

جامعة غليزان
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي ومالي

أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي:
دراسة عينة من البنوك الجزائرية لولاية غليزان

The Impact of Technological Innovations on Financial Consumer
Behavior, A Study Based on a Sample of Banks from Relizane Province,
Algeria

تحت إشراف:

د. كريمة جلام

من إعداد الطالبين:

محجبة بلال فارس

حشلاف فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر أ	د. صالح هشام
مشرفا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر أ	د. جلام كريمة
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر ب	د. حمزة زكرياء محي الدين

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

الشكر أولاً إلى الله عز وجل، القائل في محكم كتابه العزيز: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾، فله الحمد أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته. الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم.

يسرنا أن نُسجّل أسمى عبارات الشكر والتقدير لكل من كان له دور في إنجاز هذه المذكرة، التي تمثل ثمرة جهدٍ علميٍّ طويلٍ وتعبٍ متواصلٍ.

نتقدّم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتنا المشرفة الفاضلة الدكتورة جلام كريمة على ما قدمته لنا من دعم علميٍّ وتوجيهات قيّمة طوال فترة إعداد هذه المذكرة، فكانت خير مُرشدة ومعيّنة، فجزاها الله عنا كل خير.

كما لا يفوتنا أن نتقدّم بخالص الشكر لكل أساتذتنا في قسم العلوم الاقتصادية بجامعة غليزان، الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم ومعارفهم خلال سنوات الدراسة، فلکم مّنّا کل التقدير والاحترام. نوجّه شکرنا كذلك إلى البنوك الجزائرية بولاية غليزان وزبائنهما، على تعاونهنّ وتسهيلهنّ لنا إجراء الدراسة الميدانية.

ولا ننسى أن نخصّ بالشكر عائلتي الكريمتين، اللتين كانتا الداعم الأول لنا، مادياً ومعنوياً، طوال مسيرتنا الجامعية، فلهما مّنّا کل المحبة والامتنان.

وفي الختام، نقدّم شکرنا لكل من قدّم لنا كلمة طيبة أو نصيحة بناءة ساعدتنا في إنجاز هذا العمل العلمي المتواضع.

وآخر دَعَوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما صفقنا الغايات إلا بفضله.

تم بحمد الله وفضله.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، حباً وشكراً وامتناناً على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وعلى ما أنعم به عليّ من بداية موفقة وخاتمة مباركة، فما كان نجاحي ولا تفوّقي إلا بفضلله وكرمه، وما اجتزت هذا الطريق الطويل إلا بتيسيره وتوفيقه، ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾. ها أنا اليوم أقف في نهاية مرحلة من حياتي، محمّلاً بذكريات مسيرة طويلة امتزجت فيها لحظات الفرح والتعب، النجاح والتحدي، الأمل واليأس، كانت مليئة بالعثرات التي ظننت أحياناً أنها ستعيقني، لكنها زادتني إصراراً، وجعلت خطواتي أكثر ثباتاً، وعزيمتي أشد صلابة. وفي كل مرة كنت أتعثّر فيها، كنت أجد داخلي قوة خفية تدفعني للاستمرار، طامحاً إلى الوصول، متسلحاً بالأمل، وحسن الظن بالله، وبقيناً بأن بعد كل مشقة راحة، وبعد كل صبر فرج. أهدي هذا العمل المتواضع أولاً إلى نفسي التي صبرت وصابرت، وتحملت أثقال الأيام وتقلباتها، وثبتت أمام كل ما واجهته من صعوبات وضغوط، فكانت العون والدافع بعد الله في استمرار هذا المشوار.

وإلى صاحبة القلب الكبير، إلى سيدة عمري وملمهتي الأولى، إلى من كانت نوراً يضيء عتمتي، وسنداً أستند عليه في ضعفي، إلى من كان دعاؤها زادي في كل خطوة، وابتسامتها وقود أملّي، إلى من تحملت عني الكثير من العناء، وقدمت لي كل ما تملك بسخاء لا يُقدّر، دون كلل أو ملل، فقط لتضمن سعادتي وتحقيق طموحي إلى أمي الحبيبة، معلمتي الأولى، سيدة قلبي، تاج رأسي وملاذ روحي، أسأل الله أن يمد في عمرك بصحة وعافية، وأن يظل دعاؤك نوراً يرافقني ما حييت. كما أهدي هذا العمل إلى أساتذتي الأفاضل، من وضعوا أولى لبنات هذا العلم في فكري، وساهموا في تكوين شخصيتي العلمية، وفتحوا أمامي آفاق الفهم والمعرفة، فكانوا مشاعل النور في دربي. وإلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني رحلة الدراسة، بحلوها ومرها، الذين كانوا عزاء في التعب، وفرحاً في النجاح، ودعماً في كل مراحل المشوار. وإلى كل من ساندني، وقدم لي كلمة طيبة، أو دعوة صادقة، أو وقفة صادقة في أوقات الحاجة.

محجبة بلال فارس

الإهداء

من قال: أنا لها نالها لم تكن الرحلة قصيرة، ولا ينبغي لها أن تكون، ولم يكن الحلم قريباً، ولا الطريق محفوظاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها ونلتها. وبين كل لحظة تعب وأمل، كان هناك من يستحق أن يُهدى له هذا الإنجاز، لأنه عاشه معي بروحه، أو بدعمه، أو بدعائه.

إلى أبي الغالي رحمه الله

أهدي تخرّجي أولاً إلى الحاضر في قلبي دائماً، إلى أبي، النبض الغائب عن العيون، الساكن في الذاكرة والروح، تخرجت يا أبي، وأي فرحة بدونك ناقصة، تخرجت وغصة البكاء تخنني كنت أتمنى لو أنك الآن بجانب، أول من يسمع باسمي مرفوعاً بين الناجحين، أول من يحتضن هذه اللحظة. لقد فعلتها يا أبي لنتم قريير العين، تفاخر بي عند أهل السماء، كان شرفي الأول أن أحمل اسمك، وإن خطفك الموت مني في طفولتي، فقد كبرت على حكاياتك، وترعرعت على محبة الناس لك، فكنت الغائب عن عيني، الحاضر في حديث كل من عرفك، وها أنا اليوم أحقق ما كنت ستفخر به لو كنت هنا.

إلى أمي الحبيبة

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي، إلى من كانت ملجأ يدي اليمنى في هذه المرحلة، إلى من أبصرت بها طريق حياتي، وازددت بها اعتزازاً بذاتي، إلى القلب الحنون، والدعاء الدائم، والابتسامة التي لم تغب عن قلبي. كنت لي الأم والأب، والصبر والدفء، كنت النور في طريقي، والمرشد في خطواتي. أمي، هذا النجاح هو ثمرة غرسك وتربيتك، فلك أهدي فرحتي وامتناني ما حييت.

إلى أختي الحبيبتين

إلى من لم تكونا مجرد أخوات، بل صديقتين، ورفيقتي درب، إلى من كنتما عوناً في كل ضيق، وفرحاً في كل لحظة إنجاز، إلى من تشاركني الضحكة والدمعة والدعاء، أنتم أجمل ما رزقني به الحياة، أنتم الوطن حين تبتهت الدنيا ولأنني لا أملك في هذه الدنيا صديقات غيركما، فلكما وحدكما أهدي هذا النجاح، لأنكن كل شيء.

حشلاف فاطمة الزهراء

ملخص

شهد القطاع المصرفي الجزائري تسارعا ملحوظا في تبني الابتكارات التكنولوجية، غير ان أثر هذه التحولات على سلوك المستهلك المالي لم يحظ بعد بالتحليل الكمي الكافي. تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر الابتكارات التكنولوجية على خمسة ابعاد لسلوك العملاء لدى بنوك ولاية غليزان: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والادارة المالية الشخصية. اعتمد البحث اطارا وصفيا لصياغة المفاهيم النظرية، ثم منهجا تحليليا استند الى استبيان مكون من 45 بندا وزع عشوائيا على 100 عميل. اظهر الاستبيان اتساقا داخليا مرتفعا (الفاكرونباخ = 0,965). جرى ادخال البيانات ومعالجتها ببرنامج SPSS اصدار 27 واستخدم الانحدار الخطي البسيط ومعامل ارتباط بيرسون للتحقق من الفرضيات عند مستوى دلالة 0,05، مع اعتبار النتائج التي تحققت بـ Sig. اقل من 0,001 دالة احصائية بدرجة عالية.

اوضحت النتائج وجود أثر ايجابي ومعنوي للابتكارات التكنولوجية في جميع الابعاد المدروسة؛ اذ فسرت 49,5 % من تباين الثقة و48,8 % من الرضا و41,5 % من تبني التكنولوجيا و28,1 % من السلوك الشرائي و30,7 % من الادارة المالية الشخصية. تعكس هذه النسب قدرة الابتكار التكنولوجي على تعزيز ثقة العملاء ورضاهم وتسريع اعتمادهم للخدمات المصرفية الرقمية وتحسين قراراتهم الشرائية وادارة مواردهم المالية. توصي الدراسة البنوك الجزائرية بتكثيف برامج التثقيف المالي وتبسيط واجهات التطبيقات الرقمية، مع استهداف الفئات الاقل تفاعلا مع التكنولوجيا، ولا سيما كبار السن، لتعظيم مردود التحول الرقمي ودعم الشمول المالي.

كلمات مفتاحية: الابتكارات التكنولوجية، سلوك المستهلك المالي، الخدمات المصرفية الرقمية، الثقة، البنوك الجزائرية.

Abstract

The Algerian banking sector has experienced a marked acceleration in the adoption of technological innovations, yet their quantitative impact on financial consumer behavior remains under-explored. This study measures how such innovations affect five customer-behavior dimensions—trust, satisfaction, technology adoption, financial purchasing behavior, and personal financial management—in banks operating in Relizane Province. A descriptive framework first outlined the relevant concepts, followed by an analytical design built on a 45-item questionnaire randomly distributed to 100 customers. The instrument exhibited high internal consistency (Cronbach's $\alpha = 0.965$). Data were processed with SPSS version 27, and hypotheses were tested via simple linear regression and Pearson correlation at a 0.05 significance level; results with Sig. < 0.001 were considered highly significant.

Findings show a positive, statistically significant effect of technological innovations across all dimensions, accounting for 49.5 % of the variance in trust, 48.8 % in satisfaction, 41.5 % in technology adoption, 28.1 % in financial purchasing behavior, and 30.7 % in personal financial management. These results underscore technological innovation's ability to enhance customer trust and satisfaction, accelerate uptake of digital banking services, and improve purchasing decisions and money management. The study recommends that Algerian banks intensify financial education initiatives and streamline digital interfaces—especially for segments with limited technological engagement, notably older adults—to maximize the benefits of digital transformation and promote financial inclusion.

Keywords: technological innovations; financial consumer behavior; digital banking services; trust; Algerian banks

فهرس المحتويات

أ	الشكر والتقدير:
ب	الإهداء
د	الملخص:
هـ	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول:
ح	قائمة الأشكال:
ط	قائمة الاختصارات:
ك	قائمة الملاحق:
1	الفصل الأول: مقدمة عامة
7	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
44	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات
113	الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات
122	قائمة المراجع:
127	قائمة الملاحق:

فهرس الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1.2)	أنواع سلوك المستهلك المالي	14
الجدول رقم (2.2)	الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية	40-34
الجدول رقم (1.3)	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	46
الجدول رقم (2.3)	مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	48
الجدول رقم (3.3)	مجالات الاتجاهات حسب مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	50
الجدول رقم (4.3)	مقاييس الاتساق الداخلي	51
الجدول رقم (5.3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان	51
الجدول رقم (6.3)	توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	53-52
الجدول رقم (7.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور الابتكارات التكنولوجية	55
الجدول رقم (8.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بثقة المستهلك المالي	56
الجدول رقم (9.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة برضا المستهلك المالي	57
الجدول رقم (10.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بتبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي	58
الجدول رقم (11.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالسلوك الشرائي المالي للمستهلك المالي	59
الجدول رقم (12.3)	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالإدارة المالية الشخصية للمستهلك المالي	60
الجدول رقم (13.3)	الابتكارات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية التي يرغب زبائن بنوك ولاية غليزان توفرها	62-61
الجدول رقم (14.3)	ملاحظات زبائن بنوك ولاية غليزان حول الخدمات البنكية الرقمية	62

63	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (15.3)
65	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (16.3)
66	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول رقم (17.3)
68	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	الجدول رقم (18.3)
69	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	الجدول رقم (19.3)
71	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	الجدول رقم (20.3)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل – رقم الشكل
10	أقسام الابتكار التكنولوجي	الشكل رقم (1.2)
11	أنواع الابتكارات التكنولوجية	الشكل رقم (2.2)
19	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المالي	الشكل رقم (3.2)
21	أبعاد سلوك المستهلك المالي	الشكل رقم (4.2)
22	مراحل اتخاذ القرار الشرائي المالي	الشكل رقم (5.2)
46	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1.3)

قائمة الاختصارات

الاختصار	المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الإنجليزية
IT	تكنولوجيا المعلومات	Information Technology
FinTech	التكنولوجيا المالية	Financial Technology
ML	التعلم الآلي	Machine Learning
AI	الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence
IoT	إنترنت الأشياء	Internet of Things
5G	تقنيات الجيل الخامس	Fifth Generation Technology
VR	الواقع الافتراضي	Virtual Reality
AR	الواقع المعزز	Augmented Reality
TAM	نموذج قبول التكنولوجيا	Technology Acceptance Model
UTAUT	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
NFCS	دراسة القدرة المالية الوطنية	National Financial Capability Study
OCED	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية	Organisation for Economic Cooperation and Development
SLR	المراجعة المنهجية للأدبيات	Systematic Literature Review
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences
BNA	البنك الوطني الجزائري	Banque Nationale d'Algérie
BDL	بنك التنمية المحلية	Banque de Développement Local
BADR	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	Banque de l'agriculture et du développement rural
TBA	ترست بنك الجزائر	TRUST BANK ALGERIA

Gulf Bank Algérie	بنك الخليج الجزائر	AGB
Near Field Communication	اتصال المدى القريب	NFC
Quick Response Code	رمز الاستجابة السريعة	QR Code
Terminal de Paiement Électronique	جهاز الدفع الإلكتروني	TPE
Automated Teller Machine	الصراف الآلي	ATM
Significance level	مستوى الدلالة	Sig
User Experience	تجربة المستخدم	UX
User Interface	واجهة المستخدم	UI

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
رقم 1	إستبيان الدراسة	132-128
رقم 2	مخرجات SPSS لمعامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان	133
رقم 3	مخرجات SPSS للمتغيرات الديموغرافية	136-134
رقم 4	مخرجات SPSS للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاول الاستبيان	138-137
رقم 5	مخرجات SPSS للاختبار الفرضيات	143-139

الفصل الأول

مقدمة عامة

1. تمهيد:

أدى التقدم التكنولوجي في العقود الأخيرة إلى إحداث تغييرات عميقة في مختلف القطاعات، وكان للقطاع المصرفي نصيب وافر من هذا التحول، من خلال إدخال مجموعة من الابتكارات التكنولوجية التي غيرت طريقة تقديم الخدمات المالية وتلقيها. فقد أصبحت البنوك تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية مثل التطبيقات المصرفية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي، بهدف تحسين جودة الخدمة، تقليل الوقت والتكاليف، وتعزيز تجربة الزبون. هذا الواقع الجديد فرض نفسه بشكل لافت في الأنظمة المصرفية عبر العالم، بما فيها الجزائر، التي بدأت مؤخرا في تسريع خطواتها نحو الرقمنة البنكية.

