراكمية %	نسبة التباين %	القيمة الكلية	الرقم
14.942	14.942	2.391	21.867	3.499	56.092	21.867	3.499	1
29.316	14.374	2.300	12.019	1.923	63.061	12.019	1.923	2
38.546	9.230	1.477	9.585	1.534	68.987	9.585	1.534	3
47.385	8.839	1.414	6.694	1.071	72.892	6.694	1.071	4
55.489	8.104	1.297	6.500	1.040	76.501	6.500	1.040	5
63.082	7.593	1.215	6.418	1.027	79.544	6.418	1.027	6
					82.197	5.763	0.922	7
					84.549	5.470	0.875	8
					86.848	4.905	0.785	9
					88.889	4.403	0.704	10
					90.696	3.849	0.616	11
					92.280	3.653	0.584	12
					93.800	3.364	0.538	13
					95.255	2.594	0.415	14
					96.315	2.113	0.338	15
					97.317	.805	0.129	16

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال نتائج التباين المُفسَّر أن العامل الأول تمكن من تفسير نسبة (14.942%) من إجمالي التباين الكلي، بجذر كامن بلغ (2.391)، أما العامل الثاني فقد أوضح مدى قدرته على تفسير (14.374%)، بجذر كامن بلغ (2.300)، في حين فسر العامل الثالث ما نسبته (9.230 %) بجذر كامن بلغ (1.477)، وقد لوحظ انخفاض طفيف في قيمة تفسير العاملين الثاني والثالث بعد عملية التدوير، بينما ارتفعت قيمة تفسير العامل الأول، أما بقية العوامل فقد بلغت نسبة تفسيرها معدلات ضعيفة (1% فأقل)، من خلال مجموع التباينات السابقة نجد أن العوامل فسرت حوالي (63.082%) من إجمالي التباين الكلي لبيانات الأداة، وهي قيمة مقبولة جدًا، من المهم ملاحظته أن النسبة الإجمالية لتفسير التباين تبقى متساوية قبل وبعد التدوير؛ ما يعني الاستفادة بشكل أفضل من نتائج التحليل العاملي، والجدول رقم (6-3) يوضح القيم المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير رضا العملاء.

الجدول رقم (6-3): تحميل العوامل لمتغير رضا العملاء

م	العبارات	Loading
1	أشعر أن وسائل التكنولوجيا المالية التي يقدمها المصرف تساعدني في الوصول احتياجاتي.	0.370
2	تسهل المواقع الإلكترونية استخدم وسائل التكنولوجيا المالية.	0.485
3	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.	0.546
4	يوفر لي الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات واضحة وشرحاً وافياً عن كيفية استخدم وسائل التكنولوجيا المالية.	0.348
5	يمتلك المصرف القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم كل الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة التي احتاجها.	0.539
6	لدى انطباع جيد عن صدق المعلومات المقدمة من مسؤولي خدمة العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.	0.441
7	سأوصي الأصدقاء والاقارب باستخدام الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة.	0.451
8	أشعر أن كل الوسائل التكنولوجيا المالية المقدمة كانت مُرضية.	0.553
9	سأستخدم الوسائل التكنولوجيا المالية والمتطورة من المصرف بشكل منتظم.	0.457
10	يسعى المصرف إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجيا المقدمة.	0.458
KOM		0.727
Bartlett's Test of Sphericity		277.923
Sig		0.000

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

جدول أعلاه أظهر القيم المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير رضا العملاء، ويوضح أن كل عبارة من العبارات قد بلغت قيمة كايزر Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) لمدى كفاية حجم العينة (0.727)، وهي قيمة عالية (أكبر من 0.50)؛ ما يُعدّ دليلًا على ملاءمة حجم العينة التي تفوق 100، أما بالنسبة لقيمة Bartlett، فقد بلغت (277.923)، وهي ذات دلالة إحصائية؛ بذلك نستنتج أنه يوجد تأثير للعبارات في البيانات، كما استخدمت الدراسة طريقة الاستخلاص (Varimax) لتدوير البيانات واستخلاص العوامل الأساسية في هذه الأداة، حيث دُمِج هذان الأسلوبان للحصول على القيم الذاتية (Eigenvalues)، كما هو مبين في الجدول رقم (6-3)، أما مصفوفة الارتباط، فقد بينت أنه إذا لم تكن العبارات مرتبطة، فإن القيمة المقبولة إحصائيًا يجب ألا تقل عن (0.30)، وكلما كانت الارتباطات عالية، كان التحليل العاملي أكثر وضوحًا ومناسبةً للعبارات والأبعاد محل الدراسة، فيما يخص متغير الرضا، بلغت قيمة ارتباط العبارة رقم (8)، التي تنص على "أشعر أن كل الوسائل التكنولوجيا المالية المقدمة كانت مُرضية" حوالي (0.553)، وهي أعلى قيمة ارتباط بين العبارات بعد الرضا، تليها العبارة التي

تنص على "تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح"، حيث بلغت قيمة ارتباطها حوالي (0.546)، كما أوضح الجدول أن جميع عبارات الرضا كانت مقبولة، إذ تجاوزت قيم الارتباط (0.30).

الجدول رقم (7-3): يُظهر القيم الذاتية (Eigenvalues) الجديدة وقيم التباين المستخلصة لمتغير رضا العملاء

القيم بعد التدوير			القيم المستخرجة لمربعات		القيم الذاتية الأولية			
النسبة التراكمية %	نسبة التباين%	القيمة الكلية	نسبة التباين %	القيمة الكلية	النسبة التراكمية %	نسبة التباين %	القيمة الكلية	الرقم
19.794	19.794	2.177	23.233	2.556	23.233	23.233	2.556	1
34.199	14.404	1.584	12.500	1.375	35.733	12.500	1.375	2
47.884	13.685	1.505	12.151	1.337	47.884	12.151	1.337	3
					55.918	8.034	0.884	4
					63.716	7.798	0.858	5
					70.702	6.986	0.768	6
					77.421	6.718	0.739	7
					84.048	6.627	0.729	8
					89.805	5.757	0.633	9
					95.317	5.512	0.606	10

المصدر: إعداد الباحثة استناداً التحليل الإحصائي

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن التباين المفسر للعامل قد استطاع أن يفسر ما نسبته (19.794%) من مجموع التباين الكلي بجذر كامن بلغ (2.177 %) أما العامل الثاني فقد وضّح مدى قدرته على تفسير (14.404%) بجذر كامن بلغ (1.584%)، وقد لوحظ أن قيمة تفسير العامل الأول قد انخفضت بعد عملية التدوير، في حين أن العامل الأول قد ارتفع، أما باقي العوامل فقد بلغت نسبة تفسيرها معدلات ضعيفة وصلت إلى (3%) فأقل، ومن خلال جمع التباينات السابقة نجد أن العوامل فسرت حوالي (47.883%) من التباين الكلي لبيانات الأداة، وهي قيمة مقبولة جدًا، وما يجب ملاحظته هو أن النسبة الإجمالية لتفسير التباين تكون متساوية قبل وبعد التدوير؛ ما يعني الاستفادة بشكل أكبر من نتائج التحليل العاملي.

6-3 أساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة:

لهدف اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة، اعتمدت على عدد من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

- استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص عينة أفراد الدراسة.
- كما استُخدِمت المتوسطات للتأكيد على تمحور الإجابات حول القيمة المتوسطة؛ وذلك لتحديد مستوى درجة الرضا.
- كما استُخدِم الانحراف المعياري لتحديد مدى تباين إجابات آراء أفراد عينة الدراسة عن القيمة المتوسطة لمحور الرضا؛ وذلك لتحقيق الهدف المطلوب من تحليل آراء العينة في المصارف قيد الدراسة.
- كما استُخدِم اختبار Independent Two-Sample لحساب الفرق بين متوسطَيْ مجموعتيْن مستقلتيْن من المصارف (عملاء مصرف الوحدة – عملاء مصرف الجمهورية) قيد الدراسة.
- كما استُخدِم اختبار التوزيع الطبيعي ومعامل تضخم التباين.
- كما استُخدِم اختبار الارتباط الخطي.
- كما استُخدِم تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

3-7 تحليل البيانات الميدانية الدراسة:

يختص هذا الجانب بتحليل البيانات التي جُمِعت عن طريق أداة الاستبانة من عينة الدراسة؛ وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وكذلك اختبار فرضيات الدراسة.

3-7-1 وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

استُخدِمت الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية؛ لعرض خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وقد تناول هذا الجزء من الدراسة تحليل هذه الخصائص بناءً على البنود التالية:

3-7-1-1 عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب النوع:

الوصف العينة المشاركة في الدراسة بناءً على النوع، حيث استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (3-8).

الجدول رقم (3-8): وصف عينة الدراسة حسب النوع

ت	النوع	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	80	34.6
2	أنثى	151	65.4
المجموع		231	100

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول أن نسبة الإناث في عينة الدراسة كانت الأعلى، حيث بلغت 65.4%، مقارنةً بالذكور الذين شكلوا 34.6% من العينة؛ وقد يعود ذلك إلى أن النساء يتعاملن مع المصارف بنسبة أكبر من الرجال، وهوما قد يعود إلى عوامل اجتماعية وثقافية تعزز من توجههن نحو المعاملات المالية.

3-7-1-2 عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب العمر:

وصف أعمار المشاركين في عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (9-3).

الجدول رقم (9-3): وصف عينة الدراسة حسب العمر

ت	العمر	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 30	38	16.5
2	من 30 إلى اقل من 40	85	36.8
3	أكثر من 40	108	46.8
المجموع		231	100.1

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول، فيما يخص متغير العمر، أن الفئة الأكثر تعاملًا مع المصارف من أفراد العينة هم الذين تزيد أعمارهم عن 40 عامًا، حيث بلغت نسبتهم 46.8%، متجاوزين الفئات الأصغر سنًا، وقد يرجع ذلك إلى عدّة عوامل منها: الحاجة إلى إدارة الأموال، والاستثمار، والحصول على القروض، والتخطيط للتقاعد، فضلًا عن امتلاكهم دخلًا وموارد مالية تستدعي اهتمام الجهات المصرفية؛ ما يعزز تواصلهم المستمر مع المصارف، تليهم الفئة العمرية التي تتراوح بين 30 وأقل من 40 عامًا، حيث بلغت نسبتهم 36.8%.

3-7-1-3 عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الدخل:

الوصف عينة الدراسة حسب الدخل، حيث استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (10-3).

الجدول رقم (10-3): وصف عينة الدراسة حسب الدخل

ت	الدخل	العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 900	25	10.8
2	من 900 إلى1500	60	26.0
3	من 1500 إلى 2000	81	35.1
4	أكثر من 2000	65	28.1
المجموع		231	100

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تنتمي إلى فئة ذوي الدخل بين 1500 إلى 2000، حيث بلغت نسبتهم حوالي 35.1%، تليها فئة ذوي الدخل الذي تزيد عن 2000 بنسبة بلغت نحو 28.1%، وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة وخصائص النظام الاقتصادي في البلاد، حيث تتراوح الدخول المتوسطة بين هاتين الفئتين؛ ما يعكس التوزيع العام لمستويات الدخل بين الفئات المتوسطة والمرتفعة.

3-7-1-4 عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة:

الوصف عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (3-11).

الجدول رقم (3-11): وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة

ت	لوظيفة	العدد	النسبة المئوية
1	لا أعمل	5	2.2
2	طالب	25	10.8
3	موظف	168	72.7
4	متقاعد	21	9.1
5	أعمال حره	12	5.2
	المجموع	231	100

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول أن الفئة الأكثر عددًا بين فئات متغير الوظيفة هي فئة الموظفين، حيث استحوذت على النسبة الأكبر من المتعاملين مع المصارف، والتي بلغت حوالي 72.7%، ويُرجَّح أن يعود ذلك إلى تحويل رواتب هذه الفئة من المصرف المركزي الليبي، حيث تودع في حساباتهم المصرفية نهاية كل شهر وفقًا لمكان عملهم في المصارف العاملة بمدينة درنة، تليها فئة الطلاب بنسبة 10.8%، ويرجع ذلك إلى قرارات الدولة الليبية التي أتاحت منحًا مالية للطلاب؛ ما أدى إلى فتح حسابات مصرفية لهم في مختلف المصارف بالدولة، أما الفئة الأقل عددًا فكانت فئة "لا أعمل"، حيث بلغت نسبتهم حوالي 2.2%.

3-7-1-5 عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات. وتظهر النتائج في الجدول رقم (3-12).

الجدول رقم (12-3): وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
1	بدون مؤهل	24	10.4
2	ثانوي أو دبلوم متوسط	40	17.3
3	جامعي	140	60.6
4	فوق الجامعي	27	11.7
المجموع		231	100

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُبيّن الجدول أعلاه توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث تُشكّل الفئة الجامعية النسبة الأكبر، إذ تبلغ حوالي 60.6%، ومن المحتمل أن يكون معظمهم من حملة مؤهلات علمية مثل البكالوريوس أو الليسانس؛ وذلك نظراً لطبيعة هذه الفئة التي تمثل القوى العاملة في مختلف قطاعات المصارف بمدينة درنة، في المقابل كانت النسبة الأقل من نصيب الحاصلين على شهادة الثانوية أو الدبلوم المتوسط.

3-7-1-6 عرض نتائج الوصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف:

الوصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف، حيث استُخدِمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (13-3).

الجدول رقم (13-3): وصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف

ت	اسم المصرف	العدد	النسبة المئوية
1	مصرف الوحدة	109	47.2
2	مصرف الجمهورية	122	52.8
المجموع		231	100

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع مصرف الجمهورية، بنسبة بلغت 52.8%، مقارنة بـ 47.2% ممن يتعاملون مع مصرف الوحدة؛ وتُعزى هذه النتيجة إلى الانتشار الواسع لمصرف الجمهورية، وتنوّع خدماته المصرفية، إلى جانب اعتماده على وسائل تقنية متعددة تسهم في تسهيل الوصول إلى خدماته، كما أن اسم المصرف ومكانته في السوق المحلي قد يكون لهما دور في ترسيخ الثقة لدى العملاء، وتُظهر هذه النتائج تميز مصرف الجمهورية من حيث الحصة السوقية ضمن عينة الدراسة، وهو ما قد يعكس جودة الخدمات أو تفضيلات العملاء، ويستدعي من المصارف الأخرى دراسة أسباب هذا التفوق وتطوير استراتيجيات تنافسية تواكب تطلعات العملاء.