إن التحول الرقمي في البنوك لا يقتصر على الجوانب التقنية فقط، بل يرتبط ارتباطا وثيقا بسلوك المستهلك المالي، أي الطريقة التي يتفاعل بها الزبائن مع الخدمات المصرفية، ويتخذون قراراتهم المالية، ويديرون مواردهم، وقيّمون أداء البنوك. ويتأثر هذا السلوك بجملة من العوامل، من أبرزها الثقة في الخدمات الرقمية، الرضا عن الأداء البنكي، تبني التكنولوجيا واستعداد الزبون لاستخدامها، بالإضافة إلى السلوك الشرائي المالي والإدارة المالية الشخصية.

وفي هذا الإطار، يعرف الابتكار التكنولوجي، في السياق البنكي، على أنه إدخال تقنيات رقمية حديثة في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة تتسم بالكفاءة والسهولة والتفاعلية. أما سلوك المستهلك المالي، فهو مجموعة من التصرفات والقرارات المالية التي يتخذها الأفراد في تعاملهم مع البنوك، ويتضمن في هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. وقد تم اعتماد تعريفات إجرائية لكل بعد، بما يسمح بقياسها وتحليلها ميدانياً.

تشير الأدبيات الاقتصادية والسلوكية إلى وجود علاقة ديناميكية بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي، حيث تسهم التكنولوجيا في بناء الثقة وتعزيز الرضا، كما تؤثر على مدى تقبل الأفراد للتقنيات الجديدة، وهو ما ينعكس بدوره على قراراتهم الشرائية وسلوكهم المالي اليومي. وقد أكدت دراسات سابقة في بيئات مختلفة أن الخدمات الرقمية البنكية تساهم في تحسين تجربة الزبون، لكنها تواجه في بعض السياقات المحلية تحديات تتعلق بالجاهزية الرقمية، الثقافة المالية، ومدى توفر البنية التحتية التكنولوجية.

2. صياغة الإشكالية:

مع تسارع الرقمنة في المنظومة المصرفية الجزائرية، أصبحت الابتكارات التكنولوجية كالتطبيقات المصرفية، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، وأجهزة الدفع اللاتلامسي ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمة وتقليل الوقت والتكاليف، فضلا عن إعادة تشكيل تجربة العميل. غير أن استيعاب هذه التحولات لا يكتمل من دون فهم

انعكاسها المباشر على سلوك المستهلك المالي، الذي يتجلى في مستويات الثقة، الرضا، الاستعداد لتبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. وتشير الأدبيات إلى أن الأثر الإيجابي للتقنيات المصرفية غالبا ما يتباين حسب جاهزية البنية التحتية، والثقافة المالية، والفروق الديموغرافية، ما يجعل القياس الميداني في البيئة الجزائرية لاسيما في ولايات داخلية مثل غليزان ضرورة علمية وتطبيقية في آن واحد.

بناء على ما سبق، تنطلق الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى تؤثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي - بأبعاده الخمسة (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية) لدى البنوك الجزائرية الناشطة في ولاية غليزان؟

3. الأسئلة الفرعية:

في إطار البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان، ما مدى أثر الابتكارات التكنولوجية على:

- تعزيز ثقة العملاء؟
- رفع درجة رضا العملاء عن الخدمات البنكية؟
- زيادة تبني العملاء للتكنولوجيا البنكية؟
- تحسين السلوك الشرائي المالي للعملاء؟
- تطوير ممارسات الإدارة المالية الشخصية لدى العملاء؟

4. فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة البحث المطروحة سابقا، نقترح مجموعة من الفرضيات نعرضها كما يلي¹:

الفرضية الرئيسة:

للابتكارات التكنولوجية التي تعتمد عليها البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية).

¹ لضمان صرامة المنهجية واتساق البناء المنطقي للدراسة، جرى الفصل مقصودا بين فئتين من الفرضيات: الفرضيات الاقتصادية الواردة في المقدمة، وهي تصورات نظرية تستند إلى الأدبيات وتحدد اتجاه الأثر المتوقع للابتكارات التكنولوجية على أبعاد سلوك المستهلك المالي؛ والفرضيات الإحصائية المدرجة في فصل التحليل التطبيقي، حيث صيغت بشكل فرضية صفرية (H_0) وبديلة (H_1) كي تختبر بأدوات الانحدار الخطي ومعاملات الارتباط عند مستوى دلالة 0.05. ينسجم هذا التقسيم والفصل مع التوصيات المنهجية التي تميز بين البناء المفاهيمي والاختبار الكمي، بوصف الأول أساسا لتوليد التوقعات، والثاني آلية للتحقق التجريبي منه.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: للابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على ثقة العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: للابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على رضا العملاء عن الخدمات البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة: للابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على تبني العملاء للتكنولوجيا البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة: للابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على السلوك الشرائي المالي للعملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة: للابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان أثر إيجابي على ممارسات الإدارة المالية الشخصية للعملاء.

5. أهداف الدراسة:

- قياس أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بولاية غليزان، من خلال تحليل أبعاد هذا السلوك (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية).
- تحليل مستوى استخدام الابتكارات التكنولوجية في البنوك الجزائرية بولاية غليزان، ومدى وعي الزبائن بها واستجابتهم لها.
- تقديم توصيات عملية للبنوك الجزائرية لتعزيز فعالية الابتكارات التكنولوجية في تحسين علاقة الزبون بالبنك، وزيادة ثقته ورضاه وتبنيه للابتكارات التكنولوجية.

6. أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تُسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي، من خلال تناول الموضوع من منظور متعدد الأبعاد (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية)، في سياق مصرفي جزائري. كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات الاقتصادية المحلية، التي غالباً ما تفتقر إلى نماذج تحليلية تدمج بين التحول الرقمي والسلوك المالي للمستهلك داخل البيئة المصرفية الجزائرية.

- **الأهمية التطبيقية:** تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين الممارسات الرقمية للبنوك الجزائرية، وخاصة على مستوى ولاية غليزان، من خلال تقديم توصيات عملية تستند إلى واقع الزبائن واحتياجاتهم الرقمية. كما تمكّن الدراسة مسؤولي البنوك من فهم سلوك المستهلك المالي بشكل أعمق، مما يساعدهم في تصميم خدمات رقمية أكثر ملاءمة، وزيادة مستويات الثقة والرضا لدى الزبائن، وبالتالي رفع الكفاءة التنافسية للبنك.

7. مبررات اختيار الموضوع:

- ندرة الدراسات السابقة على المستوى المحلي التي تناولت العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والسلوك المالي للمستهلك، خاصة في البيئة الجزائرية، وفي السياق البنكي تحديداً، مما يبرز الحاجة إلى سد هذه الفجوة المعرفية.

- الأهمية المتزايدة لموضوع الابتكار التكنولوجي في القطاع المصرفي، في ظل التحول المتسارع نحو الخدمات البنكية الإلكترونية، وازدياد اعتماد الزبائن على الوسائط الرقمية، ما يجعل من الضروري فهم انعكاسات هذا التحول على سلوكهم المالي.

- وجود اهتمام شخصي وميولات بحثية لدى الباحثين تجاه موضوع الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي.

- ارتباط الموضوع بتخصص الباحثين، مما يسمح بتحليل علمي دقيق وملائم.

8. حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية:** تمتد هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 2025/2024، حيث تم جمع البيانات الميدانية وتحليلها خلالها.

- **الحدود المكانية:** عينة من البنوك الجزائرية لولاية غليزان.

- **الحدود الموضوعية:** تندرج الدراسة ضمن مجال الاقتصاد النقدي والمالي، وتركز بشكل خاص على تحليل أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي، وذلك من خلال دراسة خمس أبعاد رئيسية لهذا السلوك: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. تهتم الدراسة بالجوانب السلوكية والاقتصادية لتفاعل الزبون مع الابتكارات البنكية، دون التطرق إلى الجوانب التقنية أو التنظيمية داخل البنوك، مع التركيز على الخدمات الرقمية المقدمة من قبل البنوك الجزائرية لزبائنهم.

9. منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الجانب النظري للابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي. والاعتماد على المنهج التحليلي من أجل دراسة وتحليل البيانات التي سيتم جمعها ميدانيا عن طريق الاستبيان، بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي.

10. محددات الدراسة:

1.10. المحددات الداخلية:

- اقتصرت الدراسة على عينة محددة من زبائن البنوك في ولاية غليزان، وهو ما قد يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على باقي ولايات الجزائر.
- تم الاعتماد على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يقيّد عمق الفهم في بعض الأبعاد السلوكية مقارنة بالمقابلات أو الملاحظة المباشرة.
- تعتمد بعض الأسئلة على تقييم الأفراد لسلوكهم ومواقفهم، ما قد يؤدي إلى انحياز اجتماعي أو ذاتي في الإجابة.
- ركّزت الدراسة على خمس أبعاد لسلوك المستهلك المالي فقط، مما قد يستبعد جوانب أخرى لها تأثير محتمل.

2.10. المحددات الخارجية:

- قد تؤدي الابتكارات المستجدة أثناء أو بعد تنفيذ الدراسة إلى تغيير في سلوك الزبائن لا تعكسه النتائج الحالية.
- تفاوت في استجابة الزبائن للمشاركة في الاستبيان، ما قد يؤثر على تمثيلية بعض الفئات.
- تفاوت المستوى التعليمي والرقمي بين الأفراد في العينة قد يؤثر على دقة فهمهم لبعض مفاهيم الاستبيان.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1. تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تسارعاً لافتاً في وتيرة الابتكارات التكنولوجية في القطاع المالي، مما أحدث تحولات جوهرية في طبيعة الخدمات البنكية وكيفية تقديمها واستخدامها، حيث أصبحت الابتكارات التكنولوجية أحد العوامل الحاسمة في تشكيل تجارب الأفراد وتوجيه سلوكهم المالي. هذا التحول التكنولوجي لم يقتصر تأثيره على الجانب التشغيلي للمؤسسات المالية، بل امتد إلى المستهلك نفسه، الذي بات أكثر وعياً وتطلباً وانفتاحاً على تبني الحلول الرقمية المختلفة في تعاملاته المالية اليومية. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري فهم سلوك المستهلك المالي في ظل هذه الابتكارات المتسارعة. ومن هنا برزت الحاجة إلى بناء إطار نظري متكامل يوضح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكارات التكنولوجية من جهة، وسلوك المستهلك المالي من جهة أخرى، وتحليل طبيعة العلاقة بينهما كما وردت في الأدبيات والدراسات السابقة. وانطلاقاً من هذه الأهمية، يتناول هذا الفصل أربع نقاط رئيسية: يستعرض أولاً الإطار النظري للابتكارات التكنولوجية، ثم يعرّف بمفهوم سلوك المستهلك المالي وأبعاده المختلفة، يلي ذلك عرض وتحليل العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي كما تناولتها الدراسات السابقة، وأخيراً يتم إبراز ما تميزت به الدراسة الحالية.

2. الإطار النظري للابتكارات التكنولوجية:

تُعتبر الابتكارات التكنولوجية من المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في بيئة العمل المالي، نتيجة التطور السريع في الوسائل الرقمية. وقد أصبح من الضروري التوقف عند هذا المفهوم لفهم دلالاته وأهميته في السياق الاقتصادي والمالي المعاصر.