3-8 عرض نتائج تحليل البيانات الميدانية المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء قيد الدراسة:

احتُسِبت المتوسطات الحسابية بهدف التأكد من تمحور الإجابات حول القيمة المتوسطة لتحديد مستوى درجة رضا العملاء، كما استُخدِم الانحراف المعياري لقياس مدى تباين آراء أفراد العينة عن القيمة المتوسطة

لمحور رضا العملاء؛ وذلك لتحقيق الهدف المرجو من تحليل آرائهم والتعرف على مستوى رضاهم عن المصارف قيد الدراسة، وقد وُضّحت النتائج في الجدول رقم (14-3).

جدول رقم (14-3): استجابة المشاركين في عينة الدراسة المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة مستوى رضا
1	أشعر أن وسائل التكنولوجيا المالية التي يقدمها المصرف تساعدني في الوصول احتياجاتي.	4.26	0.901	%85.2	5	مرتفعة
2	تسهل المواقع الإلكترونية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية.	4.37	0.844	%87.4	2	مرتفعة
3	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.	4.30	1.009	%86	4	مرتفعة
4	يوفر لي الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات واضحة وشرحاً وافياً عن كيفية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية.	3.89	1.123	%77.8	8	مرتفعة
5	يمتلك المصرف القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم كل الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة التي أحتاجها.	4.34	0.950	%86.8	3	مرتفعة
6	لدى انطباع جيد عن صدق المعلومات المقدمة من مسؤولي خدمة العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.	4.19	1.001	%83.8	6	مرتفعة
7	سأوصي الأصدقاء والأقارب باستخدام الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة.	3.87	1.138	%77.4	9	مرتفعة
8	أشعر أن كل الوسائل التكنولوجيا المالية المقدمة كانت مُرضية.	4.55	0.816	%91	1	مرتفعة
9	سأستخدم الوسائل التكنولوجيا المالية والمتطورة من المصرف بشكل منتظم.	4.03	0.973	%80.6	7	مرتفعة
10	يسعى المصرف الى إقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجيا المقدمة.	3.77	1.148	%75.4	10	مرتفعة
المستوى العام رضا		4.19	0.458	83.8	مرتفع	

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

يُظهر الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لعبارات الرضا تراوحت بين (3.77 - 4.55)، مع انحرافات معيارية تتراوح بين (0.816 - 1.148)، وقد سُجِّل أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم (8)، التي تنص على أن "كل الوسائل التكنولوجيا المالية المقدمة كانت مُرضية"، حيث بلغ متوسطها (4.55) بانحراف معياري (0.816) ووزن نسبي (91%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2)، التي تشير إلى أن "تسهل المواقع الإلكترونية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية"، حيث بلغ متوسطها (4.37) بانحراف معياري (0.844) ووزن نسبي (87.4%)، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (10)، التي تنص على أن "المصرف يسعى إقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجيا المقدمة"، حيث بلغ (3.77) بانحراف معياري

(1.148) ووزن نسبي (75%)، بشكل عام كان المتوسط الحسابي العام مرتفعاً، حيث بلغ لدى عملاء مصرف الوحدة (4.10) بانحراف معياري (0.453) ووزن نسبي (82%)، بينما بلغ لدى عملاء مصرف الجمهورية (4.29) بانحراف معياري (0.453) ووزن نسبي (85.8%)، كما هو موضح في الجدول رقم (3-14)، وهذا يشير إلى أن مستوى العام لرضا العملاء عن المصارف قيد الدراسة بلغ (4.19) وانحراف معياري بلغ (458. 0)؛ ما يُشير إلى متوسطٍ مرتفعٍ من وجهة نظر أفراد العينة.

تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق واسع بين نتائج دراسة والدراسات السابقة؛ ما يعزز مصداقية النتائج ويوضح أن التكنولوجيا المالية تمثل عاملاً حاسمًا في رفع مستوى رضا العملاء في السياقات المصرفية المختلفة، حيث اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (Elaree & AlHare,2024) ودراسة بلايلي وآخرون (2023) و دراسة بن حجي وطه (2022)، في المقابل خالفت بعض الدراسات نتائج دراسة فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء، حيث أظهرت أن الرضا كان منخفضًا أو دون المستوى المطلوب، حيث أشارت دراسة بودرجة (2023) إلى أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في وكالة الطارف كانت إيجابية ولكن ضعيفة (31.8%)؛ ما يدل على أن رضا العملاء لم يكن بالمستوى المطلوب رغم توفر الخدمات الإلكترونية، كما أوضحت دراسة المعيوفي وبوذهب (2021) أن رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في المصارف الليبية لم يكن كافيًا لتشكيل علاقة وساطة من خلال الثقة؛ وهو ما يعكس وجود قصور في بناء العلاقة مع العملاء رغم استخدام القنوات الرقمية.

الجدول رقم (3-15): اختبار t لعينتين مستقلتين من عملاء المصارف قيد الدراسة

المغير رضا العملاء	العدد	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	الوزن النسبي	درجة الحرية	قيمة t	دلالة الإحصائية	
مصرف الجمهورية	109	4.29	453	85.8	229	3.177	002	وجود فروق
مصرف الوحدة	122	4.10	446	82	225	3.174	002	وجود فروق

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على التحليل الإحصائي

يُوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين من عملاء مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العينتين عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وتبين أن هذه الفروق جاءت لصالح عملاء مصرف الجمهورية، إذ بلغ متوسط رضاهم الحسابي حوالي (4.29)؛ ما يشير إلى أن مستوى رضاهم عن تبني المصرف للتكنولوجيا المالية كان أعلى مقارنةً بعملاء مصرف الوحدة.

9-3 عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات:

1-9-3 اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Distribution Test):

يُستخدم التوزيع الطبيعي لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع هذا التوزيع، وهو شرط أساسي في بعض الاختبارات الإحصائية المعملية؛ نظراً لأن حجم العينة يتجاوز 100 مفردة (Sekaran&Bougie,2016) طُبّق اختبار كولموجروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) لاختبار اعتدالية التوزيع وهو الاختيار الأفضل لعدد العينة هذه حسب ما أشار إليه (Razali&Wah,2011)؛ وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة للتحقق من الفرضيات، وفقاً لقاعدة القرار تُعتبر البيانات طبيعية التوزيع إذا كانت قيمة Sig أكبر من 0.05، بناءً على ذلك اعتُمدت الفرضيات التالية:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05.

كما استُخدِم اختبار الالتواء (Skewness Test) لتحديد مدى توافق البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تُعدّ البيانات طبيعية إذا كانت قيمة الالتواء بين ±1.96 عند مستوى ثقة 0.95، يُوضح الجدول التالي مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، من خلال تحليل المتغير المستقل (التكنولوجيا المالية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما هو موضح في الجدول رقم (16-3).

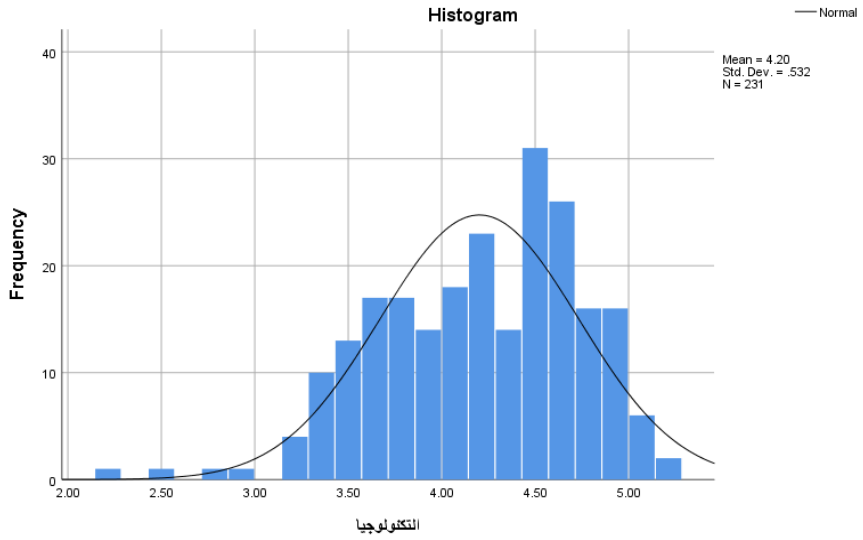
الجدول رقم (16-3): اختبار(One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

البعد	قيمة كولمجوروف سمرنوف	Sig	Skewness	Kurtosis
التكنولوجيا المالية	1.387	0.043	0.576	0.327
رضا العملاء	1.660	0.008	0.517	0.138

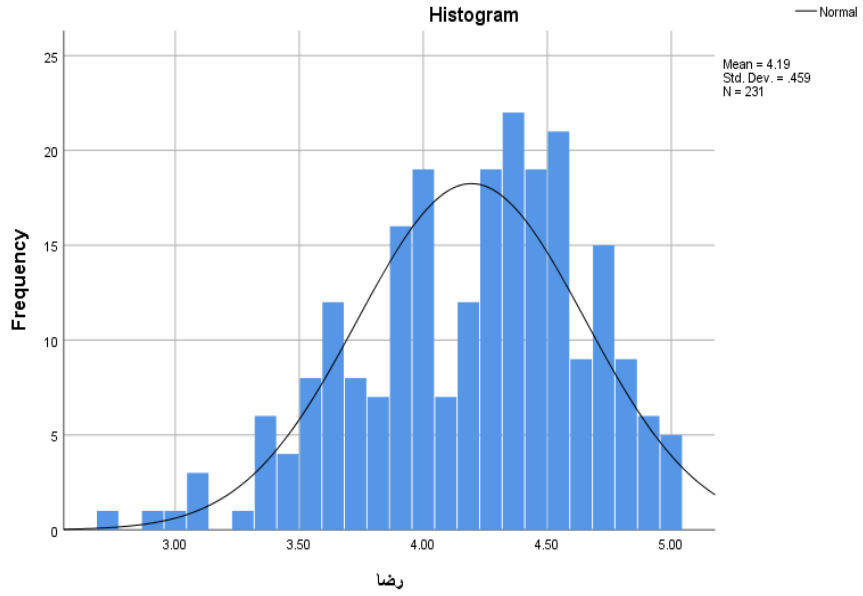
المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

يُوضح الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لكل من المتغير التابع والمستقل؛ ما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة كولمجوروف سمرنوف للمتغير "التكنولوجيا المالية" (1.387)، في حين بلغت قيمته للمتغير "رضا العملاء" (1.660)؛ لذلك نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، الشكل رقم (3-1) يوضح أن البيانات موزعة توزيعا طبيعياً؛ ما يعني أن استخدام الاختبارات البارامترية هي الأنسب في اختبار الفرضيات.

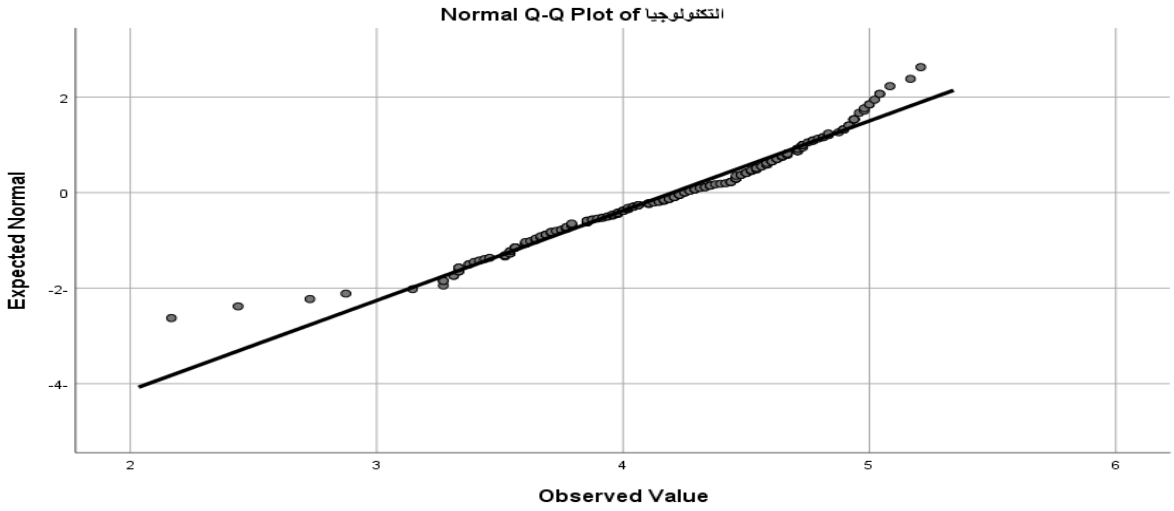
الشكل رقم (3-1): منحني التوزيع الطبيعي لمتغير المستقل (التكنولوجيا)



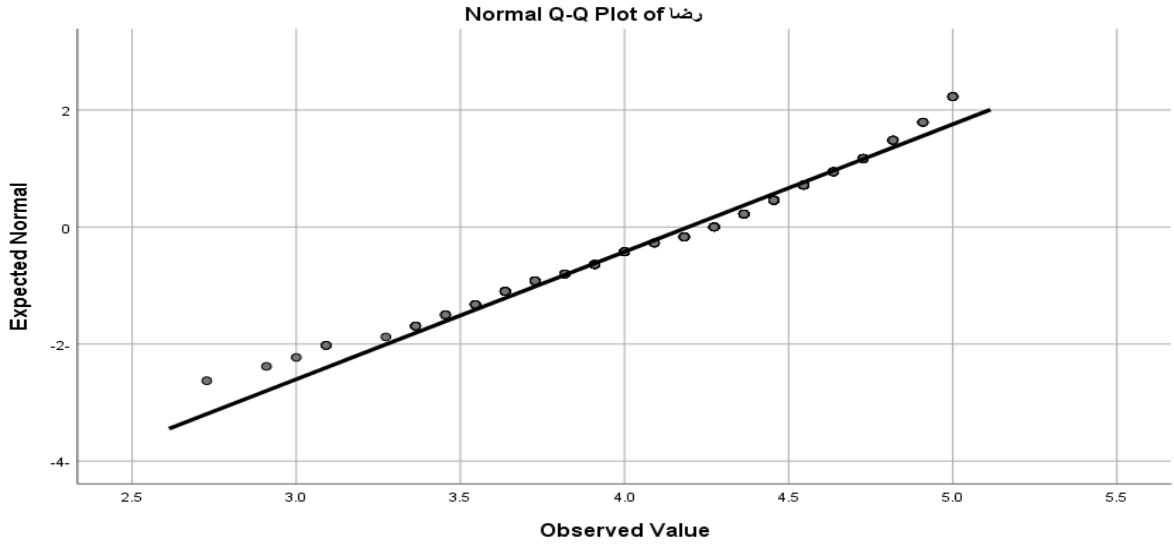
الشكل رقم (3-2): منحنى التوزيع الطبيعي لمتغير التابع (رضا العملاء)



الشكل رقم (3-3): التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل(التكنولوجيا)



الشكل رقم (3-4): يوضح التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (رضا العملاء)



3-9-2 اختبار معامل تضخم التباين (VIF) التعدد الخطي (Collinearity)

يُستخدم معامل تضخم التباين (VIF) للكشف عن عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد التكنولوجيا المالية، حيث يجب ألا تكون هذه العلاقة قوية لدرجة تؤدي إلى تأثير أحد المتغيرات على قيم المتغير الآخر (رضا العملاء) بنفس الدرجة، ويهدف ذلك إلى التحقق من دقة التنبؤ وتحليل الانحدار، لضمان أن هذه المتغيرات تمتلك قدرة تنبؤيه عالية لقيم رضا العملاء كمتغير تابع.