1.2. تعريف الابتكارات التكنولوجية:

لقد تناولها الباحثون بعدة تعريفات، تختلف باختلاف الزوايا التي تُنظر إليها منها. ومن بين هذه التعريفات نجد تعريف (Uday. Narasimha. & Vijaya Kumar (2023) حيث قسم مفهومها إلى قسمين أولاً الابتكار و الذي عرفه على حسب قاموس الاعمال (The business dictionary) بأنه عملية تحويل الأفكار أو الاكتشافات إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة، بحيث يكون العملاء على استعداد لدفع ثمنها. ويهدف إلى تحسين الجودة مقابل كل وحدة من خلال توظيف المعرفة، والمهارات، والتقنيات المختلفة. كما يشمل عمليات تعزيز القيمة لإنتاج حلول جديدة تترك تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على تجربة المستخدمين. وثانياً عرف التكنولوجيا على حسب قاموس كامبردج (The Cambridge dictionary) بأنها توظيف أحدث المعارف والعمليات العلمية في مجالات التصنيع، والأعمال، وغيرها من الأنشطة بهدف تحقيق النمو الاقتصادي وتوليد الثروة. كما تُعدّ شكلاً من أشكال الإبداع

البشري الذي يسهم في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال تحسين أداء المنتجات وتطبيق مبادئ الميكانيكا والعلوم لحل المشكلات بفعالية. كما وصف (Dinesh Kumar. Soundarapandiyan. & Meera (2024) الابتكارات التكنولوجية بأنها هي عملية تطوير أو تطبيق أفكار وتقنيات وأدوات أو إجراءات جديدة بهدف تحسين الأنظمة أو المنتجات أو الخدمات الحالية. يسهم هذا الابتكار في إحداث تغييرات جوهرية في مختلف مجالات الحياة، مثل الأعمال والتعليم، مما يعزز الكفاءة ويوفر حلولاً مبتكرة للتحديات القائمة. كما أشار إليها OSADEME & ODUSANYA (2021) بأنه عملية بذل جهد إضافي لتقديم قيمة جديدة للعملاء أو الأسواق أو الجمهور بشكل عام، من خلال تلبية احتياجات غير ملبأة أو حل تحديات قائمة. ويُعرف الابتكار التكنولوجي بأنه دمج المعلومات والتكنولوجيا لتطوير أو تحسين أو تعزيز إنتاج السلع والخدمات والعمليات، مما يحقق قيمة تجارية أو اجتماعية. وعرف قنصاب، ويراد ، و بن ديدة (2021) الابتكار التكنولوجي على أنه تطوير جديد كلياً أو أي تحسين، سواء كان طفيفاً أو جوهرياً، في المنتجات أو أساليب الإنتاج، يتم تحقيقه بمجهود فردي أو جماعي. ويتميز هذا الابتكار بنجاحه من الناحية التقنية أو التكنولوجية، إضافةً إلى فعاليتها الاقتصادية من خلال تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف.

بناءً على التعاريف السابقة يمكننا تعريف الابتكار التكنولوجي على أنه عملية تطوير أو تطبيق أفكار ومعارف وتقنيات جديدة أو محسنة تهدف إلى تحسين المنتجات أو الخدمات أو العمليات، بما يساهم في تلبية احتياجات غير ملبأة، أو حل مشكلات قائمة، أو تعزيز تجربة المستخدمين. ويُعد الابتكار التكنولوجي نتاجاً لتوظيف المعرفة والمهارات العلمية والتقنية بطرق إبداعية، بما يحقق قيمة مضافة اقتصادية أو اجتماعية، من خلال تحسين الكفاءة، رفع الإنتاجية، تقليل التكاليف، أو تعزيز الميزة التنافسية في الأسواق.

2.2. أهمية الابتكارات التكنولوجية:

يشهد العالم تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا، مما أدى إلى تغييرات جوهرية في مختلف جوانب الحياة. فقد أصبحت الابتكارات التكنولوجية جزءاً أساسياً من هذا التطور، مما يستدعي تسليط الضوء على مدى تأثيرها ودورها المتنامي. وفي هذا السياق، يمكن إبراز أهميتها من خلال ما أتى به الباحثون (DAHAM & BELLAKHDAR, 2021) (Guechari, Grichi, & Larafi, 2022) (Suherlan & Moses, 2023) :

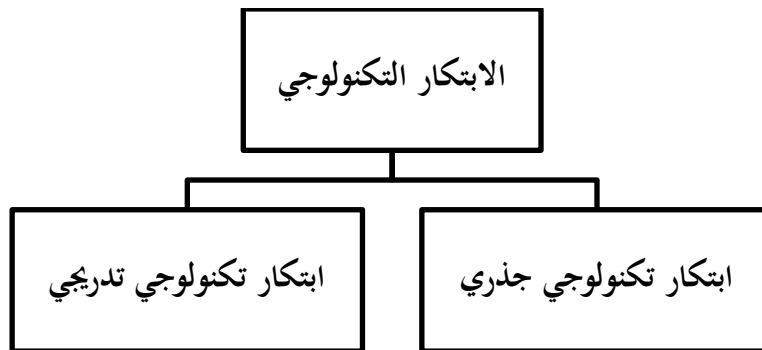
- تحفيز النمو الاقتصادي، حيث يساهم الابتكار التكنولوجي في خلق صناعات وأسواق جديدة، مما يعزز التنمية الاقتصادية ويوفر فرص عمل.
- تعزيز التنافسية، إذ تمنح المؤسسات ميزة تنافسية تساعد على تحسين منتجاتها وخدماتها، مما يضمن لها النمو والاستمرارية، خاصةً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- تحفيز العرض والطلب في الأسواق، حيث يسهم الابتكار في زيادة الطلب من خلال تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، كما يعزز العرض عبر تطوير الإنتاج وتنويع مصادر الدخل.
- جذب العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال تقديم منتجات مبتكرة وذات كفاءة عالية تلبي احتياجات المستهلكين.
- توسيع آفاق البيع، حيث تتيح الابتكارات التكنولوجية للمؤسسات الوصول إلى أسواق جديدة، مما يعزز انتشارها ونموها.
- تشجيع المزيد من الابتكارات، إذ يؤدي كل ابتكار إلى ظهور أفكار جديدة، مما يخلق حلقة مستمرة من التطور والتحسين.
- حل المشكلات الاجتماعية والبيئية، من خلال المساهمة في إيجاد حلول مبتكرة لقضايا مثل الطاقة النظيفة، تحسين الرعاية الصحية، ومعالجة المشكلات البيئية.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، عبر توفير حلول تلبي احتياجات الحاضر دون التأثير على حقوق الأجيال القادمة.
- ضمان استمرارية المؤسسات في بيئة الأعمال المتغيرة، إذ يساعد الابتكار المؤسسات على التأقلم مع التغيرات في السوق، مما يعزز بقاءها ونموها.

3.2. أنواع الابتكارات التكنولوجية ومجالاته:

إن الابتكار التكنولوجي من الركائز الأساسية لتحقيق النمو والتنمية الاقتصادية، من خلال تطوير وتحسين المنتجات والعمليات الإنتاجية وغيرها، وفقا لطبيعة الابتكار ومجالات تطبيقه تتنوع أنواعه في مختلف القطاعات حيث يمكن تقسيم الابتكار التكنولوجي حسب (Guechari, Grichi, & Larafi, 2022) إلى:

الشكل رقم (1.2): أقسام الابتكار التكنولوجي.



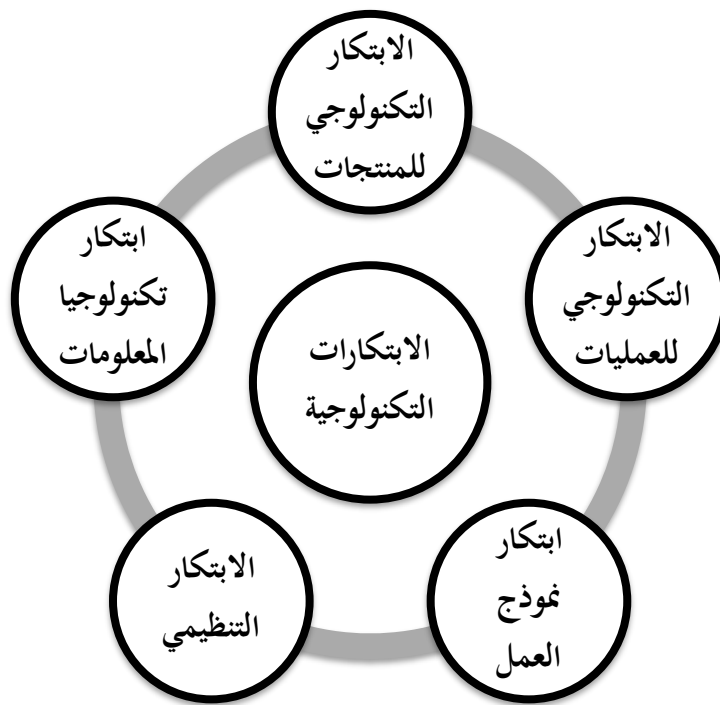
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على (Guechari, Grichi, & Larafi, 2022).

- ابتكار تكنولوجيا جذري: يعتمد الى استخدام تكنولوجيا جديدة لتوليد طلبات جديدة غير مسبقة من العملاء وهذا ما يجعله يحمل الكثير من المخاطر.
- ابتكار تكنولوجيا تدريجي: يهدف الى الاستفادة من المهارات والخبرات والمعرفة الحالية لتقديم منتجات مطورة او محسنة لتلبية رغبات ومتطلبات العملاء ومن هذا فإنه يحمل مخاطر أقل.

1.3.2. أنواع الابتكارات التكنولوجية:

وحسب (Guechari, Grichi, & Larafi, 2022) (قنصاب، ويراد ، و بن ديدة ، 2021) (DAHAM (2021) (BELLAKHDAR, 2021) & فإن أنواع الابتكار التكنولوجي هي:

الشكل رقم (2.2): أنواع الابتكارات التكنولوجية.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على (Suherlan & Moses, 2023).

➤ الابتكار التكنولوجي للمنتجات: يمكن ان يظهر هذا الابتكار في شكل سلع وخدمات جديدة او من خلال تطوير وتحسين منتجات قديمة او الحالية وينقسم الى:

- تقديم منتج جديد (جذري): هو عملية تهدف إلى إدخال منتجات جديدة ومبتكرة إلى السوق تتميز بخصائص جديدة تختلف عن المنتجات الحالية، ولم يسبق تسويقها أو بيعها من قبل وذلك لتلبية احتياجات العملاء بطرق أكثر كفاءة.

- تحسين منتج حالي (تدريجي): يعني إدخال تعديلات وتطويرات عليه ليُطرح في السوق بصيغة جديدة تلبي احتياجات ورغبات العملاء. ويرتكز هذا التحسين على تغيير بعض خصائص المنتج بهدف تعزيز بقائه في السوق وتحسين أدائه، مما يجعله أكثر قدرة على المنافسة وتلبية متطلبات المستهلكين بفعالية.

❖ الابتكار التكنولوجي للعمليات: هو أحد أهم أشكال الابتكار التكنولوجي يعتمد على ابتكار عمليات جديدة أو تطوير وتحسين أخرى موجودة بهدف تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر كفاءة. وينقسم إلى:

- تصميم عملية جديدة (جذري): هو عملية تهدف إلى اختيار وتحديد أفضل طريقة لإنتاج منتج أو تقديم خدمة، وذلك من خلال إعادة هيكلة شاملة للعملية الإنتاجية، وإدخال أساليب عمل حديثة، وتحسين العناصر الإنتاجية بشكل جوهري، مما يعزز الكفاءة والجودة.

- تحسين عملية موجودة (تدريجي): عملية تهدف إلى إضافة تعديلات أو تحسينات تدريجية على كل من العمليات الإنتاجية وعناصرها لخفض التكاليف وتحسين جودة المنتجات وزيادة كفاءة الإنتاج مما يضمن التطوير المستمر دون الحاجة إلى تغييرات جذرية.

كما أضاف كل من (Dinesh Kumar, Soundarapandiyam, & Meera, 2024) و (Suherlan & Moses, 2023) أنواع أخرى تمثلت في:

❖ ابتكار نموذج العمل: هو عملية تغيير أسلوب عمل الشركة من خلال تطوير نماذج جديدة تساعد في تحسين طرق تحقيق الإيرادات أو تقديم قيمة أفضل للعملاء.

❖ الابتكار التنظيمي: يشمل تعديل هيكل المنظمة أو ثقافتها أو عملياتها بهدف تعزيز قدرتها على الابتكار. ويتضمن ذلك عادةً مبادرات لتعزيز التعاون بين الإدارات وتسهيل تبادل الأفكار داخل المؤسسة.

❖ ابتكار تكنولوجيا المعلومات: يشير إلى تطوير أو تطبيق تقنيات جديدة أو محسنة، مثل البرامج والأنظمة والبنية التحتية للشبكات، بهدف تعزيز كفاءة الشركة في معالجة المعلومات وإدارتها بفعالية.

2.3.2. مجالات الابتكارات التكنولوجية:

بعد ذكر أهم أنواع الابتكار التكنولوجي ننتقل إلى المجالات التي تطبق فيه فهو يشمل مجموعة واسعة من المجالات من مختلف القطاعات ومن (Fayomi, Adalakun, & Babaremu, 2019) نجد:

❖ تكنولوجيا البناء: تُركز على العناصر الأساسية لمواقع العمل، بما في ذلك التخطيط والبنية التحتية، إلى جانب الخدمات الأساسية مثل إمدادات المياه. كما تشمل عمليات استخراج المواد الغذائية وغير الغذائية، ومعالجتها، ونقلها على نطاق عالمي.

- **تكنولوجيا الصحة:** تشمل أي تقنيات أو معدات متطورة تتجاوز القدرات البشرية، وتستخدم في الوقاية والعلاج والتعافي من الأمراض. وتتضمن مجموعة واسعة من منتجات الرعاية الصحية لتشخيص الحالات الطبية وعلاجها، مما يساهم في تحسين جودة الحياة. كما تعتمد على تقنيات متنوعة في إنتاج الأدوية، وإجراء العمليات الجراحية، وزراعة الأعضاء، وغيرها.
- **تكنولوجيا الزراعة:** هي توظيف الأساليب الحديثة في تطوير وإدارة الإنتاج النباتي والحيواني، بهدف تحسين المعرفة بالمعدات والهياكل الزراعية وضمان جودة الحياة واستدامتها. كما أسهمت التقنيات الحيوية في تحسين المحاصيل وزيادة الإنتاجية لتلبية الاحتياجات الغذائية. وتعتمد الزراعة المعاصرة على أدوات متطورة، مثل أنظمة الري الذكية والطائرات المسيرة، لتعزيز كفاءة العمليات الزراعية من تحضير التربة إلى الحصاد، مما يبرز أهميتها في تحقيق إنتاج زراعي مستدام وفعال.
- **التكنولوجيا الحيوية:** هي تطبيق تقنيات تعتمد على الأنظمة البيولوجية والكائنات الحية لتطوير منتجات مفيدة وتحسين حياة النباتات والحيوانات. وتستخدم هذه التكنولوجيا في مجالات متعددة، مثل تحسين الأدوية، وتعزيز الإنتاج الزراعي، وتطوير الثروة الحيوانية.
- **تكنولوجيا النانو:** هي علم التحكم في المواد على المستوى الذري والجزيئي وفوق الجزيئي، مما يتيح تطوير مفاهيم وتطبيقات متقدمة. وقد أصبحت دراسة تأثير التراكم الحيوي في النباتات والكائنات الدقيقة محورًا للأبحاث الحديثة، حيث تم اكتشاف فوائده المحتملة. كما تُستخدم تكنولوجيا النانو في الإلكترونيات، خاصة في تصنيع الدوائر والمستشعرات، مما يساهم في تحسين أداء الأجهزة وتقليل حجمها.
- **تكنولوجيا المعلومات (IT):** هي استخدام الأنظمة الحاسوبية والشبكات لمعالجة البيانات وإدارتها بفعالية. وتلعب دورًا رئيسيًا في تحسين الإنتاج وتعزيز مرونة الشركات من خلال إعادة هيكلة الهياكل التنظيمية وتحسين تدفق المعلومات، مما يجعل المؤسسات أكثر استجابة واستباقية في بيئات الأعمال المتغيرة.
- **التكنولوجيا المالية (FinTech):** أدى التقدم التكنولوجي إلى تحولات جوهرية في القطاع المالي، مما مهد لظهور التكنولوجيا المالية كحل مبتكر للخدمات المالية. وقد تنوعت تعريفات التكنولوجيا المالية في الأدبيات، ومن بين أبرزها بوعلاقة وختيري (2021) الذي عرفها بأنها مجموعة من المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة بهدف تحسين جودة الخدمات المالية التقليدية، ما يجعلها أكثر سرعة، وأقل تكلفة، وأسهل استخدامًا، مما يتيح لعدد أكبر من الأفراد الاستفادة منها. كما أشار إليها كلاش و سعادوي (2021) بأنها مصطلح يضم الجانب التكنولوجي مع الجانب المالي يهتم بالمعاملات المالية

باستخدام واستغلال ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة وحسب محمد (2023) ووفقا لتعريف المركز الوطني للبحوث الرقمية في إيرلندا فهي ابتكارات تكنولوجية في مجال الخدمات المالية. تبرز أهمية التكنولوجيا المالية حسب الباحثين (مصطفى، سنان، و حيدر، 2020) (طلحي و زوادي، 2023) في عدة جوانب، من أبرزها:

- تساهم التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي حيث تتيح لملايين الأشخاص الوصول إلى الخدمات المالية بسهولة، مما يساعدهم على الاندماج في النظام المالي.
- توفر مجموعة متنوعة من الخدمات المالية مثل التمويل الجماعي، الدفع الإلكتروني، التحويلات الدولية، والتي لم تتمكن البنوك التقليدية من توفيرها على نطاق واسع.
- تحسّن جودة الخدمات المالية وتجعلها متاحة في أي وقت ومن أي مكان، مع تنويع قنوات الوصول وزيادة فرص تقديم الخدمات عبر الحدود.
- تدعم الاستقرار المالي من خلال تعزيز الامتثال للضوابط التنظيمية وتحسين إدارة المخاطر.
- تمنح المؤسسات المالية والشركات الناشئة قدرة تنافسية أكبر بفضل التطور التكنولوجي، مما يمكنها من التوسع والمنافسة محليًا ودوليًا.

كما تشمل التكنولوجيا المالية عدة مجالات أساسية حسب (مصطفى، سنان، و حيدر، 2020) (محمد، 2023) (ALSHEHADEH, AL-KHAWAJA, YAMIN, & JEBRIL, 2023) تساهم في تطوير القطاع المالي وتحسين تجربة المستخدم. في مقدمتها المدفوعات الرقمية، التي تتيح تحويل الأموال عبر الأجهزة الذكية ونقاط البيع، وتشمل المحافظ الإلكترونية وبطاقات الدفع والعملات الرقمية. يليها التمويل الشخصي، الذي يساعد الأفراد على إدارة إنفاقهم وادخارهم وديونهم باستخدام أدوات تقنية متطورة. أما الإقراض الرقمي، فقد أصبح أكثر سهولة من خلال المنصات الرقمية التي تعتمد على تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مالية دقيقة. في مجال التأمين الرقمي، يتم تحويل خدمات التأمين إلى حلول رقمية تسهل العمليات وتعزز الكفاءة. كما يساهم التمويل الرقمي في تعزيز الشمول المالي عبر إتاحة الخدمات المالية للجميع باستخدام التكنولوجيا الحديثة. من ناحية أخرى، شهد مجال إدارة الاستثمار الرقمية تطورًا ملحوظًا، حيث أصبح التداول والاستثمار الآلي أكثر انتشارًا بفضل الذكاء الاصطناعي وظهور المستشارين الآليين، الذين يقدمون نصائح استثمارية قائمة على تحليل البيانات دون تدخل بشري. وأخيرًا، نجد دعم الأسواق المالية، الذي يشمل أمن المعلومات، الحوسبة السحابية، بوابات البيانات، والتطبيقات المالية الذكية التي تساهم في تحسين البنية التحتية للقطاع المالي.

كما أضاف (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023) مجال اخر لمجالات الابتكارات التكنولوجية يتمثل في:

- ◀ **تكنولوجيا تجارة التجزئة:** فهي تشمل جميع الابتكارات التكنولوجية التي تُستخدم في تحسين عمليات البيع بالتجزئة، سواء في المتاجر الفعلية أو عبر الإنترنت. وتشمل:
 - **تكنولوجيا الهاتف المحمول:** تشمل جميع الابتكارات المرتبطة بالهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة، حيث تتيح للمستهلكين الوصول الفوري إلى معلومات المنتجات، مقارنة الأسعار، وإجراء عمليات الشراء والدفع من أي مكان وفي أي وقت، مما يخلق تجربة تسوق متكاملة تربط بين المتاجر التقليدية والإلكترونية.
 - **التعلم الآلي (ML) والذكاء الاصطناعي (AI):** يشير إلى استخدام الأنظمة الذكية لتحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتقديم توصيات مخصصة، مما يساعد الشركات في تحسين قرارات التسويق وتعزيز تجربة المستخدم بشكل أكثر دقة وفعالية.
 - **إنترنت الأشياء (IoT) وتقنيات الجيل الخامس (5G):** يعزز إنترنت الأشياء قدرة المسوقين على التواصل مع المستهلكين من خلال البيانات الذكية، بينما تسمح تقنية الجيل الخامس بنقل البيانات بسرعة فائقة، مما يعزز من فعالية التسويق الرقمي، ويوفر للمستهلكين تجربة تسوق أكثر تخصيصاً وذكاءً.
 - **الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR):** يوفران تجربة تسوق غامرة من خلال دمج المنتجات الرقمية بالعالم الحقيقي، مثل تمكين المستهلكين من معاينة المنتجات قبل الشراء، مما يعزز التفاعل مع العلامات التجارية ويزيد من ولاء العملاء.

3. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك المالي:

يشكل سلوك المستهلك المالي أحد المفاهيم الأساسية في الدراسات المالية والسلوكية، حيث يعكس الأنماط والقرارات التي يتخذها الأفراد في تعاملهم مع الجوانب المالية، مثل الإنفاق، الادخار، الاستثمار، واستخدام الخدمات المالية. وقد أصبح هذا المفهوم محور اهتمام متزايد، بالنظر إلى دوره في تفسير وتحليل التفاعلات بين المستهلكين والمؤسسات المالية في بيئة تتسم بالتغير والتعقيد.

3.1. مفهوم سلوك المستهلك المالي:

قبل أن نتحدث عن سلوك المستهلك المالي، لا بد أولاً من فهم سلوك المستهلك نفسه. فطريقة تفكير الأفراد عند الشراء لا تأتي من فراغ، بل تتشكل وفق احتياجاتهم وعاداتهم. لذلك، من المهم التوقف عند هذا المفهوم قبل الغوص في الجانب المالي منه.

1.1.3. تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعريفات لسلوك المستهلك، حيث عرفه (OSADEME & ODUSANYA (2021) على أنه التفاعل المستمر بين العوامل العاطفية والإدراكية والسلوكية والبيئية، والذي يوجه تصرفات الأفراد في عمليات الشراء والاستهلاك. وبصيغة أخرى، يشمل هذا السلوك أفكار المستهلكين، ومشاعرهم، وقراراتهم أثناء تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. كما أشارت إليه رحمان (2023) بأنه الأنشطة التي يقوم بها الفرد أثناء بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته، وتشمل أيضاً تقييمه لها، الحصول عليها، استخدامها، والتخلص من الفائض منها. وبالإضافة إلى ذلك، عرفه (Anirban (2024) انه مجموعة من الإجراءات والعمليات التي يتخذها الأفراد أو المجموعات عند شراء واستخدام السلع والخدمات، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2.1.3. تعريف سلوك المستهلك الرقمي:

يُعرف ساكت، قادري، و يعقوب (2019) سلوك المستهلك الرقمي بأنه السلوك الذي يصدر عن المستهلك عند قيامه بعمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يستلزم أن يكون من مستخدمي شبكة الإنترنت. ويتجلى هذا السلوك في كيفية بحثه عن المنتجات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية. وحسب بن سكران و بن زخروفة (2022) يكمن الفرق الجوهرى بين المستهلك الرقمي والتقليدي في الوسائل والتقنيات المعتمدة خلال مختلف مراحل العملية الشرائية، حيث أصبحت الوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة في تواصل الشركات مع زبائنها الرقميين.

3.1.3. تعريف سلوك المستهلك المالي:

بعد فهم سلوك المستهلك، ننتقل إلى سلوك المستهلك المالي، الذي عرفه سعادي و قيدوم (2022) على أنه مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك، سواء كان فرداً أو مؤسسة، قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شراء خدمة أو مجموعة من الخدمات المالية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية. كما وصفه Xiao & Kumar (2023) بأنه أي تصرف مرتبط بإدارة الأموال يقوم به الأفراد أو المؤسسات، ويشمل مختلف الأنشطة المالية التي تهدف إلى تحسين الرفاهية المالية للمستهلك. يتضمن ذلك سلوك الإدارة، مثل تتبع النفقات، إعداد الميزانية، والتخطيط المالي والضريبي، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات المالية. كما يشمل سلوك الاقتراض، الذي يتضمن اتخاذ قرارات بشأن الاقتراض، تحديد نوع ومبلغ القرض، وسداد الديون بطرق مختلفة. أما سلوك الادخار والاستثمار، فيشمل اتخاذ قرارات الادخار، اختيار المنتجات المالية وغير المالية المناسبة، تحديد الأهداف الاستثمارية، وإدارة

الأصول وبناء المحافظ الاستثمارية، بما في ذلك الاستثمار عبر الإنترنت. وأشار إليه قسول، حمول، و بودي (2019) بأنه مجموعة من العمليات والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند اتخاذ قرار الحصول على خدمة أو منتج مالي، حيث يشمل ذلك البحث عن المعلومات، مقارنة البدائل المتاحة، ثم اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاته المالية والائتمانية بالشكل الأمثل.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن تعريف سلوك المستهلك المالي بأنه مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد أو المؤسسات في إدارة مواردهم المالية، قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمات المالية، بهدف تحقيق الرفاهية المالية. يشمل ذلك التخطيط المالي، إعداد الميزانية، الادخار، الاستثمار، الاقتراض، وسداد الديون، إضافة إلى البحث عن المعلومات المالية ومقارنة البدائل لاتخاذ قرارات مالية مستنيرة.

2.3. أنواع سلوك المستهلك المالي:

قبل التطرق إلى أنواع سلوك المستهلك المالي، من المهم أولاً التمييز بين فئات المستهلكين الماليين، إذ أن سلوكهم يختلف تبعاً لطبيعتهم وخصائصهم. وتوجد عدة أسس يمكن اعتمادها لتصنيف المستهلك المالي، وحسب ما أتى به (المجني و عمار، 2020) (معراوي، 2020) نذكر منها:

✓ **المستهلك المالي النهائي:** هو الفرد الذي يستخدم المنتجات والخدمات المالية لأغراض شخصية أو عائلية، مثل الادخار، القروض، أو الدفع الإلكتروني.

✓ **المستهلك المالي المؤسسي:** يشمل الشركات والمؤسسات التي تستخدم المنتجات المالية لأغراض تجارية أو استثمارية، مثل تمويل الإنتاج أو إدارة السيولة، وتشمل أيضاً الجهات الحكومية والمنظمات غير الربحية. إذاً يختلف سلوك المستهلك المالي تبعاً لمعايير متعددة، يمكن تصنيفه وفقاً لها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1.2): أنواع سلوك المستهلك المالي.

المعيار	السلوك المالي	المفهوم
الشكل	الظاهر	يتمثل في الأفعال المالية القابلة للملاحظة مثل: إجراء عمليات الشراء باستخدام بطاقات الدفع، فتح حساب بنكي، الاستثمار، أو استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت.
	الباطن	يشمل العمليات العقلية المرتبطة بالقرار المالي مثل: التفكير في خيارات الاستثمار، تقييم المخاطر، تفضيل الادخار على الإنفاق، أو تصور المستقبل المالي.