يُشترط ألا يتجاوز معامل التضخم قيمة معينة، حيث يجب أن يكون أقل من (10)، بينما يجب أن يكون معامل فترات السماح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من (0.1)؛ لضمان عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات، تُستخدم هذه المعايير للكشف عن الخطية المتعددة في النموذج وفقًا لما أشار إليه (Gujarati &Porter,2010).

الجدول رقم (17-3): اختبار الارتباط الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة قيد الدراسة

المتغيرات	VIF	Tolerance
المرونة	1.465	0.683
سهولة الوصول	1.656	0.604
السرعة	1.118	0.894
سياسات المالية	1.390	0.719

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (17-3) أن معاملات تضخم التباين قد تراوحت بين (1.656، 1.465، 1.390، 1.118)، وهي ضمن النطاق المقبول لأنها أقل من (3)؛ ما يدل على عدم انتهاك فرضية الخطية المتعددة، كما تعزز هذه النتيجة قيم معاملات فترات السماح، التي تراوحت بين (0.683، 0.604، 0.894، 0.719)، حيث إنها تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.1)؛ ما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد في النموذج.

3-10 عرض نتائج اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة استُخدِم الاختبار الإحصائي المناسب من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كانت النتائج كما يلي:

3-10-1 نتائج الفرضية الرئيسة:

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدِم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما موضح في الجدول رقم (18-3).

الجدول رقم (18-3): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسة

المتغير المستقل: التكنولوجيا المالية				المتغير التابع: رضا العملاء					
معامل الانحدار B	Std. Error الخطأ المعياري	Beta	معامل الارتباط R2	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	القيمة المحسوبة T	Sig T	القيمة المحسوبة F	Sig F
0.602	0.410	0.698	0.698a	0.487	0.485	14.741	0.000	217.299	0.000
القرار	تُقبل الفرضية البديلة								

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.698[a])، ما يُشير إلى علاقة قوية بين المتغيرين (عبد الفتاح،2020)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.487)، ما يعني أن التكنولوجيا المالية تفسر ما نسبته (48.7%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.485) مع فارقٍ بسيط جدًا قدره (0.01) بينه وبين معامل التحديد؛ ما يدل على استقرار النموذج وقدرته على التنبؤ بقيم رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية، كما أظهرت نتائج التحليل معنوية النموذج، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (217.299) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)؛ ما يؤكد التأثير الإحصائي للتكنولوجيا المالية على رضا عملاء المصرفين عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما بالنسبة لمعاملات الانحدار فقد أظهر الجدول أن قيمة (B) معامل الانحدار بلغت (0.602)، مما يشير إلى أن زيادة مستوى التكنولوجيا المالية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (60.2%) ، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (14.741) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يؤكد الأثر الإيجابي للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة؛ بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

تتوافق نتائج هذه الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات مثل دراسة (Elaree & AlHare,2024)، و دراسة (Wang & Chen ,2023) ، و دراسة بن زرقة وبن صلعة (2023)، ودراسة (Mainardes et al.,2023)، ودراسة (Khader & Husseir,2022))، (Hotapia,2020)، وهي أنّ أبعاد التكنولوجيا المالية لها دور في تحسين رضا العملاء في المصارف، مما يعني وجود أثر إيجابي للتكنولوجيا.

3-10-1-1 نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية لأولى التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المرنة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدِم تحليل الانحدار الخطي. لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (19-3).

الجدول رقم (19-3): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل: المرونة .				المتغير التابع: رضا العملاء					
معامل الانحدارB	Std. Error الخطأ المعياري	Beta	معامل الارتباط ^2R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	القيمة المحسوبة T	Sig T	القيمة المحسوبة F	Sig
0.463	0.043	0.580[a]	0.580[a]	0.337	0.334	10.783	0.000	116.279	0.000
القرار	**تُقبل الفرضية البديلة**								

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

يشير الجدول أعلاه إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية البُعد الأول "المرونة" على "رضا العملاء" في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة، حيث بلغت قيمة الارتباط ([a] 0.580) وبلغت قيمة معامل التحديد (0.337)، مما تدل على أن لمرونة تفسر (33.7%)، من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.334)، وكان الفرق بينه وبين معامل التحديد حوالي (0.02)، وهي قيمة ضعيفة جدًا؛ ما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع رضا العملاء، كما يوضح الجدول معنوية النموذج الإحصائية، حيث بلغت القيمة (F) المحسوبة (116.279) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يشير إلى وجود تأثير معنوي للمرونة على رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بالإضافة إلى ذلك يبين الجدول معاملات الانحدار لبعد المرونة، حيث بلغت قيمة (B) معامل الانحدار (0.463)، ما يشير إلى أن زيادة المرونة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (46.3%)، كما بلغت قيمة (t)المحسوبة (10.783) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يؤكد وجود تأثير معنوي لبعد المرونة على رضا العملاء؛ بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (AlHare &Elaree,2024)، و دراسة (Mohsin et al.,2023)، (Husseir& Khader,2022) ، التي أكدت أن مرونة الخدمات المالية الرقمية تُعد من العوامل المؤثرة، وأن استخدام التكنولوجيا المالية يتيح لرواد الأعمال مرونة أكبر في تنفيذ عملياتهم؛ ما يُسهم في رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة.

3-1-10-2 نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار فرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدِم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (20-3).

الجدول رقم (20-3): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل: سهولة الوصول			المتغير التابع: رضا العملاء					
معامل الانحدار B	Std. Error الخطأ المعياري	Beta	معامل الارتباط R2	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	القيمة المحسوبة T	Sig T	القيمة المحسوبة F	Sig F
0.296	0.033	.509[a]0	0.509[a]	0.259	0.256	8.956	0.000	82.139	0.000
القرار	تُقبل الفرضية البديلة								

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة احصائية لبعد "سهولة الوصول" على "رضا العملاء"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ([a]0.509)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.259)، ما يدل على أن سهولة الوصول تفسر (25.9%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.256)، وكان الفرق بينه وبين معامل التحديد حوالي (0.03)، وهي قيمة ضعيفة جدًا، ما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع رضا العملاء، كما يشير الجدول أيضًا إلى معنوية النموذج، حيث بلغت القيمة (F) المحسوبة (80.210) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لسهولة الوصول على رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). بالإضافة إلى ذلك، يوضح الجدول معاملات الانحدار لبعد سهولة الوصول، حيث بلغت قيمة معامل الانحدارB (0.296) ، ما يشير إلى أن زيادة سهولة الوصول بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (29.6%)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.956) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يعزز وجود تأثير معنوي لسهولة الوصول على رضا العملاء؛ بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة عبد القادر وآخرون (2024)، ودراسة بن زرقة وبن صلعة (2023)، ودراسة (Abuhashesh et al.,2023)، ودراسة (Wang& Chen,2023)، التي أكدت أن سهولة الوصول إلى الخدمات المالية التكنولوجية تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء.

3-1-10-3 نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد السرعة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدِم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (21-3).

الجدول رقم: (21-3) نتائج معامل الانحدار للاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل: السرعة			المتغير التابع: رضا العملاء						
معامل الانحدار B	Std. Error الخطأ المعياري	Beta	معامل الارتباط ^2R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	القيمة المحسوبة T	Sig T	القيمة المحسوبة F	Sig F
0.230	0.024	0.536^a	0.536^a	0.287	0.284	9.610	0.000	92.357	0.000
القرار	**تُقبل الفرضية البديلة**								

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد السرعة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.536^a)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.287)، ما يشير إلى أن السرعة تفسر (28.7%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.284)، وكان الفرق بينه وبين معامل التحديد حوالي (0.03)، وهي قيمة ضعيفة جدًا، ما يعكس قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع رضا العملاء، كما يوضح الجدول معنوية النموذج، حيث بلغت القيمة (F) المحسوبة (92.357) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يؤكد وجود تأثير معنوي للسرعة على رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). أما بالنسبة لمعاملات الانحدار فتُشير النتائج إلى أن قيمة (B) معامل الانحدار (0.536)، ما يعني أن زيادة السرعة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (53.6%)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (9.610) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يعزز وجود تأثير معنوي للسرعة على رضا العملاء؛ بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة البنا وآخرون (2024)، عبد القادر وآخرون (2024)، بلايلي وآخرون (2023) التي أكدت أن السرعة في تقديم الخدمات

المصرفية الإلكترونية تمثل بُعدًا أساسيًا في تقييم رضا العملاء؛ وهو ما يعكس أهمية السرعة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

3-10-1-4 نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدِم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (22-3).

الجدول رقم (22-3): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل: سياسة البيانات		المتغير التابع: رضا العملاء							
معامل الانحدار B	Std. Error الخطأ المعياري	Beta	معامل الارتباط R2	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	القيمة المحسوبة T	Sig T	القيمة المحسوبة F	Sig F
0.235	0.049	0.300	0.300	0.090	0.086	4.760	0.000	22.659	0.000
القرار	تُقبل الفرضية البديلة								

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد لسياسة البيانات على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.300)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (0.090)، ما يدل على أن سياسة البيانات تفسر (9.0%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.086)، وكان الفرق بينه وبين معامل التحديد حوالي (0.01)، وهي قيمة صغيرة، ما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع رضا العملاء، كما يوضح الجدول معنوية النموذج، حيث بلغت القيمة (F) المحسوبة (22.659)عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يؤكد وجود تأثير معنوي لسياسة البيانات على رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما بالنسبة لمعاملات الانحدار، فتشير النتائج إلى أن قيمة (B) معامل الانحدار (0.235) ، ما يعني أن زيادة سياسة البيانات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (23.5%)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.760) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يعزز وجود تأثير معنوي لسياسة البيانات على رضا العملاء، بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

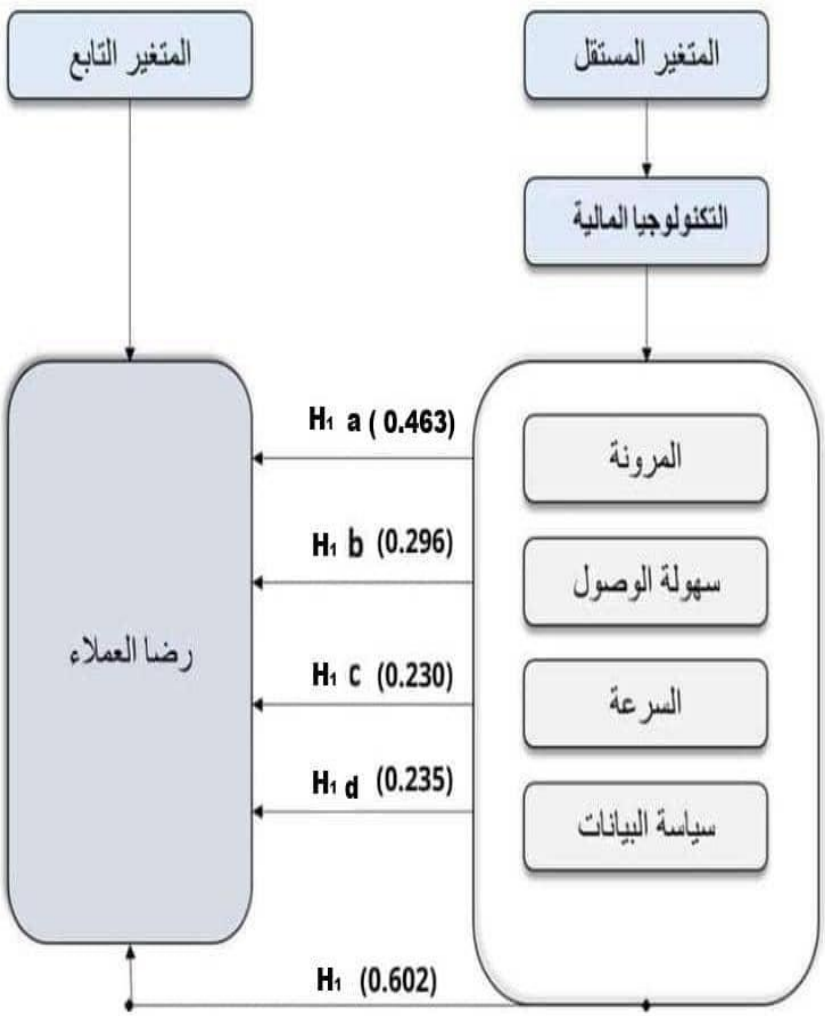
تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود أثر واضح لبُعد سياسة البيانات المالية على رضا العملاء، وهو ما يتماشى مع ما أكدته دراسات سابقة عبد القادر

وآخرون (2024)، ودراسة (Wang & Chen,2023)، دراسة بن زرقة وبن صلعة (2023) ودراسة (Mainardes et al.,2022)، ودراسة المعيوفي وبوذهب (2021) والتي شددت على أهمية الشفافية وسهولة الفهم في السياسات المالية لتعزيز الرضا، و أن تعقيد أو غموض هذه السياسات قد يُضعف العلاقة بين العملاء والمؤسسات المالية, وتعتبر الدراسة من أولى الدارسات التي درست السياسات المالية من الناحية الإجرائية دون قياسات رقمية في قياس سلوك العملاء في قطاع المصارف.

11-3 نموذج نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية، يتشكل نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل (5-3).

الشكل رقم (5-3): نموذج نتائج فرضيات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة استنادًا على التحليل الإحصائي

12-3 ملخص نتائج تحليل الانحدار:

يوضح الجدول التالي ملخصاً لنتائج تحليل الانحدار، حيث تُعرض كل فرضية إلى جانب النتيجة التي تم ة حزمة التحليل الإحصائي (SPSS)، كما هو موضح في الجدول رقم (23-3).

الجدول رقم (23-3): ملخص نتائج تحليل الانحدار.

فرضيات الدراسة	معامل الانحدار(B)	معامل الارتباط (R^2)	دلالة الإحصائية	القرار
الفرضية الرئيسة	0.602	0.698	0.000	قبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الأولى	0.463	0.580	0.000	قبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الثانية	0.296	0.509	0.000	قبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الثالثة	0.230	0.536	0.000	قبول الفرضية البديلة
الفرضية الفرعية الرابعة	0.235	0.300	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: إعداد الباحثة استناداً التحليل الإحصائي

الخلاصة:

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الاستطلاعية والميدانية التي بحثت في أثر التكنولوجيا المالية على مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي الليبي؛ وذلك من خلال استبيان إلكتروني وُجّه إلى عينة من عملاء مصرفي الجمهورية والوحدة بمدينة درنة، وقد حُلّلت البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة، أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا المالية يساهم بشكل إيجابي في تحسين رضا العملاء، إلا أن مستوى الرضا تفاوت بين المصرفين المشمولين بالدراسة، كما تبين أن تبني المصارف الليبية لأحدث التقنيات يمكن أن يسهم في تحديث العمليات المصرفية، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

1-4 تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التكنولوجيا المالية (FinTech) على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا، تحديداً مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة، تضمن هذا الفصل عرضًا النتائج الدراسة بناءً على الأهداف الموضوعة، كما تطرّق إلى مجموعة من التوصيات المقترحة، التي قد تفيد الجهات المختصة، والتي من شأنها أن تعزز رضا العملاء، وتقوية استخدام التكنولوجيا المالية في المصارف التجارية.

2-4 نتائج الدراسة:

1-2-4 النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية محل الدراسة:

أ- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين في العينة كانوا من الإناث بنسبة (65.4%)، مقارنة بنسبة (34.6%) من الذكور.

ب- كما أشارت النتائج إلى أن معظم الأفراد الذين يتعاملون مع المصارف من عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم عن 40 عامًا، حيث بلغت نسبتهم (46.8%)، تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 عامًا بنسبة (36.8%).

ت- أوضحت الدراسة أن معظم المشاركين ينتمون إلى فئة الدخل التي تتراوح بين 1500 إلى 2000 دينار بنسبة (35.1%)، يليهم الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 2000 دينار بنسبة (28.1%).

ث- كما تبين أن غالبية المشاركين في العينة من الموظفين بنسبة (72.7%)، يليهم الطلاب بنسبة (10.8%).

ج- أشارت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة جامعية أو ما يعادلها بنسبة (60.6%).

ح- كما أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع مصرف الجمهورية بنسبة (52.8%)، بينما بلغت نسبة المتعاملين مع مصرف الوحدة (47.2%).

2-2-4 النتائج المتعلقة بمستوى رضا العملاء عن المصارف التجارية العاملة في ليبيا، مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة:

أ- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى درجة رضا العملاء الخاضعين للدراسة كان مرتفعًا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.77 - 4.55).

ب- كشفت الدراسة أن مستوى رضا العملاء في مصرف الجمهورية كان مرتفعًا، بمتوسط حسابي بلغ (4.29)؛ ما جعله يحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الرضا.

ت- كما أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء في مصرف الوحدة كان مرتفعًا أيضًا، بمتوسط حسابي بلغ (4.10)؛ ليأتي في المرتبة الثانية من حيث درجة الرضا.

4-2-3 النتائج المتعلقة بأثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا، مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة:

أ- أكدت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء في مصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة عند مستوى دلالة معنوية (5%).

ب- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد المرونة على رضا العملاء في مصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة عند مستوى دلالة معنوية (5%).

ت- أشارت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة عند مستوى دلالة معنوية (5%).

ث- بينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد السرعة على رضا العملاء في مصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة عند مستوى دلالة معنوية (5%).

ج- أكدت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد سياسة البيانات على رضا العملاء في مصرف الوحدة والجمهورية بمدينة درنة عند مستوى دلالة معنوية (5%).

4-3 توصيات الدراسة المقترحة:

4-3-1 التوصيات العامة لكلا المصرفيْن:

أ- تعزيز نقاط القوة:

تحديد العوامل التي أدت إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء (مثل جودة الخدمة، سرعة الإجراءات، التعامل مع العملاء) والعمل على تعزيزها.

ب- الاستمرارية في التطوير:

مواصلة تحسين جودة الخدمات المقدمة وتبني أفضل الممارسات العالمية في خدمة العملاء.

ت- تفعيل نظام ملاحظات العملاء:

إنشاء قنوات فعالة لتلقي ملاحظات العملاء (مثل استطلاعات الرضا، البريد الإلكتروني، التطبيقات الذكية) والاستجابة السريعة لها.

ث- تدريب الموظفين:

تنظيم دورات تدريبية منتظمة للموظفين لتحسين مهارات التعامل مع العملاء وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة.

4-3-1-1 توصيات خاصة بمصرف الجمهورية (المرتبة الأولى):

أ- الحفاظ على التميز:

العمل على الحفاظ على المستوى المرتفع لرضا العملاء من خلال مراقبة جودة الخدمات بشكل مستمر.

ب- تحليل أسباب التميز:

دراسة العوامل التي جعلت المصرف يحتل المرتبة الأولى واستخدامها كنموذج لتطوير الخدمات الأخرى.

ت- تعزيز الولاء:

تقديم برامج ولاء للعملاء (مثل نقاط المكافآت، عروض خاصة) لتعزيز ارتباطهم بالمصرف.

4-3-1-2 توصيات خاصة بمصرف الوحدة (المرتبة الثانية):

أ- سد الفجوة مع المصرف الأول:

تحليل الفروق بين مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للوصول إلى نفس مستوى الرضا.

ب- تحسين نقاط الضعف:

تحديد العوامل التي أدت إلى انخفاض متوسط الرضا مقارنة بمصرف الجمهورية (مثل سرعة الخدمة، جودة التعامل) والعمل على تحسينها.

ت- تعزيز الصورة التنافسية:

تنفيذ حملات توعية للعملاء تسلط الضوء على نقاط القوة في الخدمات المقدمة.

4-3-1-3 توصيات لتعزيز التنافسية بين المصرفيْن:

أ- الابتكار في الخدمات:

تقديم خدمات مبتكرة (مثل الخدمات الرقمية، والتطبيقات الذكية)؛ لجذب المزيد من العملاء.

ب- تحسين تجربة العميل:

تبسيط الإجراءات المصرفية وتقليل أوقات الانتظار؛ لتحسين تجربة العملاء.

ت- التركيز على التكنولوجيا:

- الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليل الآلي للبيانات)؛ لتقديم خدمات أكثر كفاءة.
- نشر الوعي المالي لتعظيم الاستفادة من حلول التكنولوجيا المالية وتعزيز الثقافة المصرفية الرقمية.
- تأسيس وحدة متخصصة للبحث والتطوير والابتكار في القطاع المصرفي؛ بهدف استقطاب العملاء وتعزيز القدرة التنافسية.
- تكييف التجارب العالمية الرائدة في مجال التكنولوجيا المالية مع متطلبات المصارف الليبية؛ لتعزيز كفاءتها.
- تطوير الأطر التشريعية عبر وضع قوانين تنظم التكنولوجيا المالية، وتعزّز الأمن السيبراني، وتحدّ من الجرائم الإلكترونية.

باختصار يجب على كلا المصرفيْن التركيز على تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء مع الاستفادة من نقاط القوة الحالية، كما أن المنافسة الصحية بينهما يمكن أن تؤدي إلى مزيد من التطوير والابتكار في القطاع المصرفي، كما يجب على مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية التركيز على تحسين التكنولوجيا

المالية، المرونة، سهولة الوصول، السرعة، وسياسة البيانات لتعزيز رضا العملاء والحفاظ على مكانتهم التنافسية في السوق.

4-4 توصيات للدراسات المستقبلية:

أ- إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء بشكل منتظم.

ب- تحليل تأثير العوامل الخارجية (مثل المنافسة، التغيرات الاقتصادية) على مستوى رضا العملاء.

ت- دراسة توقعات العملاء المستقبلية لتطوير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم المتغيرة.

ث- إجراء دراسات مستقبلية معمقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وسلوكهم المصرفي، بالإضافة إلى دوره في تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

البنا، أسعد عبد الحميد، طلعت؛ غنيم، احمد محمد السيد؛ إبراهيم، ميان مجدي محمد. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. المجلة المصرية للدراسات التجارية،48(3)، 80-109.

الباهي، صلاح الدين. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصرف الاسلامي الاردني، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

العامري، رشاد نعمان شامخ. (2013). الخدمات المصرفية الائتمانية في المؤسسات الإسلامية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.

المتولي، محمد سمير؛ محمد سمير. (2023). خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1495-1551.

البنك الدولي. (2020). مراجعة القطاع المالي في ليبيا. متوفرة على الرابط:

https://thedocs.worldbank.org/en/doc/490761600444818233028002 2020/original/LibyaFinancialSectorReviewArabicFinal.pdf

المضمور، حامد هاني. (2005). تسويق الخدمات، الاردان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة.

المعيوفي، حنان محمد؛ بوذهب، إيمان الصالحين. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء- ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني-غريان، مجلة رماح للبحوث والدراسات. متوفرة على الرابط:
https://remahresearch.com/index.php/2020-02-17-11-09-53/item/1265-

العناني، عبد الله. (2015). النظام المصرفي في ليبيا وتطوره التاريخي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة طرابلس، كلية الاقتصاد.

البيه، عبد المنعم. (1970). المصارف في ليبيا: كيف قامت وكيف تليّبت وبعض الاقتراحات. دراسات في الاقتصاد والتجارة، 6 (1). متوفرة على الرابط: https://doi.org/10.37376/deb.v6i1.3143

لعويسات، جمال الدين. (2003). إدارة الجودة الشاملة، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.

لطرش، فريد؛ عقون، زبير. (2023). تأثير جودة خدمات سونلغاز على رضا العملاء (أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة).

لرابي، محمدعرياني؛ عيسى إلياس. (2022). التكنولوجيا المالية FinTech ودورها في تعزيز العمل المصرفي- تجربة البنوك الكويتية. (Doctoral dissertation، جامعة ابن خلدون-تيارت).

بركات، مروة؛ بن علي، وفاء؛ بوغزالة، حسيبة؛ بلمسعود، فاطمة. (2022). فاعلية التكنولوجية المالية Fintech في تحسين الأداء المالي، ماستر محاسبة. متوفرة على الرابط:
https://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/11986

بوخملة، خولة؛ بوحنيك، سارة. (2023). الابداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي.

بن حجي، فهد أحمد؛ طه، حسنين السيد. (2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية(13 2)،55-41..

بن يوب، تقي الدين؛ الكامل، حمانة. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الكترونية علي رضا العملاء. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي .

بن حواو، كريمة؛ معيرش، شهرزاد. (2021). دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

بن زرقة إكرام؛ صلعة، عائشة. (2023). أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية–دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية. مجلة الإبداع، 13(1)، 389-407.

بن يحي، أنفال؛ قسوم، ازدهار. (2023). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون في المصارف التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنوك وكالات تقرت. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
متوفرة على الرابط:
https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/34640.

بنية، حيزية؛ قربوع، عليوش. (2018). التكنولوجيا المالية ثورة اقتصادية جديدة-دراسة حالة منطقتي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(3)، 36-60.

بلايلي، حمزي؛ العشابي، آية كريمة؛ زهرة، فاطمة. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (Doctoral dissertation, University of Ain Temouchent). متوفرة على الرابط:
https://dspace.univ-temouchent.edu.dz/handle/123456789/4891.

بـــودرجـــة، رمـــزي. (2023). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل–دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 10(1)، 276-295.

بيلوطة، خالد؛ براغثة، رمضان. (2022). أثر التكنولوجية المالية على أداء البنوك. رسالة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي1945 قالمة. متوفرة على الرابط:
https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13040.

بن الساسي، سهير؛ بوطبخ، نجود. (2020). دور صناعة التكنولوجية المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، رسالة ماجستير لجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي. متوفرة على الرابط:
http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8287.

تيغزة، أمحمد، بوزيان. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS وليزرل .LISREL دار المسيرة للطباعة والنشر.

حافظ، أحمد إسماعيل أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء-دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية،61(4)، 45-87.

حسن، ابتسام علي؛ جبر، شذي عبد الحسين؛ كسارة، وفاء أيوب. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الشمول المالي في ظل اقتصاد المعرفة. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 120.

حسين، ثريا محمد. (2020). ثورة التكنولوجية المالية. مصر، معهد التخطيط القومي.

حرفوش، سعيدة. (2019). التكنولوجية المالية صناعة واعدة في الوطن العربي. مجلة أفاق العلمية، مجلد 11(3).

حيزية، بنية، محمد، بنية. (2020). الابتكار والتكنولوجية في التمويل الإسلامي ودورة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية التجربة الماليزية. المجلة الجزائرية للإدارة والتسويق، المركز الجامعي نورالبشير، الجزائر، مجلد1(1).

حمدي، زينب؛ وقاسم، زهراء. (2019). مفاهيم أساسية حول التكنولوجية المالية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 8(1).

حماد، طارق عبد العال. (2001). التطورات العالمية وانعكاسها على أعمال البنوك. مصر: الدار الجامعية للنشروالتوزيع.

دردور، أسماء. (2017). إثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسييتي جنرال الجزائر-قسنطينة-). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 4(2).

رشوان، عبد الرحمن محمد؛ قاسم، زينب عبد الحفيظ. (2023). أثر استخدام التكنولوجيا المالية (FINTECH) على دعم الميزة التنافسية للبنوك. المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية،1(2)، 82-96.

زواويد، الزهاري. (2018). التكنولوجية المالية ثورة الدفع المالي الواقع والافاق. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، جامعة تمنراست، مجلد 7(3).

زعاف، نصيرة. (2019). أثر التكنولوجية المالية على تحسين وابتكار وجودة الخدمة المصرفية. ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس.

شريف، أحمد شريف. (1998). محددات رضا العميل. مجلة البحوث التجارية آلية التجارة، جامعة الزقازيق المجلد 20.

شايب، محمد (2018). دروس في التكنولوجية المالية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سوايف.

شيحة، مصطفى رشدي. (1998). الاقتصاد النقدي. الإسكندرية: دار الجامعة للنشر.

طارق، قدوري؛ باديس، زغدي. (2022). دور التكنولوجية المالية في تطوير الخدمات المصرفية لتحقيق الشمول المالي في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة حمة لخضر الوادي، المجلد 5(1).