الطبيعة	الفطري	يمثل التوجهات المالية الفطرية أو الغرائزية لدى الأفراد، مثل الميل الفطري نحو الادخار أو تجنب المخاطرة.
	المكتسب	هو السلوك الذي يتعلمه الفرد نتيجة التجربة أو التثقيف المالي، مثل التخطيط المالي، إعداد الميزانيات، أو استخدام التطبيقات المالية.
عدد الأفراد	الفرد	يشير إلى تصرفات الفرد المالية المستقلة مثل اختيار نوع القرض أو تحديد أسلوب الادخار الشخصي.
	الجماعي	يظهر في سياق العلاقات الاجتماعية مثل اتخاذ قرارات مالية مشتركة داخل الأسرة، أو التأثير بسلوك الجماعة في اتخاذ قرارات استثمارية.
الحداثة	المستحدث	هو السلوك المالي الجديد الذي يتبناه الفرد نتيجة لظروف أو تكنولوجيا جديدة، مثل استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني لأول مرة أو الاستثمار في العملات الرقمية.
	المكرر	هو السلوك المالي الذي يقوم به الفرد بشكل متكرر مثل دفع الفواتير، تحويل الأموال، أو الادخار الشهري المنتظم.

المصدر: (حيثامة، شيخاوي، و مطالي، 2020).

3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك المالي:

إن دراسة سلوك المستهلك المالي لا تقتصر على جانب واحد، بل تمتد لتشمل الفرد كمستهلك يسعى لاتخاذ قرارات مالية رشيدة، والمؤسسة كمزود يسعى إلى تقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك الاحتياجات بفعالية. ومن خلال ما أتى به الباحثين (المجني و عمار، 2020) (معراوي، 2020) (رحماني، 2023) تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك المالي لكل من الفرد والمؤسسة في:

1.3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك المالي للأفراد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك المالي أداة أساسية تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً وفعالية. تزودهم هذه الدراسة بمعلومات ورؤى ضرورية تساعد على فهم كيفية إدارة أموالهم، ولماذا يختارون منتجات أو خدمات مالية معينة، ومتى وكيف يتخذون قراراتهم المالية سواء تعلق الأمر بالإنفاق، أو الادخار، أو الاستثمار. تساهم هذه الدراسة أيضاً في زيادة وعي الأفراد بالعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكهم المالي. تساعد على تقييم احتياجاتهم المالية الحقيقية وترتيب أولوياتها بناءً على مواردهم وقدراتهم والظروف المحيطة بهم مثل البيئة الأسرية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، يعزز فهم سلوك المستهلك المالي الثقافة المالية، ويوجه الأفراد نحو استهلاك مالي رشيد، ويدعم التخطيط المالي الأفضل للمستقبل. وهذا بدوره يساعد على تجنب المخاطر المالية وتحقيق أهدافهم الاقتصادية بكفاءة أكبر وبتكاليف أقل.

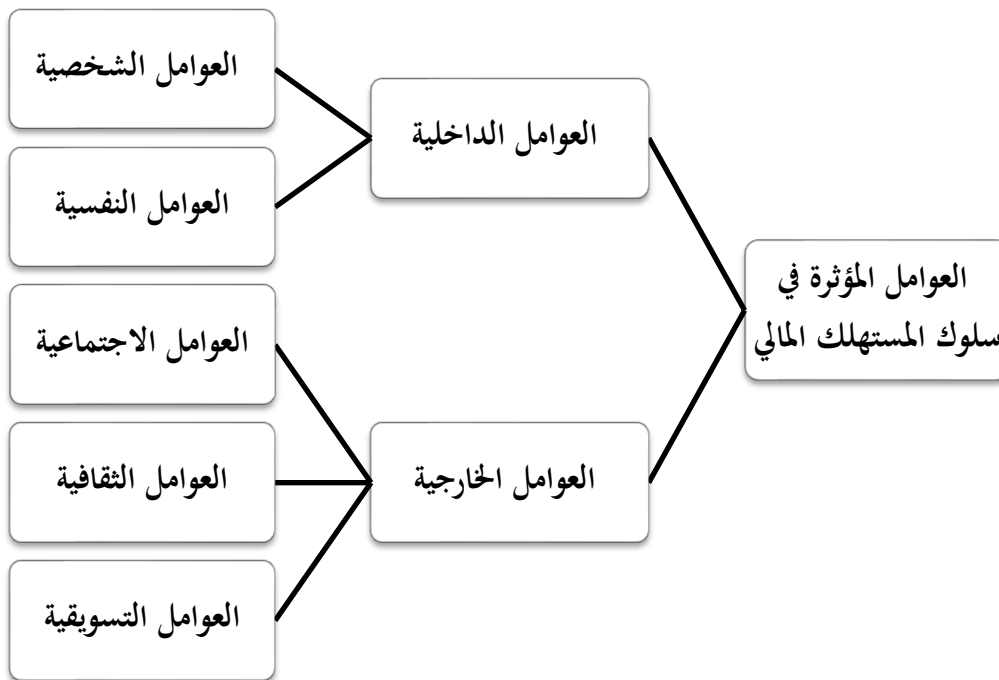
2.3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك المالي للمؤسسات:

تعد دراسة سلوك المستهلك المالي ذات أهمية بالغة للمؤسسات المالية والتجارية والصناعية. فهي بمثابة مدخل رئيسي في تخطيط أنواع وكميات المنتجات والخدمات المالية التي يجب تقديمها لتلبية احتياجات المستهلكين الحاليين والمحتملين. كما يساعد هذا الفهم المؤسسات على تحديد العناصر الأكثر ملاءمة لمزيجها التسويقي وتحديد الفرص المتاحة في السوق التي يمكن استغلالها بنجاح. في هذا السياق، تصبح دراسة سلوك المستهلك المالي نشاطاً استراتيجياً لإدارات التسويق، بهدف تحقيق الأهداف المتعلقة بالمستهلك والمؤسسة على حد سواء.

4.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المالي:

يتأثر سلوك المستهلك المالي بعدة عوامل مختلفة، يمكن تصنيفها حسب الباحثين (سعادي و قيدوم، 2022) (المجني و عمار، 2020) (معراوي، 2020) إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، حيث تسهم هذه العوامل بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل قرارات الأفراد وتوجهاتهم المالية.

الشكل رقم (3.2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المالي.



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على (سعادي و قيدوم، 2022) (المجني و عمار، 2020) (معراوي، 2020).

1.4.3. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المالي: تشمل العوامل الداخلية جميع المؤثرات التي تنبع

من داخل الفرد نفسه، وتؤثر على قراراته المالية، وتنقسم إلى عوامل شخصية وعوامل نفسية:

● **العوامل الشخصية:** تشمل العوامل الشخصية مجموعة من الخصائص الفردية التي تؤثر في السلوك المالي للمستهلك، مثل العمر، والمهنة والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات (سعادي و قيدوم، 2022). حيث تختلف القرارات المالية باختلاف مراحل الحياة، والمهنة التي تحدد طبيعة الاحتياجات المالية ونمط الإنفاق. كما يؤثر الوضع الاقتصادي، كالدخل والاستقرار المالي، في قدرة الفرد على الادخار أو الاستثمار. إلى جانب ذلك، ينعكس نمط الحياة على تفضيلات الفرد للمنتجات والخدمات المالية، في حين تؤثر الشخصية ومفهوم الذات على مدى ميوله للمخاطرة أو الحذر المالي (Anirban, 2024).

● **العوامل النفسية:** تلعب العوامل النفسية دوراً مهماً في تشكيل قرارات المستهلك المالي، ومن أبرزها الدوافع التي تحفز السلوك مثل الرغبة في الأمان أو الربح، والإدراك الذي يمثل طريقة تفسير الفرد للمعلومات المالية. كما أن التعلم من التجارب أو المعرفة المكتسبة يوجه السلوك المالي في المستقبل، والاتجاهات تعكس ميول الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه المنتجات أو المؤسسات المالية (سعادي و قيدوم، 2022) (مرزق و يونس، 2021). كما تلعب عوامل نفسية أخرى مثل تحمل المخاطر والثقة في المؤسسة المالية دوراً مهماً في سلوك المستهلك المالي، حيث يميل الأفراد المتحفظون إلى الخيارات الآمنة. كما تؤثر سمعة العلامة التجارية والفوائد الملموسة المتوقعة من المنتج على قرارات الشراء، إلى جانب الثقافة المالية التي تعزز القدرة على اتخاذ قرارات مالية مدروسة (Anirban, 2024).

2.4.3. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المالي: وهي عوامل تتعلق بالبيئة والتي لا يتحكم فيها الفرد مباشرة، وتنقسم إلى عوامل اجتماعية، ثقافية وتسويقية:

● **العوامل الاجتماعية:** يتأثر السلوك المالي للفرد بعلاقاته الاجتماعية، مثل الجماعات المرجعية التي يقتدي بها في قراراته، والأسرة التي تمثل مصدراً أولياً للتأثير على العادات المالية. كما أن المكانة والأدوار الاجتماعية تحدد نوع الخدمات المالية التي يفضلها الفرد بما يتماشى مع صورته الاجتماعية (سعادي و قيدوم، 2022) (المجني و عمار، 2020).

● **العوامل الثقافية:** تشكل الثقافة الإطار الذي يحدد القيم والعادات المؤثرة على السلوك المالي، وتشمل الثقافة العامة التي تحدد نظرة المجتمع للادخار والإنفاق، والثقافات الفرعية التي تعكس تفضيلات متميزة ضمن المجتمع. كما أن الطبقات الاجتماعية تؤثر على السلوك المالي بحسب المستوى المعيشي والتعليم والدخل (سعادي و قيدوم، 2022). كما قد تؤثر الخلفية العرقية والانتماءات الدينية على تحديد الممارسات المالية المقبولة ومدى

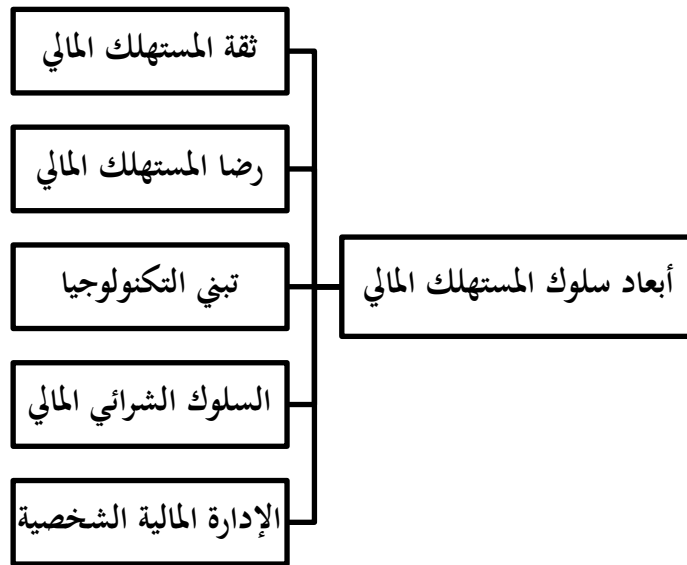
ملاءمة بعض المنتجات المالية. فعلى سبيل المثال، يلتزم التمويل الإسلامي بمبادئ الشريعة الإسلامية التي تمنع التعامل بالمنتجات المالية القائمة على الفائدة (Anirban , 2024).

• **العوامل التسويقية:** تؤثر عناصر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك المالي، بدءًا من المنتج الذي يجب أن يلبي احتياجاته، والسعر الذي يُنظر إليه من الناحية الاقتصادية والنفسية. كما يعد التوزيع مهمًا في ضمان توفر الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، بينما يؤثر الترويج عبر الإعلانات ووسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية وبناء الثقة لدى المستهلك (سعادي و قيدوم، 2022) (حيتامة، شيخاوي، و مطالي، 2020).

5.3. أبعاد سلوك المستهلك المالي:

يُعد سلوك المستهلك المالي متغيرًا متعدد الأبعاد، ويشمل مجموعة من السلوكيات والتصورات المرتبطة بتفاعل الأفراد مع المال والخدمات المالية. وقد اعتمدت هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لتمثيل هذا المتغير، وهي:

الشكل رقم (4.2): أبعاد سلوك المستهلك المالي.



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على (Anirban , 2024) (Aws & Rawdha, 2024) (Muhardi, Paulus Insap , (Ernie , 2024) (Ansari, 2019) & Adhistya Erna , 2023)

- **السلوك الشرائي المالي:** يشير إلى الأفعال والقرارات التي يتخذها الأفراد أو الجماعات عند شراء واستخدام المنتجات والخدمات المالية. ويشمل هذا السلوك مختلف العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في قرارات المستهلكين المالية، كاختيار حسابات التوفير، أو خطط الاستثمار، أو منتجات التأمين، أو أدوات الائتمان. ويُعَدّ فهم السلوك الشرائي المالي أمرًا ضروريًا للمؤسسات المالية والمُسَوِّقين، إذ يساعدهم على تصميم منتجات مالية تتماشى مع احتياجات وتفضيلات العملاء، ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من جاذبية الخدمات المالية المطروحة (Anirban , 2024). وتتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي المالي في خمس خطوات

رئيسية: التعرّف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. وتُظهر هذه المراحل كيف ينتقل المستهلك المالي من إدراك الحاجة إلى منتج مالي، إلى تقييم مدى رضاه بعد الاستخدام (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023).

الشكل رقم (4.2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي المالي.



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023).

- **رضا المستهلك المالي:** يُشير إلى درجة شعور الفرد بالارتياح والقبول تجاه تجربته مع المنتجات والخدمات المالية التي يستخدمها، مثل المعاملات البنكية، الخدمات الرقمية، أو تطبيقات إدارة الأموال. وقد أصبح هذا المفهوم يحظى باهتمام متزايد في ظل التحول الرقمي في القطاع المالي، حيث أصبحت جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والأمان، والموثوقية عوامل رئيسية تؤثر في رضا المستهلك. ويُبرز أن رضا المستهلك المالي لا يقتصر على التفاعل مع المنتجات المالية، بل يمتد ليوثر على الصحة النفسية للفرد، من خلال تقليل مستويات التوتر والقلق المالي، وتعزيز الشعور بالاستقرار والثقة في التعاملات المالية (Aws & Rawdha, 2024).
- **تبني التكنولوجيا:** هو العملية التي يُقبل فيها الأفراد على استخدام الابتكارات التكنولوجية في حياتهم اليومية أو معاملاتهم المالية، بناءً على إدراكهم لفوائد هذه التكنولوجيا وسهولة استخدامها، وتوافقها مع قيمهم وخبراتهم السابقة. ويتأثر تبني التكنولوجيا بعدة عوامل أبرزها: التوافق مع احتياجات المستخدم، تصوره للمخاطر المرتبطة بالاستخدام، الكفاءة الذاتية، الثقة، والابتكار الشخصي (Muhardi, Paulus Insap, & Adhistya, 2023).
- **ثقة المستهلك المالي:** تُشير إلى مدى اعتماد المستهلك المالي على المؤسسات المالية واطمئنانه إلى أنها ستصرف بطريقة نزيهة ومسؤولة، وتقدم خدماتها بمصداقية وشفافية. وتتكوّن هذه الثقة بناءً على التجارب السابقة، وسمعة المؤسسة، ومدى التزامها بتلبية توقعات العملاء وحماية مصالحهم المالية (Ansari, 2019).
- **الإدارة المالية الشخصية:** تتمثل في قدرة المستهلك المالي على تنظيم موارده المالية واتخاذ قرارات رشيدة بشأن الإنفاق، الادخار، الاستثمار، وإدارة الديون، بما يعكس وعيه المالي ومدى إدراكه لأهمية التخطيط المالي السليم. ويتجلى هذا السلوك في قدرة الفرد على وضع ميزانية شخصية، تتبّع النفقات، تحديد الأهداف المالية، وضبط السلوك الاستهلاكي بما يتماشى مع إمكانياته وظروفه. كما يُعبّر عن مدى التزام المستهلك بتحقيق

الاستقرار المالي، وتفاذي المخاطر المرتبطة بسوء الإدارة المالية، من خلال تبني سلوكيات مالية مدروسة تتماشى مع احتياجاته وأهدافه المستقبلية (Ernie , 2024).

4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي:

في ضوء التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا المالية والتحول الرقمي في الخدمات المصرفية، أصبح من الضروري فهم طبيعة العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي، بالاستناد إلى ما توصلت إليه الأدبيات العلمية والنماذج النظرية ذات الصلة. تُعد الابتكارات التكنولوجية متغيراً مستقلاً يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك المستهلك المالي، والذي يتمثل في كيفية استخدامه للخدمات المالية الرقمية، استجابته للتقنيات الحديثة، ومدى تبنيه للمنتجات المالية الرقمية. وقد تناولت العديد من الدراسات هذه العلاقة من زوايا وأبعاد متعددة، ومن هذه الدراسات:

1.4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والسلوك الشرائي المالي:

تناولت عدة دراسات أثر الابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي المالي، حيث أظهرت دراسة (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023) أن التكنولوجيا تؤثر بشكل إيجابي على جميع مراحل الشراء، من توليد الحاجة إلى ما بعد الشراء، ما يجعل التجربة أكثر ذكاءً وتفاعلاً. في السياق نفسه، توصلت دراسة (Arman, Ridzuan, Chai Voon, Rizal Ula Ananta, & Izian, 2020) إلى أن التقدم التكنولوجي يدفع المستهلكين نحو التسوق والمدفوعات الرقمية، مدفوعين بتوقعات الراحة والسرعة. كما أكدت دراسة (Euis Eka, 2024) أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق الرقمي أحدثت تحولاً جذرياً في سلوك المستهلك، من خلال التأثير في قرارات الشراء. ودعمت دراسة (ALSHEHADEH, AL-KHAWAJA, YAMIN, & JEBRIL, 2023) هذه النتائج، مشيرة إلى أن خدمات الائتمان والدفع والاستثمار تسهم في تغيير سلوك المستهلك الشرائي. كما أوضحت دراسة (Ansari, 2019) أن قرارات الشراء تتأثر بالخدمات المصرفية والثقة وسلوك الموظف. ومن جهتها، بينت دراسة (OSADEME & ODUSANYA, 2021) أن الابتكار التكنولوجي أسهم في رفع رضا المستهلك وزيادة الإقبال على الشراء. وأخيراً، أظهرت دراسة (Ernie , 2024) أن توفر الخدمة في التطبيقات المالية يمثل العامل الأهم الذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

2.4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والرضا المالي:

أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وتحقيق الرضا المالي للمستهلك، حيث أظهرت دراسة (Aws & Rawdha, 2024) أن أدوات الدفع الرقمية تساهم في تعزيز الرضا المالي، خاصة

بوجود وعي مالي جيد. وبيّنت دراسة (Chen, Du, & Wang, 2023) أن FinTech تلعب دورًا مباشرًا في رفع مستوى الرضا المالي لدى المستخدمين. كما أوضحت دراسة (قسول، حمول، و بودي، 2019) أن غياب التكنولوجيا وضعف جودة الخدمة في البنوك يؤديان إلى انخفاض الرضا المالي. وأشارت دراسة (Malhotra & Agarwal, 2023) إلى أن الأمان وتنوع المنتجات والموثوقية تعتبر عناصر حاسمة لتعزيز رضا وثقة المستهلكين. وتكاملت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (OSADEME & ODUSANYA, 2021) التي أبرزت أن الابتكار التكنولوجي ساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمة.

3.4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وتبني التكنولوجيا:

أبرزت الدراسات علاقة قوية بين الابتكار التكنولوجي واستعداد المستهلك لتبني التكنولوجيا، كما في دراسة (Muhardi, Paulus Insap, & Adhistya Erna, 2023) التي أكدت أن تبني التكنولوجيا المالية يرتبط بعوامل مثل الثقة، الأمان، والرضا. كما توصلت دراسة (NIOATA, 2024) إلى أن الإدراك الفردي للفوائد والمخاطر، إضافة إلى المعرفة المالية والثقة، كلها تؤثر على استعداد المستهلك لتبني الخدمات الرقمية. وبدورها، ركزت دراسة (Vieira, Pinto, & Sugano, 2022) على الجانب التطوري، مشيرة إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر استعدادًا لتبني الابتكارات نتيجة عوامل معرفية ونفسية. وتدعم هذه الرؤية نتائج دراسة (Ernie, 2024) التي بينت أن الاستخدام المتكرر للتطبيقات المالية يعزز من تقبل المستهلك للتكنولوجيا، خاصة عندما تكون هذه التطبيقات سهلة وآمنة.

4.4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والإدارة المالية الشخصية:

تؤكد الدراسات أن الابتكار التكنولوجي يساهم في تحسين الإدارة المالية الشخصية، حيث أوضحت دراسة (Ernie, 2024) أن التطبيقات المالية تساعد المستخدمين على تتبع نفقاتهم وتحقيق كفاءة في إدارة مواردهم. كما أظهرت دراسة (Qianwen, Lukas, Tao, & Xu, 2021) أن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، مقترنًا بالتعليم المالي، يؤدي إلى قرارات مالية أكثر وعيًا وتنظيمًا. وأكدت دراسة (NIOATA, 2024) هذه النتائج، مشيرة إلى أن التكنولوجيا المالية تساهم في تحسين سلوك المستهلك المالي من خلال تعزيز وعيه وتنظيم إنفاقه.

5.4. العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والثقة:

رغم أن الثقة لم تُدرس كبعد مستقل في كل الدراسات، إلا أنها ظهرت كعامل حاسم في علاقة المستهلك بالتكنولوجيا. فقد أظهرت دراسة (Muhardi, Paulus Insap, & Adhistya Erna, 2023) أن الثقة تمثل عنصرًا أساسيًا في قبول التكنولوجيا المالية. كما بينت دراسة (Ernie, 2024) أن الأمان والخصوصية يعززان من ثقة

المستهلك، ما يدعم قراراته الشرائية وتفاعله مع التطبيقات المالية. كذلك أشارت دراسة (Malhotra & Agarwal, 2023) إلى أن الثقة تعزز عبر الأمان والتنوع والموثوقية، مما يزيد من رضا العملاء. وأكدت دراسة (Ansari, 2019) أن الثقة تأتي في المرتبة الثانية بعد جودة الخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، ما يدل على مركزية هذا البعد في العلاقة.

تُظهر الدراسات بوضوح وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكارات التكنولوجية وأبعاد سلوك المستهلك المالي المختلفة. فقد تبين أن هذه الابتكارات تُحدث تحولاً ملموساً في السلوك الشرائي من خلال تسهيل العملية الشرائية وزيادة التفاعل والراحة، كما تُعزز من الرضا المالي عبر تحسين جودة الخدمات وتسهيل الوصول إليها، وتُسهم بشكل فعال في تبني التكنولوجيا عبر توفير الأمان والثقة وسهولة الاستخدام، إلى جانب دورها في تحسين الإدارة المالية الشخصية بفضل أدوات المراقبة والتحكم في الإنفاق، في حين تُعد الثقة عاملاً مشتركاً ومؤثراً بوضوح في جميع الأبعاد، إذ تلعب دور الوسيط في مدى استعداد المستهلك لاستخدام هذه الابتكارات.

بالتالي، يمكن القول إن الابتكارات التكنولوجية لا تؤثر فقط على سلوك المستهلك المالي بشكل مباشر، بل تتفاعل مع الأبعاد المختلفة لهذا السلوك بشكل مترابط ومتكامل، مما يعزز فعالية الخدمات المالية الرقمية ويدفع نحو مزيد من التحول في السلوك المالي للفرد.

6.4. النماذج النظرية للعلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي:

تُعد نماذج تبني التكنولوجيا من أبرز الأطر النظرية المستخدمة في فهم سلوك المستهلك تجاه التقنيات المالية الجديدة، لا سيما في سياق الخدمات المصرفية الرقمية. ومن بين هذه النماذج، يبرز كل من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) كأكثر النماذج استخداماً وانتشاراً في الأدبيات الأكاديمية (Muhardi, Paulus Insap, & Adhistya Erna, 2023). يعود الفضل في تطوير نموذج TAM إلى فريد ديفيس (1986)، ويستند إلى عاملين رئيسيين هما المنفعة المتصورة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المتصورة (Perceived Ease of Use)، حيث يفترض النموذج أن الأفراد يُقبلون على استخدام التكنولوجيا إذا اعتقدوا أنها ستحسن أداءهم وتكون سهلة الاستخدام في الوقت ذاته. في سياق الخدمات المصرفية الرقمية، يُتوقع من المستهلكين تبني هذه الخدمات إذا وجدوا أنها تساهم في تحسين إدارتهم المالية الشخصية وكانت واجهاتها بسيطة وسهلة الفهم (Vieira, Pinto, & Sugano, 2022).

من ناحية أخرى، يُعد نموذج UTAUT الذي طوّره فينكاتيش وآخرون (2003)، أحد أكثر النماذج شمولاً لتحليل تبني التكنولوجيا. ويركز هذا النموذج على أربع محددات رئيسية تؤثر على سلوك التبنّي: الأداء المتوقع، والجهد

المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المشروطة. حيث يشير الأداء المتوقع إلى الاعتقاد بأن التكنولوجيا ستُعزز الكفاءة الشخصية، بينما يعكس الجهد المتوقع مدى سهولة استخدام النظام. كما يُبرز التأثير الاجتماعي دور البيئة المحيطة مثل الأصدقاء أو الزملاء في التأثير على قرارات التبنّي، في حين ترتبط التسهيلات المشروطة بتوافر البنية التحتية مثل الإنترنت والأجهزة الذكية والدعم الفني. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن نموذج TAM يركز بشكل مباشر على تصورات الفائدة الشخصية وسهولة الاستخدام، بينما يوفر نموذج UTAUT إطاراً أوسع يأخذ في الحسبان أيضاً العوامل الاجتماعية والبنية التحتية. وعليه، فإن التكامل بين النموذجين يُعد أساسياً لفهم وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المالي، كما يدعم تطوير استراتيجيات فعّالة في التسويق والتحول الرقمي للخدمات المصرفية. إن استمرارية تطور هذه النماذج وتوسع استخدامهما في الأبحاث المعاصرة يعكسان الأهمية المتزايدة لفهم سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي المتسارع (NIOATA, 2024).

إن هذه النماذج توفر إطاراً نظرياً متيناً يربط بين الابتكار التكنولوجي كمحفز رئيسي، وسلوك المستهلك المالي كنتيجة ناتجة عن التفاعل مع هذا الابتكار. فكلما كانت الابتكارات التكنولوجية أكثر كفاءة وسهولة وتلبيةً لحاجات المستهلك، زادت احتمالية تبنيها واندماجها في سلوكياته المالية اليومية، مما يعزز من فهم هذه العلاقة في السياق الرقمي المعاصر.