طبابيية، رمزي. (2023). التكنولوجيا المالية كتوجه حديث لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية–دراسة تحليلية لتجربة الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية مع الإشارة إلى حالة الجزائر. الأفاق للدراسات الاقتصادية، 8(1).

عبد الرحيم، وهيبة؛ بن قدور، اشواق. (2018). توجيهات التكنولوجية المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة أمين العقال، تمنراست، المجلد 7(3).

عبدالرسول، فتحي حمد؛ الفرجاني، إبراهيم. (2018). المصارف التجارية. متوفرة على الرابط: https://www.scribd.com/document/397451326

عبد الباقي، إسماعيل إبراهيم. (2019). إدارة المصارف التجارية. دار غيداء للنشر والتوزيع.

عام الدين، محمود. (1990). تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجمهوري. مصر، دار العربي
.
عبد الفتاح، عبد الحميد. (2020). الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج (SPSS)الطبعة الرابعة. دار المطبوعات الجامعية.

عقل، ياسر محمد عبد القادر، سلام، حلمي إبراهيم؛ أحمد، مصطفى محمود. (2023). أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المالي للبنوك: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في مصر. المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة, 3(3) , 88-116.

عزيزة، حسام محمد رياض عبد الخالق. (2023). تأثير جودة الخدمة المصرفية الكترونية على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية 14(4).

عبد الرضا، مصطفي سلام؛ عبد الكريم، حيدر محمد؛ جواد، محمد مجيد. (2020). دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجية الشمول المالي، بحث استطلاعي لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري والخليج التجاري، العراق،2(1)،161-152.

عبد الرضا، مصطفي سلام؛ كريم، حيدر محمد؛ حرجان، سنان عبد الله. (2023). التكنولوجية المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لعينة موظفي مصرفي بغداد التجاري والتجارة العراقي. العراق، مجلة جامعة أربيل جيهان، أربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الفرات الأوسط التقنية، المجلد 4(2).

ناصري، اسيا. (2015). أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي. متوفر على الرابط:

https://theses-algerie.com/1571144241590086/memoire-de-master/universite-larbi-ben-m-hidi--om-el-bouaghi/

مسلم، أمجد عقيل؛ أكرم، رياض صاحب. (2017). علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون. قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد – جامعة القادسية.

محفوظ، أحمد جودة. (2004). إدارة الجودة الشاملة. الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.

منصوري، شيماء. (2020). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي: دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير. متوفرة على الرابط:
http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17124/1/%D8%B4%D9%8A%D9%85%D8%A7%D8%A1_%D9%85%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B1%20%D9%8A.pdf.

محمد عبد القادر، عبد القادر؛ إبراهيم دكرورى، منى؛ محمد عبد العظيم السطوحي، محمد. (2023). محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية،47(2)، 105-146.

مرسي، جمال الدين محمد؛ أبوبكر، مصطفي محمود. (2000). دليل خدمة العملاء ومهارات البيع. مصر، الدار الجامعية.

وصال، فاتح. (2022). نماذج سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غليزان.

يعقوب، ابتهاج إسماعيل؛ يعقوب، فيحاء عبد الله؛ مطر، زينب جمعه. (2021). التكنولوجيا المالية كأحد استراتيجيات تعافي القطاع المصرفي العراقي في مرحلة ما بعد كوفيد-19: دراسة استطلاعية، مجلة الدارسات المحاسبية والمالية،16، 59-72.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abdulreda, M. S., Kareem, H. M., & Harjan, S. A. (2020). Financial technology and its role in achieving sustainable development: An exploratory study of a sample of the employees of the Iraqi commercial and trade banks. Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences, 4(2), 127–135.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA). FinTech - Transforming Finance (2016). Available at: https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/Future/FinTech-transforming-finance.pdf

Alsmadi, A. A., Al Hazimeh, A. M., Al-Afeef, M. A., & Al-Smadi, A. W. (2023). Banking services transformation and financial technology role. Information Sciences Letters: An International Journal, 12(1), 315–324.Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss1/26

AlHares, A., & Elareer, R. (2024). Financial technology and consumer financial satisfaction. Journal of Governance and Regulation, 13(1).

Abuhashesh, M. S., Almashhadan, I. S., Alshurideh, M. T., & AlKhasawneh, M. (2023). Exploring factors that drive FinTech adoption in Jordan. In Proceedings of the 9th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (Vol. 184). Springer. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-43247-7_22?fromPaywallRec

Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.

Bouthahab, I. E., & Elmansori, E. (2017). Dynamics impacting Libyan customers to adopt mobile banking in Libya. International Journal of Research in Business Studies and Management, 4(11), 8–18.

Bouthahab, I. E., & Khaled, M. (2021). The mediating role of socio-economy on the relationship between customer lifestyles and the awareness of MobiCash banking services of Wahda Bank in Libya. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 9(1).

Chen, F., Du, X., & Wang, W. (2023). Can fintech applied to payments improve consumer financial satisfaction? Evidence from the USA. Mathematics, 11(2), 363.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. Internet Research, 15(2), 195–219.

Fowler, F. J. (2014). Survey research methods (5th ed.). Sage Publications

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic econometrics (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Nandan, S. (2010). Determinants of customer satisfaction on service quality. Journal of Public Transportation, 13(1),97-133. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1077291X22002211

Hair, J. F. (2005). Exploratory factor analysis: A review of research from 1993 to 2003. Journal of Management, 14(4), 551–575.

Hotapia, R. S. (2020). The impact of financial technology (Fin-Tech) on customer satisfaction: A case study on SMEs. In International Symposium on Applied Science and Technology (ISSAT 2020) (pp. 668–674). Atlantis Press: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=The+impact+of+financial+technology+and+customer+satisfaction&btnG=#d=gs_qabs&t=1748687471030&u=%23p%3DUP4TZZr2aG8J

Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn't fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. CBE—Life Sciences Education, 18(1), 1–17.

Khader, R. K., & Hussein, A. A. (2022). The role of financial technology in achieving customer satisfaction: A field study in a sample of Iraqi banks. Millennium Journal of Economic and Administrative Sciences, 3(1), Atlantis Press: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=The+impact+of+financial+technology+on+customer+satisfaction&btnG=#d=gs_qabs&t=1748650022224&u=%23p%3Di8ykNEQ2WrcJ

Mainardes, E. W., Costa, P. M. F., & Nossa, S. N. (2023). Customers' satisfaction with fintech services: Evidence from Brazil. Journal of Financial Services Marketing, 28, 378–395. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00156-x

Mohsin, H. J., Hani, L. Y. B., Atta, A. A. B., Al-Alawnh, N. A. K., Ahmad, A. B., & Samara, H. H. (2023). The impact of digital financial technologies on the development of entrepreneurship: Evidence from commercial banks in emerging markets. Corporate & Business Strategy Review, 4(2), 304–312.

Monin, J. M. (2001). La certification qualité dans les services. AFNOR.

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction, and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal, 32(6), 1443–1466.

Rahman, S. U., Nguyen, B. V., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: Driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. International Journal of Bank Marketing, 42(5), 841–869. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033

Shah, S. A., Bilal, H., & Sanober, I. (2024). Nexus between service quality and customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction in the banking sector. Journal of Social Research Development, 5(1), 37–46.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley & Sons .

Sekaran, U. (2006). Research methods for business: A skill-building approach (4th ed.). John Wiley & Sons.

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, and Anderson-Darling tests. Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2(1), 21–33.

Tahtamouni, A. (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in Jordanian banks. Journal of Science and Technology Policy Management, 14(6), 1037–1054.

Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The TQM Journal, 35(8), 2455–2484.

Zinakova, T. (2020). Financial technology (FinTech) and the performance of commercial banks in Nordic countries.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

Wahda Bank. https://wahdabank.com.ly/aboutl (Accessed on May 3, 2024).

Wahda Bank. https://wahdabank.com.ly/serviceDetail/44 (Accessed on May 3, 2024).

Jumhouria Bank. https://www.jbank.ly/ar/about-us (Accessed on May 10, 2024).

الملاحق

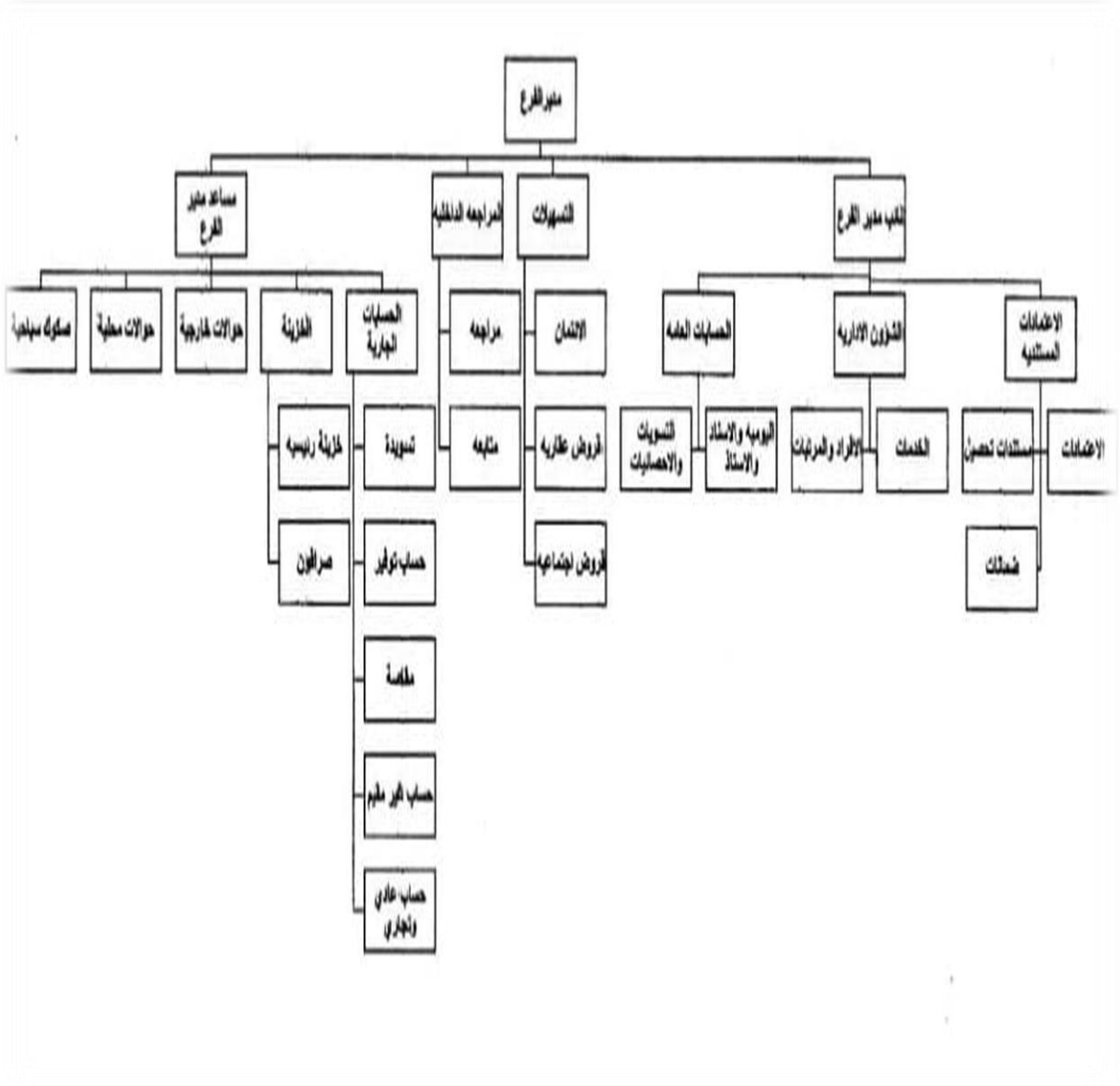
ملحق رقم (1):

قائمة بأسماء المحكمين

ت.	الاسم	التخصص	الدرجة العلمية	الجامعة
1	د. مريم البرغثي	تسويق مصرفي	أستاذ مشارك	جامعة بنغازي
2	د.عبد الواحد عمران	التمويل والمصارف	أستاذ مشارك	جامعة عمر المختار
3	د. خالد عبد الرفيع	إدارة أعمال	أستاذ مشارك	جامعة عمر المختار

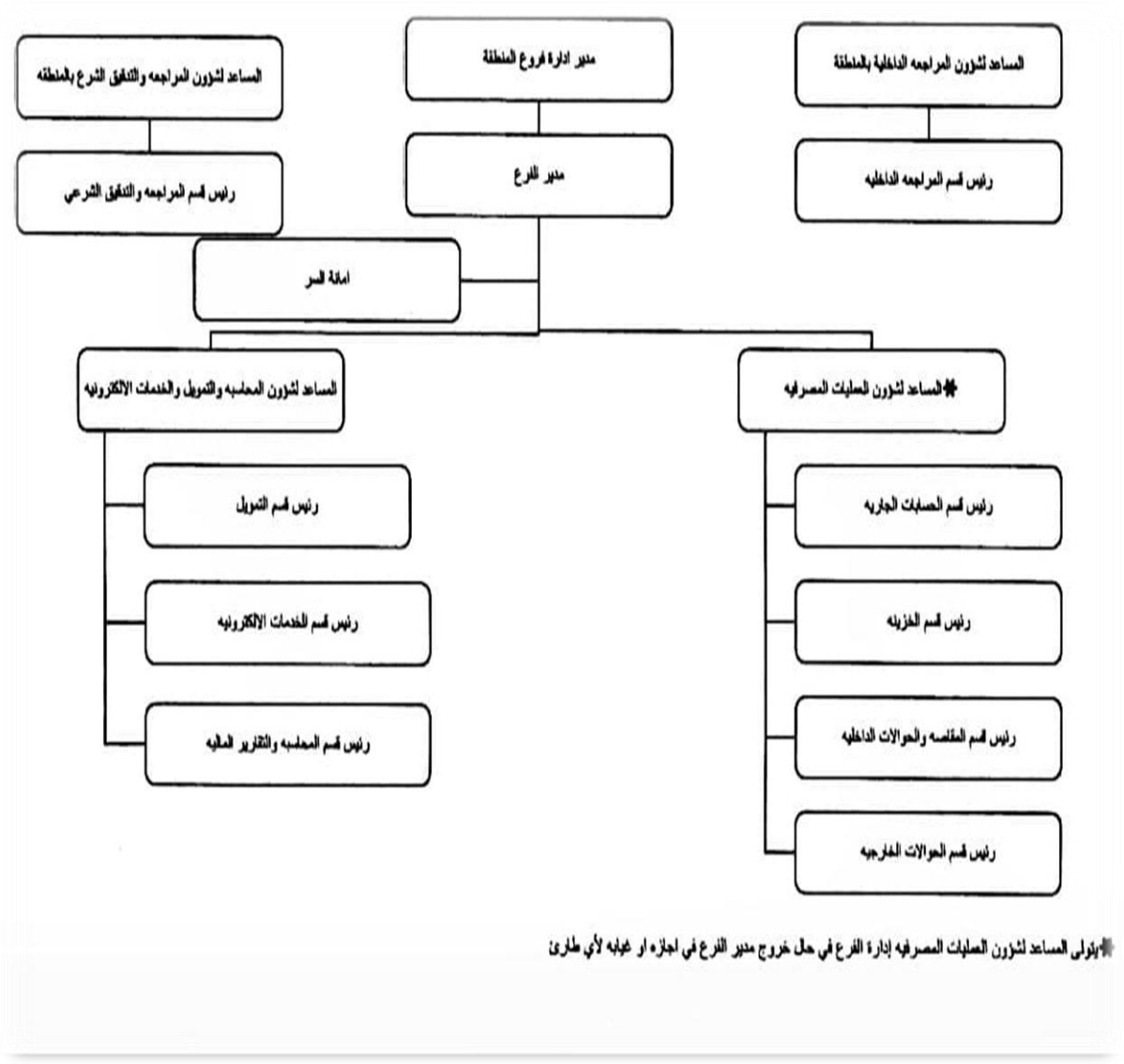
ملحق قم (2):

الهيكل التنظيمي المصرف الوحدة (فرع درنة)



ملحق رقم (3):

الهيكل التنظيمي المصرف الجمهورية (فرع درنه)



ملحق رقم (4):

جدول تحديد حجم العيّنة

المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	560	186	2600	335
70	59	380	91	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Source: krejcie & Morgan (1970).