5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية:

1.5. الدراسات السابقة:

Study of (Uttera , Kanupriya, & Satveer , 2023) titled: “A RESEARCH STUDY ON THE IMPACT OF FINTECH ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR”, Journal of the Oriental Institute, Vol 72, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية (FinTech) على رضا العملاء في القطاع المصرفي، من خلال استكشاف مدى مساهمة الخدمات الرقمية الحديثة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسات المصرفية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبيانات منظمة وُرّعت على عملاء البنوك، بالإضافة إلى مراجعة عدد من الأبحاث والمقالات العلمية المنشورة في مجالات متخصصة. وقد أظهرت النتائج أن التكنولوجيا المالية أصبحت أداة محورية في تطوير الخدمات المصرفية لما توفره من مزايا تنافسية مثل السرعة، الشفافية، توفير الوقت، وتحسين استغلال الموارد، إلى جانب تقديم دعم أوسع للعملاء، كما تبين أن الجيل الشاب أكثر تقبلاً ورضاً عن استخدام FinTech مقارنة بالأجيال الأكبر سناً، في حين لا تزال قضايا الأمان والثقة وسرية البيانات تمثل مصدر قلق رئيسي لدى العملاء. وبيّنت الدراسة أن غالبية المشاركين كانوا من الذكور الذين

تتراوح أعمارهم بين 25 و 50 سنة، ومعظمهم من حملة الشهادات الجامعية أو الدراسات العليا، وقد أكد هؤلاء أن اعتماد التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي ساهم في تعزيز ثقتهم، في حين استطاعت خدمات الإنترنت البنكي تلبية احتياجاتهم الفردية، مما يدل على ارتفاع ملحوظ في مستوى رضا العملاء في هذا القطاع.

Study of (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023) titled: “Influence Of Technological Innovations on Consumer Buying Behaviour”, European Economic Letter, Vol 13, Issue 1, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الابتكارات التكنولوجية على عملية الشراء لدى المستهلك، وذلك من خلال منهج يجمع بين البحث الوصفي والاستدلالي، حيث تم جمع البيانات عبر استطلاعات وآليات استكشافية، تضمنت في مرحلتها الأولية دراسة نوعية استهدفت عشرة من مديري الصناعة تم اختيارهم بناءً على خبراتهم في تطوير المنتجات والخدمات المبتكرة. وقد أظهرت النتائج أن التكنولوجيا، مع انتشار الإنترنت، باتت تؤثر في جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، بدءاً من خلق الحاجة لديه عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، وصولاً إلى تقديم منتجات مبتكرة تغريه بالشراء، كما أظهرت النتائج أن المستهلك أصبح أكثر وعياً ودكاً في استخدام التكنولوجيا، خصوصاً فيما يتعلق بالوصول السهل إلى المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية، مما يدل على وجود علاقة إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية والسلوك الشرائي لدى المستهلك.

Study of (Aws & Rawdha, 2024) titled: “FINANCIAL TECHNOLOGY AND CONSUMER FINANCIAL SATISFACTION”, Journal of Governance and Regulation, Volume 13, Issue 1, Special Issue, 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت التكنولوجيا المالية المستخدمة في عمليات الدفع تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على رضا المستهلك المالي، وقد اعتمدت على نهج الانحدار الاحتمالي باستخدام بيانات من استبيان NFCS من خمس دول أعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لسنوات 2018 و 2021، وشمل أكثر من 25,000 شخص. أظهرت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا المالية، وبالأخص المدفوعات عبر الهاتف المحمول، له تأثير مباشر وإيجابي على رضا المستهلكين عن وضعهم المالي، حيث يشعر الأفراد براحة ورضا أكبر تجاه حالتهم المالية عند استخدام وسائل الدفع الرقمية بدلاً من الدفع النقدي التقليدي. كما كشفت النتائج عن وجود تأثيرات غير مباشرة لهذا النوع من التكنولوجيا على الرضا المالي، من خلال المتغيرات الوسيطة، وهي في هذه الحالة التعليم المالي والقدرة المالية، إذ إن الأفراد الذين يمتلكون مستوى جيداً من التعليم المالي ويتمتعون بقدرة على إدارة أموالهم بفعالية، يكون أثر استخدام المدفوعات الرقمية على رضاهم المالي أقوى.

Study of (Muhardi, Paulus Insap , & Adhistya Erna , 2023) titled: “Consumer Behaviour and Acceptance in Fintech Adoption: A Systematic Literature Review”, Acta Informatica Pragensia, Volume 12, Issue 2, 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك ومدى تقبله للتكنولوجيا وأثرها على سلوكه، إلى جانب دراسة اتجاهات السكان الحالية من خلال إجراء مقارنات بين التكنولوجيا المالية والطرق التقليدية في المعاملات المالية، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المراجعة المنهجية للأدبيات (SLR) وفق معايير PRISMA لضمان دقة الاختيار وجودة النتائج، حيث جُمعت البيانات من قاعدة Scopus وتم تحليلها باستخدام برنامج VOSviewer لاستخلاص الاتجاهات البحثية الرئيسية وتحليل العلاقات بين المفاهيم. وأظهرت النتائج أن قبول التكنولوجيا من قبل المستهلكين يشهد تزايداً مستمراً ويتأثر بعدة عوامل رئيسية، أبرزها جودة الخدمة المقدمة، التأثير الاجتماعي، المعرفة المالية، إضافة إلى القيم الثقافية والدينية، والتي تلعب جميعها دوراً حاسماً في تشكيل موقف المستهلكين تجاه اعتماد تقنيات FinTech، كما بينت الدراسة أن هناك فرصة حقيقية للتكامل بين التكنولوجيا المالية والبنوك التقليدية، حيث يمكن لهذا التعاون أن يساهم في توسيع الشمول المالي، خاصة في المناطق الريفية، وتحقيق تجربة مالية أكثر كفاءة وابتكاراً للمستهلكين.

Study of (ALSHEHADEH, AL-KHAWAJA, YAMIN, & JEBRIL, 2023) titled: “The Impact of Financial Technology on Customer Behavior in the Jordanian Commercial Banks”, WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, Volume 20, 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التكنولوجيا المالية على سلوك العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية شملت 300 موظف وموظفة، حيث تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS لاختبار مدى تأثير التكنولوجيا المالية على سلوك العملاء في هذه البنوك. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية، ممثلة في خدمات الائتمان، وخدمات الدفع، وخدمات إدارة الاستثمار، وخدمات دعم الأسواق المالية، على سلوك العملاء في البنوك الأردنية، كما أشارت النتائج إلى أن التكنولوجيا المالية تفسر نسبة تُقدَّر بـ (84.1%) من التغير في سلوك العملاء في هذه البنوك، ومن المتوقع أن يركز القطاع المصرفي مستقبلاً على تقديم الخدمات المالية المعتمدة على البيانات، الأمر الذي قد يحد من التفاعل الفوري. كما بينت الدراسة أن المؤسسات المالية التي استطاعت التكيف بسرعة مع الابتكارات المالية قد نجحت في تعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم.

Study of (Vieira, Pinto, & Sugano, 2022) titled: “CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS TECHNOLOGICAL INNOVATIONS: A SYSTEMATIC REVIEW”, Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP, Vol 19, 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه الابتكارات التكنولوجية وتلخيص المفاهيم الرئيسية المرتبطة بهذا الموضوع، إضافة إلى تقديم لمحة عامة عن كيفية تشكّل هذا المجال البحثي، وقد استخدمت المنهج التحليلي من خلال إجراء مراجعة منهجية، بدأت على مستوى البحث ثم على مستوى القاعدة الفكرية، حيث قام الباحثون بتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بسلوك المستهلك تجاه الابتكارات التكنولوجية. وأظهرت النتائج أنه منذ تسعينيات القرن العشرين، بدأ التركيز يتحول نحو دراسات قبول التكنولوجيا وانتشارها، مستندين في ذلك إلى نظريات من علم النفس مثل نموذج "قبول التكنولوجيا" (TAM)، كما لوحظ وجود زيادة كبيرة في عدد المنشورات في هذا المجال، في حين اكتسبت التجارة عبر الإنترنت زخمًا متصاعدًا، ما يدل على تطور ملحوظ في فهم سلوك المستهلك التكنولوجي عبر الزمن.

Study of (OSADEME & ODUSANYA, 2021) titled: “EFFECTS OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON CONSUMER BEHAVIOUR IN NIGERIA”, Christopher University Journal of Management and Social Sciences (CUJMSS), Vol 1, No 1, 2021.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف فعالية الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك في نيجيريا، وقد استخدم منهج البحث الوصفي بالاعتماد على استبيان مصمم بعناية لجمع البيانات، حيث تم اختيار عينة غير احتمالية هادفة بحجم 177 مشاركًا، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن للابتكار التكنولوجي تأثيرًا كبيرًا وإيجابيًا على قرار الشراء لدى المستهلك، وأن الشركات التي اعتمدت عليه في تسويق سلعها وخدماتها شهدت زيادة في رضا المستهلك وجذبت مزيدًا من العملاء في أسواقها المستهدفة، كما أكدت الدراسة أن الابتكارات التكنولوجية تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلك، حيث أصبح الاعتماد على الإنترنت واسع الانتشار بين المستهلكين في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري على الشركات الاستثمار في هذه الوسائل الرقمية لتعزيز قدرتها التنافسية.

Study of (Ernie , 2024) titled: “The Influence of Financial Technology on Changes in Consumer Behavior”, Journal of Management, Vol 3, No 2, 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية على التغيرات في سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية تأثير استخدام التطبيقات المالية على قرارات الشراء، وقد اعتمدت على المنهج الكمي، حيث استهدفت عينة

مكونة من 100 مستجيب، وتم استخدام نموذج الانحدار البسيط لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن توفر الخدمة يُعد العامل الأكثر أهمية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك في سياق استخدام التكنولوجيا المالية، في حين أن متغيرات أخرى مثل مدى استخدام التطبيق، والراحة، والأمان، لم تُظهر تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء، مما يشير إلى أن العامل الحاسم في هذا السياق هو مدى توافر الخدمة أكثر من السمات التقنية أو الشعورية الأخرى المرتبطة بها.

Study of (THOMAS, 2023) titled: “THE IMPACT OF FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ON CONSUMER BEHAVIOUR, BANK PERFORMANCE AND REGULATORY RESPONSES: EVIDENCE FROM SUBSAHARAN AFRICA COUNTRIES”, Submitted to UNICAF University in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, 2023.

هدف هذه الدراسة هو التحقيق في تبني التكنولوجيا المالية في أفريقيا جنوب الصحراء والتأكد من تأثير تبني التكنولوجيا المالية على سلوك المستهلك والمؤسسات المالية التقليدية والاستجابات التنظيمية، وقد استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً (كمي ونوعي)، حيث جُمعت البيانات عن طريق استبيانات إلكترونية عبر Google Forms وزعت على طلاب جامعيين ومسؤولي بنوك في غانا، نيجيريا، كينيا، وجنوب إفريقيا، وهي الدول الرائدة في التكنولوجيا المالية في المنطقة، بالإضافة إلى مقابلات مع مسؤولي بنوك في غانا للحصول على رؤى أعمق، وتحليل وثائق رسمية حول الأطر التنظيمية للتكنولوجيا المالية في الدول المختارة. وأظهرت النتائج أن استخدام خدمات FinTech مثل الدفع الإلكتروني وتحويل الأموال يشجع على الاقتراض، لكنه لا يؤثر بشكل ملحوظ على الادخار أو الاستثمار، في المقابل، فإن استخدام منصات مثل المستشارين الآليين (robo-advisors) والتمويل الجماعي يعزز الادخار والاستثمار لكنه لا يشجع على الاقتراض. كما كشفت الدراسة أن هناك عوامل إيجابية وسلبية تؤثر على تبني التكنولوجيا المالية، حيث تشمل العوامل الدافعة سهولة الاستخدام، الراحة، والشعور بالفائدة، بينما تشمل المعوقات كل من المخاطر المالية، قانونية، وأمنية.

Study of (NIOATA , 2024) titled: “CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS NEW FINANCIAL TECHNOLOGIES: AN ANALYSIS OF THE ADOPTION OF DIGITAL BANKING SERVICES”, Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Volume 2, Issue 6, 2024.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة العوامل التي تحدد تبني الخدمات المصرفية الرقمية في ضوء التقنيات سريعة التطور وتأثيرها على السلوك المالي للمستهلكين، وقد اتبعت منهجاً وصفيًا تحليليًا من خلال دراسة تجريبية حول تبني

الخدمات المصرفية الرقمية في قطاعات المستهلكين المختلفة، مع مناقشة النماذج النظرية مثل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والتي تساعد في تفسير العوامل المؤثرة على نوايا تبني التقنيات المالية الجديدة. وأظهرت النتائج أن تبني الخدمات المصرفية الرقمية عملية معقدة تتأثر بعوامل اقتصادية، نفسية، واجتماعية، حيث تلعب التكنولوجيا المالية دورًا حيويًا في تنمية الاقتصاد الرقمي، وتعتبر أداة قوية ومؤثرة في آن واحد، كما يعتمد سلوك المستهلك تجاه التكنولوجيا المالية على تصوراتهم حول الفوائد، المخاطر، والتكاليف، بالإضافة إلى ثقتهم في أمن المنصات ومستوى وعيهم المالي.

Study of (Arman , Ridzuan, Chai Voon, Rizal Ula Ananta , & Izian, 2020) titled: “EVOLUTION OF TECHNOLOGY AND CONSUMER BEHAVIOR: THE UNAVOIDABLE IMPACTS”, JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS, VOL 7, ISSUE 11, 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل كيفية تأثير التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك، وتحديد الاتجاهات والأنماط الرئيسية التي نشأت نتيجة لهذا التطور، حيث استخدمت منهجًا تحليليًا استكشافيًا لمراجعة تأثير الثورة الصناعية الرابعة على سلوك المستهلك وتوقعاته. وأظهرت النتائج أن التطور السريع في التكنولوجيا، خاصة في مجالات الهواتف الذكية، الأجهزة القابلة للارتداء، وخدمات الدفع عبر الهاتف، أحدث تحولًا كبيرًا في سلوك المستهلكين، فلم يعد استخدام هذه التقنيات مقتصرًا على فئة الشباب فقط، بل شمل جميع فئات المجتمع، مما دفع المستهلكين إلى توقع خدمات أسرع، أكثر تفاعلًا، وأكثر كفاءة من قبل الشركات. كما أن هذا التغير في السلوك جعل من الضروري على المؤسسات إعادة النظر في استراتيجياتها، إضافة إلى أن العلاقة العاطفية التي تنشأ من خلال التفاعل الرقمي السلس، والتصاميم الجذابة، والواجهات البسيطة تسهم في تعزيز ولاء العملاء.