ملحق رقم (5):

استمارة الاستبانة



الأكاديمية الليبية للدراسات العليا
مدرسة العلوم الإدارية والمالية
قسم التمويل والمصارف

الأخ الكريم / الأخت الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان:

أثر التكنولوجيا المالية (Financial Technology) على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة في ليبيا (دراسة ميدانية على عملاء مصرفي الوحدة- الجمهورية بمدينة درنة)؛ وذلك استكمالاً لمتطلبات درجة ماجستير بقسم التمويل والمصارف بالأكاديمية الليبية- فرع درنة؛ لذا أرجو من سيادتكم الإجابة على فقرات الاستبانة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة التي تعبر عن رأيكم، حيث تعتمد صحة نتائج هذه الدراسة بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم؛ لذا نرجو منكم التفضل بمنحها العناية الكافية، فمشاركتكم ضرورية، ورأيكم عامل أساسي في نجاحها، علمًا بأن جميع المعلومات التي سنحصل عليها ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، مع خالص التحية والتقدير.

الباحثة

اولاً: البيانات الشخصية:

ضع علامة (√) على الإجابة التي تناسبك.

- الجنس: ذكر ☐ أنثي ☐

- العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30سنة إلى أقل من 40 ☐ من 40 سنة فأكثر ☐

- المستوى التعليمي: بدون مؤهل ☐ مؤهل متوسط ☐ جامعي ☐
  مؤهل فوق الجامعي ☐

- الوظيفة: بدون عمل ☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐
  أعمال حرة ☐

- الدخل: أقل من 900 ☐ من 900- 1500 ☐ من 1500 – 2000 ☐ أكثر من 2000 ☐

- نوع المصرف: مصرف الوحدة ☐ مصرف الجمهورية ☐

ثانياً: التكنولوجيا المالية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد التكنولوجيا المالية بمصرفكم يرجى التكرّم بوضع علامة (√) أمام كل عبارة في المربع الذي يوافق رأيكم.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: المرونة						
1	تمتلك إدارة المصرف السرعة في تطوير المنتجات والاستجابة للتغيرات في رغبات العملاء.					
2	تتميز إدارة المصرف باهتمام في البحث والتطوير لمواجهة تحديات داخل المصرف.					
3	يلبي المصرف طلبات العملاء متعددة بشكل دائم.					
4	تقلل التكنولوجيا المالية من تكاليف في المصارف.					
5	يلتزم المصرف بصرامة قواعد أمن تكنولوجيا المعلومات.					
6	يمتلك المصرف نظام الأمن السيبراني للكشف المبكر عن الاحتيال.					
البعد الثاني: سهولة الوصول						
1	يقدم المصرف للعملاء كل المعلومات بسرية تامة.					
2	توفر المصارف المعلومات اللازمة عند إجراء المعاملات المصرفية المالية.					
3	تحقق التكنولوجيا المالية سهولة الوصول إلى العملاء، كما تسهل على العملاء الوصول إلى جميع أشكال التكنولوجيا المالية.					
البعد الثالث: السرعة						
1	يمكن الوصول إلى مواقع المصرف المختلفة بسرعة.					
2	يمتاز المصرف بالسرعة في إنجاز الخدمات المالية المقدمة العملاء.					
3	يوفر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت الوقت والجهد في إنجاز المعاملات المالية.					
البعد الرابع: سياسات البيانات المالية						
1	يمتلك المصرف المعدات والآلات والموارد المعرفية اللازمة لتطبيق التكنولوجيا المالية.					
2	إن تطبيق التكنولوجيا المالية في العمل المصرفي مقترن برغبة المصرف في التحول نحو الأتمتة الإلكترونية للخدمات المقدمة.					
3	يحتاج اعتماد التكنولوجيا المالية إلى أطر محددة من الرقابة والإشراف والحو4كمة.					
4	تستفيد المصارف من التكنولوجيا بتحسين خدماتها التقليدية إلى خدمات جديدة.					

ثالثاً: رضا العملاء

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى درجة رضا العملاء بمصرفكم يرجي التكرم بوضع علامة (√) أمام كل عبارة في المربع الذي يوافق رأيكم.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	وسائل التكنولوجيا المالية التي يقدمها المصرف ملائمة لاحتياجاتي وتساعدني.					
2	سهولة استخدام وسائل التكنولوجيا المالية من خلال المواقع الإلكترونية.					
3	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.					
4	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف ومعلومات الواضحة توفر الشرح الوافي عن الوسائل التكنولوجيا تساهم في بناء ثقة مع المصرف.					
6	لدى المصرف القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم كل الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة.					
7	لدي انطباع جيد عن صدق المعلومات المقدمة من مسؤولي خدمة العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.					
8	سأوصي الأصدقاء والاقارب باستخدام الوسائل التكنولوجيا المالية الحديثة.					
9	كل الوسائل التكنولوجيا المالية المقدمة كانت مرضية.					
10	سأستخدم الوسائل التكنولوجيا المالية والمتطورة من المصرف بشكل منتظم.					
11	يسعى المصرف لإقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجيا المقدمة.					

ملحق رقم (6):

نتائج التحليل الإحصائي

العوامل الديموغرافية

Frequencis

Statistics

		Gender	التعليمي	Age	Job	المرتب	أسم
N	Valid	231	231	231	231	231	231
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	70	30.3	30.3	30.3
	أنثى	161	69.7	69.7	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون مؤهل	5	2.2	2.2	2.2
	مؤهل متوسط	35	15.2	15.2	17.3
	جامعي	126	54.5	54.5	71.9
	فوق الجامعي	65	28.1	28.1	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Age

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	52	22.5	22.5	22.5
	من 30- اقل من40	101	43.7	43.7	66.2
	أكبر من 40	78	33.8	33.8	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Job

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أعمل	10	4.3	4.3	4.3
	طالب	27	11.7	11.7	16.0
	موظف	184	79.7	79.7	95.7
	متقاعد	4	1.7	1.7	97.4
	أعمال حرة	6	2.6	2.6	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

المرتب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من900	19	8.2	8.2	8.2
	من900 إلى 1500	57	24.7	24.7	32.9
	من 1500 إلى 2000	97	42.0	42.0	74.9
	أكثر من 2000	58	25.1	25.1	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

أسم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	49.4	49.4	49.4
	الجمهورية	117	50.6	50.6	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Pie Chart

Correlations

		الرضا	التكنو
الرضا	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	231	231
التكنو	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	231	231

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
مرونة	4.2294	.57486	231
الوصول	4.1645	.79057	231
السرعة	4.2453	1.06886	231
البيانات	4.1667	.58499	231
الرضا	4.1940	.45898	231

Correlations

			الرضا	التكنو
Spearman's rho	الرضا	Correlation Coefficient	1.000	.717**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	231	231
	التكنو	Correlation Coefficient	.717**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	231	231

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الصدق العاملي

Correlation Matrix

		x1a	x2a	x3a	x4a	x5a	x6a
Correlation	x1a	1.000	.278	.130	.075	.072	.320
	x2a	.278	1.000	.183	.159	.214	.290
	x3a	.130	.183	1.000	.066	-.029-	.054
	x4a	.075	.159	.066	1.000	.054	.184
	x5a	.072	.214	-.029-	.054	1.000	.168
	x6a	.320	.290	.054	.184	.168	1.000
	bB1	.364	.198	.253	.156	.110	.323
	bB2	.243	.190	.028	.218	.144	.197
	bB3	.085	.196	.113	.130	.079	.296
	dd1	-.072-	.254	.292	.064	.051	.041
	dd2	.132	.314	.146	.029	.079	.128
	dd3	.127	.334	.094	.142	.144	.202
	CC1	.097	.169	.032	.152	.080	.070
	CC2	.180	.111	-.037-	.085	.118	.145
	CC3	.052	.077	-.087-	-.021-	.114	.014
	CC4	.360	.157	.246	.137	.117	.277
Sig. (1-tailed)	x1a		.000	.024	.127	.138	.000
	x2a	.000		.003	.008	.001	.000
	x3a	.024	.003		.159	.330	.208
	x4a	.127	.008	.159		.208	.002
	x5a	.138	.001	.330	.208		.005
	x6a	.000	.000	.208	.002	.005	
	bB1	.000	.001	.000	.009	.048	.000
	bB2	.000	.002	.335	.000	.014	.001
	bB3	.098	.001	.043	.024	.117	.000
	dd1	.136	.000	.000	.166	.220	.266
	dd2	.022	.000	.013	.333	.115	.026
	dd3	.027	.000	.078	.016	.014	.001
	CC1	.072	.005	.315	.011	.113	.143
	CC2	.003	.046	.290	.098	.036	.014
	CC3	.217	.122	.093	.375	.041	.417
	CC4	.000	.009	.000	.019	.038	.000

Correlation Matrix

		bB1	bB2	bB3	dd1	dd2	dd3
Correlation	x1a	.364	.243	.085	-.072-	.132	.127
	x2a	.198	.190	.196	.254	.314	.334
	x3a	.253	.028	.113	.292	.146	.094
	x4a	.156	.218	.130	.064	.029	.142
	x5a	.110	.144	.079	.051	.079	.144
	x6a	.323	.197	.296	.041	.128	.202
	bB1	1.000	.346	.213	.055	.197	.185
	bB2	.346	1.000	.284	.140	.141	.168
	bB3	.213	.284	1.000	.081	.161	.015
	dd1	.055	.140	.081	1.000	.510	.551
	dd2	.197	.141	.161	.510	1.000	.510
	dd3	.185	.168	.015	.551	.510	1.000
	CC1	-.031-	.202	-.003-	.068	.091	.085
	CC2	.178	.144	.125	-.071-	.007	.063
	CC3	.031	.132	.145	-.030-	.062	.030
	CC4	.846	.334	.275	.021	.109	.135
Sig. (1-tailed)	x1a	.000	.000	.098	.136	.022	.027
	x2a	.001	.002	.001	.000	.000	.000
	x3a	.000	.335	.043	.000	.013	.078
	x4a	.009	.000	.024	.166	.333	.016
	x5a	.048	.014	.117	.220	.115	.014
	x6a	.000	.001	.000	.266	.026	.001
	bB1		.000	.001	.203	.001	.002
	bB2	.000		.000	.017	.016	.005
	bB3	.001	.000		.110	.007	.412
	dd1	.203	.017	.110		.000	.000
	dd2	.001	.016	.007	.000		.000
	dd3	.002	.005	.412	.000	.000	
	CC1	.320	.001	.480	.150	.085	.098
	CC2	.003	.014	.029	.141	.455	.170
	CC3	.320	.022	.014	.328	.175	.324
	CC4	.000	.000	.000	.373	.049	.020

Correlation Matrix

		CC1	CC2	CC3	CC4
Correlation	x1a	.097	.180	.052	.360
	x2a	.169	.111	.077	.157
	x3a	.032	-.037-	-.087-	.246
	x4a	.152	.085	-.021-	.137
	x5a	.080	.118	.114	.117
	x6a	.070	.145	.014	.277
	bB1	-.031-	.178	.031	.846
	bB2	.202	.144	.132	.334
	bB3	-.003-	.125	.145	.275
	dd1	.068	-.071-	-.030-	.021
	dd2	.091	.007	.062	.109
	dd3	.085	.063	.030	.135
	CC1	1.000	.236	.135	.044
	CC2	.236	1.000	.278	.119
	CC3	.135	.278	1.000	.015
	CC4	.044	.119	.015	1.000
Sig. (1-tailed)	x1a	.072	.003	.217	.000
	x2a	.005	.046	.122	.009
	x3a	.315	.290	.093	.000
	x4a	.011	.098	.375	.019
	x5a	.113	.036	.041	.038
	x6a	.143	.014	.417	.000
	bB1	.320	.003	.320	.000
	bB2	.001	.014	.022	.000
	bB3	.480	.029	.014	.000
	dd1	.150	.141	.328	.373
	dd2	.085	.455	.175	.049
	dd3	.098	.170	.324	.020
	CC1		.000	.020	.255
	CC2	.000		.000	.035
	CC3	.020	.000		.409
	CC4	.255	.035	.409	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	893.834
	Df	120
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1a	x2a	x3a	x4a	x5a	x6a
Anti-image Covariance	x1a	.721	-.131-	-.074-	.037	.042	-.143-
	x2a	-.131-	.723	-.080-	-.052-	-.123-	-.087-
	x3a	-.074-	-.080-	.792	-.023-	.049	.049
	x4a	.037	-.052-	-.023-	.890	.014	-.067-
	x5a	.042	-.123-	.049	.014	.910	-.073-
	x6a	-.143-	-.087-	.049	-.067-	-.073-	.733
	bB1	-.004-	-.016-	-.047-	-.028-	.013	-.063-
	bB2	-.099-	.000	.101	-.102-	-.053-	.026
	bB3	.090	-.077-	-.051-	-.052-	.019	-.185-
	dd1	.126	-.036-	-.194-	.012	.010	.023
	dd2	-.068-	-.065-	.028	.065	.007	.036
	dd3	-.025-	-.082-	.080	-.069-	-.042-	-.078-
	CC1	-.003-	-.080-	-.041-	-.102-	-.005-	-.031-
	CC2	-.071-	.002	.037	-.013-	-.045-	-.014-
	CC3	-.003-	-.020-	.060	.062	-.064-	.060
	CC4	-.054-	.029	-.023-	.016	-.028-	.029
Anti-image Correlation	x1a	.756a	-.182-	-.098-	.046	.052	-.197-
	x2a	-.182-	.834a	-.106-	-.065-	-.151-	-.119-
	x3a	-.098-	-.106-	.638a	-.027-	.058	.064
	x4a	.046	-.065-	-.027-	.755a	.016	-.083-
	x5a	.052	-.151-	.058	.016	.775a	-.090-
	x6a	-.197-	-.119-	.064	-.083-	-.090-	.771a
	bB1	-.009-	-.039-	-.110-	-.061-	.028	-.152-
	bB2	-.137-	.000	.132	-.127-	-.065-	.035
	bB3	.123	-.106-	-.067-	-.064-	.023	-.252-
	dd1	.205	-.058-	-.302-	.018	.014	.037
	dd2	-.103-	-.099-	.040	.089	.010	.055
	dd3	-.040-	-.130-	.122	-.099-	-.059-	-.123-
	CC1	-.004-	-.104-	-.051-	-.119-	-.006-	-.040-
	CC2	-.093-	.002	.046	-.015-	-.053-	-.018-
	CC3	-.003-	-.025-	.072	.070	-.071-	.075
	CC4	-.128-	.067	-.051-	.034	-.059-	.068

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

		bB1	bB2	bB3	dd1	dd2	dd3
Anti-image Covariance	x1a	-.004-	-.099-	.090	.126	-.068-	-.025-
	x2a	-.016-	.000	-.077-	-.036-	-.065-	-.082-
	x3a	-.047-	.101	-.051-	-.194-	.028	.080
	x4a	-.028-	-.102-	-.052-	.012	.065	-.069-
	x5a	.013	-.053-	.019	.010	.007	-.042-
	x6a	-.063-	.026	-.185-	.023	.036	-.078-
	bB1	.236	-.061-	.070	.019	-.071-	.001
	bB2	-.061-	.732	-.153-	-.080-	.034	-.011-
	bB3	.070	-.153-	.739	-.017-	-.110-	.115
	dd1	.019	-.080-	-.017-	.523	-.170-	-.220-
	dd2	-.071-	.034	-.110-	-.170-	.599	-.160-
	dd3	.001	-.011-	.115	-.220-	-.160-	.548
	CC1	.107	-.140-	.117	-.006-	-.062-	.026
	CC2	-.076-	.015	-.073-	.041	.055	-.043-
	CC3	-.008-	-.054-	-.100-	.029	-.031-	-.009-
	CC4	-.196-	-.005-	-.099-	.006	.057	-.021-
Anti-image Correlation	x1a	-.009-	-.137-	.123	.205	-.103-	-.040-
	x2a	-.039-	.000	-.106-	-.058-	-.099-	-.130-
	x3a	-.110-	.132	-.067-	-.302-	.040	.122
	x4a	-.061-	-.127-	-.064-	.018	.089	-.099-
	x5a	.028	-.065-	.023	.014	.010	-.059-
	x6a	-.152-	.035	-.252-	.037	.055	-.123-
	bB1	.612a	-.147-	.167	.055	-.189-	.003
	bB2	-.147-	.786a	-.208-	-.130-	.051	-.017-
	bB3	.167	-.208-	.571a	-.028-	-.165-	.181
	dd1	.055	-.130-	-.028-	.643a	-.303-	-.411-
	dd2	-.189-	.051	-.165-	-.303-	.720a	-.279-
	dd3	.003	-.017-	.181	-.411-	-.279-	.714a
	CC1	.242	-.180-	.151	-.009-	-.089-	.038
	CC2	-.174-	.020	-.094-	.063	.078	-.065-
	CC3	-.017-	-.067-	-.125-	.043	-.042-	-.013-
	CC4	-.804-	-.012-	-.230-	.017	.148	-.056-

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

		CC1	CC2	CC3	CC4
Anti-image Covariance	x1a	-.003-	-.071-	-.003-	-.054-
	x2a	-.080-	.002	-.020-	.029
	x3a	-.041-	.037	.060	-.023-
	x4a	-.102-	-.013-	.062	.016
	x5a	-.005-	-.045-	-.064-	-.028-
	x6a	-.031-	-.014-	.060	.029
	bB1	.107	-.076-	-.008-	-.196-
	bB2	-.140-	.015	-.054-	-.005-
	bB3	.117	-.073-	-.100-	-.099-
	dd1	-.006-	.041	.029	.006
	dd2	-.062-	.055	-.031-	.057
	dd3	.026	-.043-	-.009-	-.021-
	CC1	.822	-.183-	-.062-	-.078-
	CC2	-.183-	.809	-.189-	.056
	CC3	-.062-	-.189-	.873	.019
	CC4	-.078-	.056	.019	.251
Anti-image Correlation	x1a	-.004-	-.093-	-.003-	-.128-
	x2a	-.104-	.002	-.025-	.067
	x3a	-.051-	.046	.072	-.051-
	x4a	-.119-	-.015-	.070	.034
	x5a	-.006-	-.053-	-.071-	-.059-
	x6a	-.040-	-.018-	.075	.068
	bB1	.242	-.174-	-.017-	-.804-
	bB2	-.180-	.020	-.067-	-.012-
	bB3	.151	-.094-	-.125-	-.230-
	dd1	-.009-	.063	.043	.017
	dd2	-.089-	.078	-.042-	.148
	dd3	.038	-.065-	-.013-	-.056-
	CC1	.470a	-.224-	-.074-	-.173-
	CC2	-.224-	.629a	-.225-	.124
	CC3	-.074-	-.225-	.623a	.041
	CC4	-.173-	.124	.041	.613a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1a	1.000	.597
x2a	1.000	.494
x3a	1.000	.493
x4a	1.000	.692
x5a	1.000	.441
x6a	1.000	.569
bB1	1.000	.823
bB2	1.000	.465
bB3	1.000	.726
dd1	1.000	.764
dd2	1.000	.645
dd3	1.000	.660
CC1	1.000	.689
CC2	1.000	.544
CC3	1.000	.681
CC4	1.000	.810

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained						
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
dimension 0	1	3.499	21.867	21.867	3.499	21.867
	2	1.923	12.019	33.886	1.923	12.019
	3	1.534	9.585	43.471	1.534	9.585
	4	1.071	6.694	50.165	1.071	6.694
	5	1.040	6.500	56.664	1.040	6.500
	6	1.027	6.418	63.082	1.027	6.418
	7	.922	5.763	68.845		
	8	.875	5.470	74.315		
	9	.785	4.905	79.219		
	10	.704	4.403	83.622		
	11	.616	3.849	87.471		
	12	.584	3.653	91.124		
	13	.538	3.364	94.487		
	14	.415	2.594	97.082		
	15	.338	2.113	99.195		
	16	.129	.805	100.000		
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Total Variance Explained

Component		Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
		Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	21.867	2.391	14.942	14.942
	2	33.886	2.300	14.374	29.316
	3	43.471	1.477	9.230	38.546
	4	50.165	1.414	8.839	47.385
	5	56.664	1.297	8.104	55.489
	6	63.082	1.215	7.593	63.082
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				
	13				
	14				
	15				
	16				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1a	.513	-.300-	-.054-	.006	-.029-	-.489-
x2a	.574	.225	.169	.094	-.217-	-.175-
x3a	.338	.171	-.431-	.094	.394	.008
x4a	.328	-.059-	.101	.706	-.057-	.261
x5a	.295	-.021-	.309	-.142-	-.469-	-.133-
x6a	.544	-.184-	.027	.118	-.471-	-.045-
bB1	.707	-.357-	-.392-	-.151-	.128	-.062-
bB2	.553	-.173-	.149	.116	.096	.290
bB3	.438	-.172-	.035	-.135-	-.159-	.678
dd1	.389	.754	-.068-	-.037-	.133	.143
dd2	.505	.581	.012	-.225-	.033	.001
dd3	.530	.587	.068	-.048-	-.073-	-.151-
CC1	.238	.015	.521	.406	.411	-.166-
CC2	.294	-.300-	.515	-.119-	.264	-.137-
CC3	.158	-.143-	.575	-.468-	.234	.177
CC4	.670	-.409-	-.397-	-.114-	.154	-.017-

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1a	.603	.010	.150	.364	.082	-.266-
x2a	.172	.447	.074	.455	.228	-.025-
x3a	.446	.345	-.145-	-.371-	.128	-.015-
x4a	.049	.011	-.119-	.101	.790	.202
x5a	-.020-	.103	.137	.635	-.051-	.067
x6a	.314	.055	-.081-	.618	.209	.188
bB1	.877	.091	.042	.085	-.003-	.190
bB2	.305	.122	.253	.100	.359	.393
bB3	.160	.065	.080	.130	.090	.815
dd1	-.042-	.851	-.080-	-.125-	.069	.107
dd2	.096	.780	.069	.094	-.075-	.086
dd3	.076	.765	.018	.243	.070	-.064-
CC1	-.021-	.122	.509	-.052-	.590	-.252-
CC2	.165	-.061-	.691	.137	.125	-.034-
CC3	-.072-	.040	.752	.038	-.184-	.270
CC4	.871	.025	.040	.041	.030	.217

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component		1	2	3	4	5	6
dimension0	1	.654	.505	.205	.355	.287	.260
	2	-.440-	.846	-.229-	-.122-	-.040-	-.145-
	3	-.511-	-.004-	.759	.328	.234	-.009-
	4	-.092-	-.134-	-.329-	-.040-	.908	-.199-
	5	.231	.104	.466	-.818-	.132	-.179-
	6	-.235-	-.018-	-.067-	-.285-	.137	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

الرضا Factor Analysis

Correlation Matrix

		RR1	RR2	RR3	RR4	RR5	RR6
Correlation	RR1	1.000	.116	.252	.196	.236	.208
	RR2	.116	1.000	.221	.217	.336	.326
	RR3	.252	.221	1.000	.224	.411	.243
	RR4	.196	.217	.224	1.000	.230	.270
	RR5	.236	.336	.411	.230	1.000	.228
	RR6	.208	.326	.243	.270	.228	1.000
	RR7	.165	.073	.117	.224	.113	.293
	RR8	.220	.040	.184	.085	.128	.080
	RR9	.118	.090	-.006-	.143	.091	.176
	RR10	.127	.018	.000	.095	.013	.066
Sig. (1-tailed)	RR1		.039	.000	.001	.000	.001
	RR2	.039		.000	.000	.000	.000
	RR3	.000	.000		.000	.000	.000
	RR4	.001	.000	.000		.000	.000
	RR5	.000	.000	.000	.000		.000
	RR6	.001	.000	.000	.000	.000	
	RR7	.006	.134	.038	.000	.043	.000
	RR8	.000	.272	.003	.100	.026	.112
	RR9	.036	.086	.463	.015	.085	.004
	RR10	.027	.390	.497	.075	.423	.158

		RR7	**RR8**	**RR9**	**RR10**
Correlation	**RR1**	**.165**	**.220**	**.118**	**.127**
	RR2	**.073**	**.040**	**.090**	**.018**
	RR3	**.117**	**.184**	**-.006-**	**.000**
	RR4	**.224**	**.085**	**.143**	**.095**
	RR5	**.113**	**.128**	**.091**	**.013**
	RR6	**.293**	**.080**	**.176**	**.066**
	RR7	**1.000**	**.134**	**.212**	**.213**
	RR8	**.134**	**1.000**	**.140**	**.037**
	RR9	**.212**	**.140**	**1.000**	**.217**
	RR10	**.213**	**.037**	**.217**	**1.000**
Sig. (1-tailed)	**RR1**	**.006**	**.000**	**.036**	**.027**
	RR2	**.134**	**.272**	**.086**	**.390**
	RR3	**.038**	**.003**	**.463**	**.497**
	RR4	**.000**	**.100**	**.015**	**.075**
	RR5	**.043**	**.026**	**.085**	**.423**
	RR6	**.000**	**.112**	**.004**	**.158**
	RR7		**.021**	**.001**	**.001**
	RR8	**.021**		**.017**	**.289**
	RR9	**.001**	**.017**		**.000**
	RR10	**.001**	**.289**	**.000**	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277.923
	Df	55
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RR1	RR2	RR3	RR4	RR5	RR6
Anti-image Covariance	RR1	.842	.007	-.094-	-.070-	-.092-	-.074-
	RR2	.007	.806	-.044-	-.078-	-.177-	-.188-
	RR3	-.094-	-.044-	.754	-.079-	-.235-	-.086-
	RR4	-.070-	-.078-	-.079-	.845	-.062-	-.097-
	RR5	-.092-	-.177-	-.235-	-.062-	.737	-.019-
	RR6	-.074-	-.188-	-.086-	-.097-	-.019-	.767
	RR7	-.033-	.042	-.010-	-.105-	-.013-	-.174-
	RR8	-.107-	.004	-.075-	-.005-	-.038-	.014
	RR9	-.033-	-.021-	.083	-.052-	-.034-	-.078-
	RR10	-.083-	.003	.018	-.030-	.025	.022
Anti-image Correlation	RR1	.811a	.009	-.117-	-.083-	-.116-	-.092-
	RR2	.009	.730a	-.056-	-.095-	-.229-	-.239-
	RR3	-.117-	-.056-	.732a	-.099-	-.314-	-.114-
	RR4	-.083-	-.095-	-.099-	.837a	-.079-	-.121-
	RR5	-.116-	-.229-	-.314-	-.079-	.723a	-.025-
	RR6	-.092-	-.239-	-.114-	-.121-	-.025-	.753a
	RR7	-.039-	.052	-.012-	-.125-	-.017-	-.218-
	RR8	-.127-	.005	-.094-	-.006-	-.049-	.018
	RR9	-.038-	-.024-	.101	-.060-	-.042-	-.096-
	RR10	-.094-	.003	.022	-.034-	.031	.026

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		RR7	RR8	RR9	RR10	RR11
Anti-image Covariance	RR1	-.033-	-.107-	-.033-	-.083-	-.078-
	RR2	.042	.004	-.021-	.003	.052
	RR3	-.010-	-.075-	.083	.018	-.067-
	RR4	-.105-	-.005-	-.052-	-.030-	.029
	RR5	-.013-	-.038-	-.034-	.025	.066
	RR6	-.174-	.014	-.078-	.022	.015
	RR7	.831	-.048-	-.100-	-.142-	-.047-
	RR8	-.048-	.843	-.110-	.016	-.239-
	RR9	-.100-	-.110-	.878	-.153-	.065
	RR10	-.142-	.016	-.153-	.913	.016
Anti-image Correlation	RR1	-.039-	-.127-	-.038-	-.094-	-.090-
	RR2	.052	.005	-.024-	.003	.062
	RR3	-.012-	-.094-	.101	.022	-.082-
	RR4	-.125-	-.006-	-.060-	-.034-	.033
	RR5	-.017-	-.049-	-.042-	.031	.082
	RR6	-.218-	.018	-.096-	.026	.018
	RR7	.730a	-.057-	-.117-	-.163-	-.055-
	RR8	-.057-	.659a	-.128-	.018	-.278-
	RR9	-.117-	-.128-	.680a	-.171-	.074
	RR10	-.163-	.018	-.171-	.643a	.018

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
RR1	1.000	.370
RR2	1.000	.485
RR3	1.000	.546
RR4	1.000	.348
RR5	1.000	.539
RR6	1.000	.441
RR7	1.000	.451
RR8	1.000	.553
RR9	1.000	.457
RR10	1.000	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
dimension0	1	2.556	23.233	23.233	2.556	23.233
	2	1.375	12.500	35.733	1.375	12.500
	3	1.337	12.151	47.884	1.337	12.151
	4	.884	8.034	55.918		
	5	.858	7.798	63.716		
	6	.768	6.986	70.702		
	7	.739	6.718	77.421		
	8	.729	6.627	84.048		
	9	.633	5.757	89.805		
	10	.606	5.512	95.317		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component		Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
		Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dimension0	1	23.233	2.177	19.794	19.794
	2	35.733	1.584	14.404	34.199
	3	47.884	1.505	13.685	47.884
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
RR1	.543	.233	-.147-
RR2	.513	-.471-	-.022-
RR3	.589	-.145-	-.423-
RR4	.559	-.130-	.136
RR5	.609	-.332-	-.241-
RR6	.620	-.176-	.159
RR7	.488	.277	.369
RR8	.377	.548	-.332-
RR9	.357	.233	.525
RR10	.241	.315	.548

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
RR1	.353	.217	.446
RR2	.677	.023	-.161-
RR3	.645	-.135-	.335
RR4	.504	.306	.021
RR5	.725	-.055-	.100
RR6	.574	.333	-.006-
RR7	.184	.624	.168
RR8	.085	.121	.729
RR9	.069	.672	.000
RR10	-.075-	.672	.009

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component		1	2	3
dim	1	.825	.445	.348
ensi	2	-.531-	.400	.747
on0	3	-.194-	.801	-.566-

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.673	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
مرونة	12.5765	3.106	.539	.317	.481
الوصول	12.6414	2.562	.530	.396	.437
السرعة	12.5606	2.487	.266	.106	.717
البيانات	12.6392	3.341	.395	.281	.558

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	11

التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1a	x2a	x3a	x4a
N		231	231	231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.06	4.35	4.41	4.45
	Std. Deviation	1.056	1.073	.973	.887
Most Extreme Differences	Absolute	.271	.364	.335	.366
	Positive	.186	.272	.271	.266
	Negative	-.271-	-.364-	-.335-	-.366-
Kolmogorov-Smirnov Z		4.118	5.531	5.091	5.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x5a	x6a
N		231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.25	3.87
	Std. Deviation	1.016	1.297
Most Extreme Differences	Absolute	.319	.264
	Positive	.231	.191
	Negative	-.319-	-.264-
Kolmogorov-Smirnov Z		4.852	4.007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		bB1	bB2	bB3	dd1
N		231	231	231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.88	4.34	4.32	4.32
	Std. Deviation	1.206	.995	.960	1.374
Most Extreme Differences	Absolute	.257	.353	.329	.322
	Positive	.178	.253	.238	.168
	Negative	-.257-	-.353-	-.329-	-.322-
Kolmogorov-Smirnov Z		3.900	5.369	5.001	4.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		dd2	dd3	CC1	CC2
N		231	231	231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.21	4.20	4.34	4.27
	Std. Deviation	1.224	1.281	.879	.883
Most Extreme Differences	Absolute	.251	.287	.320	.281
	Positive	.152	.172	.226	.204
	Negative	-.251-	-.287-	-.320-	-.281-
Kolmogorov-Smirnov Z		3.814	4.363	4.862	4.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CC3	CC4
N		231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.17	3.89
	Std. Deviation	1.018	1.184
Most Extreme Differences	Absolute	.295	.250
	Positive	.207	.175
	Negative	-.295-	-.250-
Kolmogorov-Smirnov Z		4.484	3.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Statistics

		التكنولوجيا	رضا
N	Valid	231	231
	Missing	0	0
Mean		4.2015	4.1940
Std. Deviation		.53197	.45898
Skewness		-.576-	-.517-
Std. Error of Skewness		.160	.160
Kurtosis		.327	-.138-
Std. Error of Kurtosis		.319	.319

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		التكنولوجيا	رضا
N		231	231
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.2015	4.1940
	Std. Deviation	.53197	.45898
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.109
	Positive	.044	.048
	Negative	-.091-	-.109-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.387	1.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.043	.008

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Correlations

		مرونة	الوصول	السرعة	البيانات	رضا
مرونة	Pearson Correlation	1	.516**	.308**	.364**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	231	231	231	231	231
الوصول	Pearson Correlation	.516**	1	.234**	.515**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	231	231	231	231	231
السرعة	Pearson Correlation	.308**	.234**	1	.099	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.134	.000
	N	231	231	231	231	231
البيانات	Pearson Correlation	.364**	.515**	.099	1	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.134		.000
	N	231	231	231	231	231
رضا	Pearson Correlation	.580**	.509**	.536**	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	231	231	231	231	231

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل التضخم

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
مرونة	.683	1.465
الوصول	.604	1.656
السرعة	.894	1.118
البيانات	.719	1.390

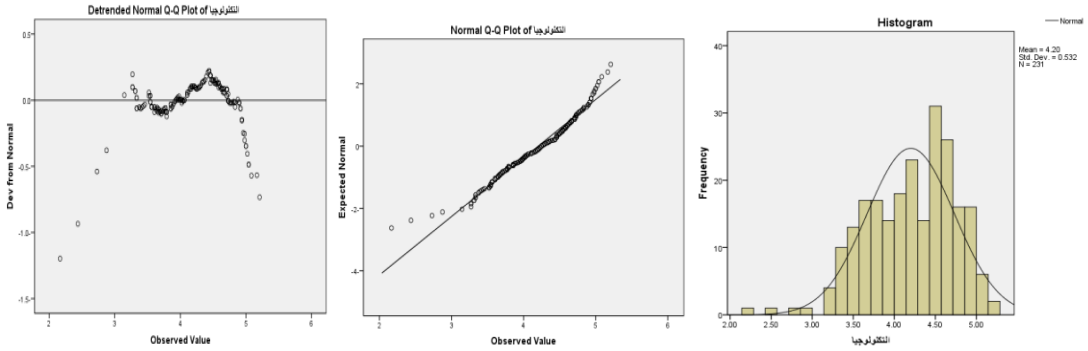
a. Dependent Variable

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التكنولوجيا	.091	231	.000	.969	231	.000

a. Lilliefors Significance Correction

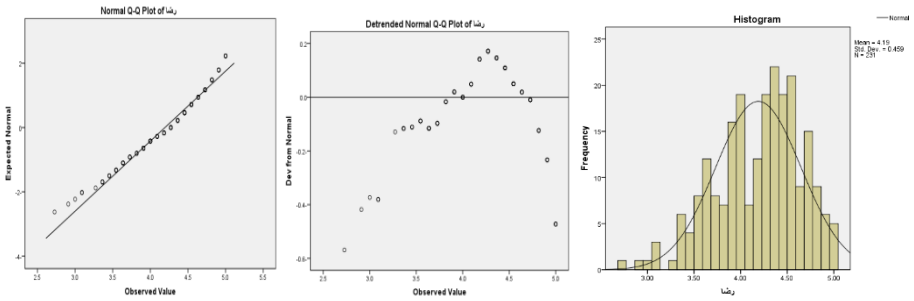
التكنولوجيا



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
رضا	.109	231	.000	.971	231	.000

a. Lilliefors Significance Correction



One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RR1	231	4.26	.901	.059
RR2	231	4.37	.844	.056
RR3	231	4.30	1.009	.066
RR4	231	3.89	1.123	.074
RR5	231	4.34	.950	.063
RR6	231	4.19	1.001	.066
RR7	231	3.87	1.138	.075
RR8	231	4.55	.816	.054
RR9	231	4.03	.973	.064
RR10	231	3.77	1.148	.076

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	**2.046**	**1**	**2.046**	**10.095**	**.002**
Within Groups	**46.407**	**229**	**.203**		
Total	**48.453**	**230**			

Model Summary[b]

Model		**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
dimension0	**1**	**.698[a]**	**.487**	**.485**	**.32949**

a. Predictors: (Constant)
b. Dependent Variable

Model Summary[b]

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.487	217.299	1	229	.000

b. Dependent Variable

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.591	1	23.591	217.299	.000[a]
	Residual	24.862	229	.109		
	Total	48.453	230			

a. Predictors: (Constant)
b. Dependent Variable

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.665	.173		9.624	.000
	التكنولوجيا	.602	.041	.698	14.741	.000

a. Dependent Variable

Coefficients[a]

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.324	2.005
	التكنولوجيا	.522	.683

a. Dependent Variable

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9690	4.8002	4.1940	.32027	231
Residual	-1.13223-	1.04978	.00000	.32878	231
Std. Predicted Value	-3.825-	1.893	.000	1.000	231
Std. Residual	-3.436-	3.186	.000	.998	231

a. Dependent Variable

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مرونة	111.822	230	.000	4.22944	4.1549	4.3040
الوصول	80.063	230	.000	4.16450	4.0620	4.2670
السرعة	60.366	230	.000	4.24531	4.1067	4.3839
البيانات	108.255	230	.000	4.16667	4.0908	4.2425

Regression

Model Summaryb

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0 1	.337	116.279	1	229	.000

b. Dependent Variable

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.318	1	16.318	116.279	.000a
	Residual	32.136	229	.140		
	Total	48.453	230			

a. Predictors: (Constant) مرونة
b. Dependent Variable رضا

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	.183		12.183	.000
	مرونة	.463	.043	.580	10.783	.000

a. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.873	2.596
	مرونة	.379	.548

a. Dependent Variableرضا

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3155	4.5511	4.1940	.26636	231
Residual	-1.05154-	.76664	.00000	.37379	231
Std. Predicted Value	-3.298-	1.340	.000	1.000	231
Std. Residual	-2.807-	2.047	.000	.998	231

a. Dependent Variableرضا

Regression

Model Summaryb

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.509a	.259	.256	.39585

a. Predictors: (Constant) الوصول

b. Dependent Variableرضا

Model Summaryb

Model		Change Statistics				
		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0	1	.259	80.210	1	229	.000

b. Dependent Variableرضا

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.569	1	12.569	80.210	.000a
	Residual	35.884	229	.157		
	Total	48.453	230			

a. Predictors: (Constant) الوصول
b. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.963	.140		21.170	.000
	الوصول	.296	.033	.509	8.956	.000

a. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.687	3.238
	الوصول	.231	.361

a. Dependent Variableرضا

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2583	4.4411	4.1940	.23377	231
Residual	-1.22097-	.92353	.00000	.39499	231
Std. Predicted Value	-4.003-	1.057	.000	1.000	231
Std. Residual	-3.084-	2.333	.000	.998	231

a. Dependent Variableرضا

Regression

Model Summaryb

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.536a	.287	.284	.38830

a. Predictors: (Constan) السرعة
b. Dependent Variableرضا

Model Summaryb

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0 1	.287	92.357	1	229	.000

b. Dependent Variableرضا

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.925	1	13.925	92.357	.000a
	Residual	34.528	229	.151		
	Total	48.453	230			

a. Predictors: (Constant) السرعة
b. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.217	.105		30.678	.000
	السرعة	.230	.024	.536	9.610	.000

a. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.010	3.423
	السرعة	.183	.277

a. Dependent Variableرضا

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5237	4.5980	4.1940	.24606	231
Residual	-1.33354-	.85415	.00000	.38745	231
Std. Predicted Value	-2.724-	1.642	.000	1.000	231
Std. Residual	-3.434-	2.200	.000	.998	231

a. Dependent Variableرضا

Regression

Model Summaryb

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.300a	.090	.086	.43879

a. Predictors: (Constant)البيانات
b. Dependent Variableرضا

Model Summaryb

Model		Change Statistics				
		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
dimension0	1	.090	22.659	1	229	.000

b. Dependent Variableرضا

ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.363	1	4.363	22.659	.000a
	Residual	44.091	229	.193		
	Total	48.453	230			

a. Predictors: (Constant) البيانات
b. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.213	.208		15.441	.000
	البيانات	.235	.049	.300	4.760	.000

a. Dependent Variableرضا

Coefficientsa

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.803	3.623
	البيانات	.138	.333

a. Dependent Variableرضا

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6839	4.3902	4.1940	.13772	231
Residual	-1.48636-	.78112	.00000	.43783	231
Std. Predicted Value	-3.704-	1.425	.000	1.000	231
Std. Residual	-3.387-	1.780	.000	.998	231

a. Dependent Variableرضا

Abstract

This study aims to explore the impact of financial technology on customer satisfaction in commercial banks operating in the city of Derna. The descriptive-analytical approach was adopted, and the study sample consisted of 231 bank customers. Data was collected via social media platforms using a convenience sampling method, with an electronic questionnaire serving as the primary measurement tool. The field data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), leading to several findings, the most significant of which are:

Customer satisfaction with commercial banks in Derna was high, with Republic Bank customers ranking first according to the study sample.

The results indicated a noticeable impact of financial technology on customer satisfaction in the banks under study.

The study also included recommendations, the most notable being:

Supporting legislative frameworks by enacting laws to regulate banking activities in the context of cybersecurity and to combat cybercrimes that threaten the integrity of banking operations.

Encouraging further future studies in this field to understand the influence of artificial intelligence on customer satisfaction and behavior, as well as its role in improving the quality of banking services

Libyan Academy for Postgraduate Studies – Derna
School of Administrative and Financial Sciences
Department of Finance and Banking

The Impact of Financial Technology on Customer Satisfaction in Commercial Banks Operating in Libya

(A Field Study on Customers of Al-Wahda and Al-Jumhuriya Banks in the City of Derna)

Prepared by:
Nabeelah Asharaf Al-Saliheen Al-Dharrat

Supervised by:
Iman El-Saliheen Bouthahab

Thesis Was Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of Master in Finance and Banking

Date: 26/05/2025