Study of (Dinesh Kumar, Soundarapandiyan, & Meera, 2024) titled: “Influence of Technological Innovation in Marketing on Consumer Behaviour”, Proceedings of the International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNNF 2024), 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية في التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى توفير رؤى قيمة للمسوقين لفهم التقدم التكنولوجي والاستفادة منه بشكل أفضل في استراتيجياتهم، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل نوعي للأدبيات لفترة تمتد من عام 2001 إلى عام 2023، بهدف اكتساب فهم شامل للابتكار التكنولوجي في التسويق وكيف يؤثر على سلوك العملاء. وأظهرت النتائج أن التطورات التكنولوجية أحدثت تغييرات جذرية في سلوك المستهلك، حيث أصبحت توقعاته وطريقة تفاعله مع

المنتجات والخدمات مختلفة تمامًا عن السابق، كما ساهمت تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في تمكين الشركات من تقديم تجارب مخصصة لكل عميل، مما يعزز رضا المستهلك ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتشكيل آراء المستهلكين، حيث تلعب التفاعلات والمحتوى دورًا كبيرًا في توجيه اختياراتهم ولوائهم للعلامات التجارية، وفي ظل تزايد وعي المستهلكين بأهمية حماية خصوصيتهم، أصبح احترام الشركات لبيانات العملاء أمرًا حاسمًا لتعزيز الثقة والتأثير على سلوك الشراء. وبما أن سلوك المستهلك يتغير بسرعة متزامنة مع التطور التكنولوجي، فإن قدرة الشركات على متابعة هذه التغيرات والتكيف معها بسرعة تمثل عاملاً أساسيًا للحفاظ على تنافسيتها في السوق.

Study of (Anirban , 2024) titled: “CONSUMER BUYING BEHAVIOUR REGARDING FINANCIAL PRODUCTS”, International Journal of Innovations In Science Engineering And Management, Vol 3, Issue 2, 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك شراء المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات المالية، وهو فهم ضروري للمؤسسات المالية لتخصيص استراتيجيات التسويق الخاصة بها بشكل فعال، وقد اعتمد البحث على نظريات ونماذج من مجالات علم النفس والاقتصاد والتسويق، حيث استعرض كيفية تفاعل العوامل المختلفة في تشكيل تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما تناقش نماذج محددة قابلة للتطبيق على المنتجات المالية، بما في ذلك فرضية دورة الحياة، ونظرية المحفظة، ونموذج قبول التكنولوجيا، مُسلطة الضوء على أهميتها في فهم سلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن فهم سلوك المستهلك تجاه المنتجات المالية يعد أمرًا حيويًا للمؤسسات المالية من أجل تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل فعال، إذ يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل معقدة تشمل الظروف الاقتصادية، العوامل النفسية، الأعراف الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة مع التحول نحو الخدمات المالية الرقمية والتقدم التكنولوجي الذي أحدث تغييرًا كبيرًا في طريقة تعامل المستهلكين مع المنتجات المالية، مما منحهم قدرة أكبر على البحث والمقارنة واتخاذ قرارات مستنيرة. لذلك، فإن دمج هذه العوامل في تصميم المنتجات واستراتيجيات التسويق يمكن المؤسسات من تقديم عروض أكثر ملاءمة تلبي توقعات العملاء، مما يعزز رضاهم ولوائهم.

Study of (Suherlan & Moses, 2023) titled: Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour, Technology and Society Perspectives (TACIT) Vol 1, No 2, 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التطور الرقمي والتغيرات التكنولوجية على سلوك المستهلك، مع التركيز على تغير قرارات وتفضيلات الشراء في ظل سهولة الوصول إلى المعلومات وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت، حيث استخدمت الدراسة أساليب البحث النوعية والكمية وجمعت البيانات من مستجيبين

يمثلون شرائح مستهلكين متنوعة. وأظهرت النتائج أن سلوك المستهلك في العصر الرقمي تغير بشكل كبير، فأصبح أكثر اعتمادًا على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت والتوصيات في وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرارات الشراء، كما أصبح المستهلك أكثر ترابطًا رقميًا وتأثرًا بآراء الآخرين، مما يؤثر على تفضيلاته واختياراته. وأبرزت الدراسة أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم هذا السلوك وتقديم تجارب تسويقية مخصصة، وبالتالي يجب على الشركات مواكبة هذه التحولات لضمان رضا العملاء وتعزيز تنافسيتها، كما أدت عناصر مثل سهولة التسوق عبر الإنترنت وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور أنماط جديدة في سلوك المستهلك.

Study of (Darwin, Zezen, Naen, Karwasim, & Giyatman, 2024) titled: “The Influence of Financial Technology (Fintech) on Consumer Behavior Transformation”, Journal of Student Collaboration Research, Vol 1, No 3, 2024.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية على التغيرات في سلوك المستهلك، خاصة في سياق قرارات الشراء، وقد استخدمت المنهج الكمي مع عينة مستهدفة مكونة من 100 مستجيب واعتمدت على نموذج الانحدار. وأوضحت النتائج أن سلوك المستهلك في استخدام التكنولوجيا المالية يتأثر بشكل كبير بتوفر الخدمة، حيث يُعد توفر الخدمة العامل الأكثر تأثيرًا في اتخاذ قرار الشراء، بينما لم يظهر أن استخدام التطبيق أو الشعور بالراحة أو الأمان عوامل مؤثرة بشكل ملحوظ في هذا القرار، مما يشير إلى تركيز المستهلكين الأكبر على إمكانية الوصول الفعلي إلى الخدمة. كما بينت الدراسة أن هناك عوامل أخرى محتملة لم تُدرس بعد قد تؤثر على سلوك الشراء، مما يفتح المجال لمزيد من البحث. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات بالتركيز على تحسين توفر خدماتها لضمان استجابة أفضل من المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء لديهم.

Study of (Chen, Du, & Wang, 2023) titled: “Can FinTech Applied to Payments Improve Consumer Financial Satisfaction? Evidence from the USA”, Mathematics, Vol 11, No 2, 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير استخدام التكنولوجيا المالية في المدفوعات على رضا المستهلكين المالي، وقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف البيانات والمتغيرات وتحديد طريقة التقدير الاقتصادي القياسي، ثم إجراء تحليل للارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة وغيرها من المتغيرات الأساسية، مستندة إلى دراسة القدرة المالية الوطنية (NFCS) لعامي 2015 و 2018 التي شملت أكثر من 25,000 بالغ أمريكي عبر استبيان وطني عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا المالية، وبالأخص المدفوعات عبر الهاتف المحمول، يعزز رضا المستهلكين المالي بشكل ملحوظ، كما يلعب كل من التعليم المالي والقدرة المالية دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز هذا التأثير، مما يشير إلى وجود قنوات متعددة تؤثر على سلوك المستهلك. وتؤكد الدراسة على أهمية تعزيز الاستثمار في

التعليم المالي، خاصةً للفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، لتمكينهم من اتخاذ قرارات مالية أكثر وعيًا وتحقيق رضا أكبر. كما تشدد على ضرورة قيام المؤسسات المالية بجمع وتحليل ملاحظات المستهلكين بانتظام لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة ولائهم ورضاهم المالي.

2.5. تميز الدراسة الحالية:

تميّزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من عدة نواحي، أبرزها تركيزها على السياق المحلي الجزائري، وتحديدًا في ولاية غليزان، مما يمنحها خصوصية مكانية غير متوفرة في الدراسات الأخرى التي غالبًا ما تناولت سياقات أجنبية أو دولًا متعددة. كما اتسمت الدراسة بشمولية أبعاد سلوك المستهلك المالي، حيث تناولت خمسة أبعاد رئيسية هي: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على بعد أو بعدين فقط، مثل الرضا أو تبني التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة الحالية على منهج مزدوج يجمع بين الوصفي والتحليلي، واستندت إلى بيانات ميدانية مباشرة من زبائن البنوك، من خلال استبيان وُجّه إلى عينة عشوائية، ما أضفى على النتائج موثوقية وواقعية أكبر مقارنة بدراسات اقتصرَت على المراجعة النظرية أو العينات غير التمثيلية. ومن الجوانب اللافتة أيضًا في هذه الدراسة هو تفسير النتائج في ضوء الخصوصيات الاجتماعية والثقافية الجزائرية، مما يعزز من قيمتها التطبيقية، خاصة مع اقتراح توصيات تلمس واقع الفئات الأقل اندماجًا مع الابتكارات البنكية مثل كبار السن. علاوة على ذلك، فقد استهدفت الدراسة زبائن البنوك بشكل مباشر، ما يتيح رصدًا دقيقًا لسلوك المستهلك المالي، بخلاف دراسات سابقة ركزت على الموظفين أو الطلاب. وقد أرفقت النتائج بإطار تحليلي مقترح يفسر التباينات السلوكية وفق عوامل نفسية، اجتماعية وتنظيمية محلية، ليُختتم العمل بمساهمة بحثية تُعد من بين الأولى محليا في ربط الابتكار التكنولوجي بسلوك المستهلك المالي ضمن السياق البنكي الجزائري، بما يسد فجوة واضحة في الأدبيات المتوفرة.

الجدول رقم (2.2): الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
الدراسة الحالية تناولت خمسة أبعاد (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، الإدارة المالية الشخصية) بينما هذه الدراسة ركزت على الرضا والثقة فقط.	اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.	(Uttera , Kanupriya, & Satveer , 2023)

العينة في الدراسة الحالية كانت من زبائن البنوك في الجزائر (ولاية غليزان)، بينما ركزت الدراسة السابقة على بيئة مصرفية عامة دون تحديد دولة، مع ميل واضح نحو الفئة العمرية الشابة. الدراسة الحالية أكدت على أهمية التثقيف المالي، خاصة للفئات غير المتمكنة رقمياً، بينما ركزت الدراسة السابقة على قضايا الأمان والسرية كعقبات رئيسية.	ركزت كلتا الدراستين على العلاقة بين (التكنولوجيا المالية، الابتكارات التكنولوجية) ورضا وثقة العملاء. أشارتا إلى أن التكنولوجيا المالية تعزز ثقة العملاء وتزيد من رضاهم.	
الدراسة الحالية أجريت على زبائن البنوك، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على مديري الصناعة وليس المستهلكين بشكل مباشر. الدراسة الحالية استهدفت مستهلكين حقيقيين في بيئة بنكية فعلية، بينما ركزت الدراسة السابقة على تحليل كيف تؤثر التكنولوجيا على السلوك الشرائي من منظور صناعي. الدراسة الحالية أوسع من حيث الأبعاد المدروسة.	كلتا الدراستين تناولتا أثر الابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي للمستهلك. أشارتا إلى أن التكنولوجيا تؤثر إيجاباً على اتخاذ قرارات الشراء المالي. استخدمت الدراستان المنهج الوصفي والتحليلي.	(Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023)
الدراسة الحالية ركزت على الزبائن في الجزائر (ولاية غليزان)، بينما الدراسة السابقة شملت خمس دول من OECD . استخدمت الدراسة الحالية أساليب تحليل بسيطة، بينما اعتمدت الدراسة السابقة على أساليب إحصائية متقدمة مثل الانحدار الاحتمالي. تضمنت الدراسة الحالية تحليل أبعاد متعددة، بينما ركزت الدراسة السابقة فقط على الرضا وتأثيرات المدفوعات الرقمية.	كلتا الدراستين درست العلاقة بين التكنولوجيا المالية ورضا المستهلك المالي. أشارتا إلى التأثير الإيجابي للتكنولوجيا الرقمية على رضا المستهلك المالي. أبرزت الدراستان أهمية التعليم المالي في تعزيز أثر التكنولوجيا.	(Aws & Rawdha, 2024)

الدراسة الحالية ميدانية تطبيقية، بينما الدراسة السابقة مراجعة منهجية للأدبيات SLR . شملت الدراسة الحالية الأبعاد السلوكية الخمسة بالتفصيل، في حين ركزت الدراسة السابقة على العوامل العامة المؤثرة على قبول FinTech دون تحليل سلوكي مفصل.	كلا الدراستين ناقشا تبني التكنولوجيا وتأثيرها على سلوك المستهلك المالي. أشارا إلى أن جودة الخدمة والمعرفة المالية تؤثران على قبول التكنولوجيا. اعتمدت الدراستان على منهج وصفي تحليلي.	(Muhardi, Paulus Insap , & Adhistya Erna , 2023)
أجريت الدراسة الحالية في الجزائر (ولاية غليزان) بينما أجريت الدراسة السابقة في الأردن. ركزت الدراسة الحالية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده المختلفة، بينما ركزت الدراسة الأردنية على خدمات FinTech المحددة (الائتمان، الدفع، الاستثمار). استهدفت الدراسة الحالية الزبائن، بينما استهدفت الدراسة الأردنية الموظفين العاملين بالبنوك.	تناولت الدراستان أثر التكنولوجيا المالية على سلوك العملاء في القطاع البنكي. اعتمدتا على الاستبيان والتحليل الإحصائي (SPSS). والمنهج الوصفي والتحليلي. أظهرتا وجود تأثير إيجابي للتكنولوجيا على رضا وسلوك العملاء.	(ALSHEHADEH, AL-KHAWAJA, YAMIN, & JEBRIL, 2023)
الدراسة الحالية ميدانية تحليلية، أما الدراسة السابقة فهي مراجعة منهجية للدراسات السابقة. تغطي الدراسة الحالية أبعاداً متعددة لسلوك المستهلك المالي. بينما تناولت الدراسة السابقة مفاهيم عامة دون تحليل سلوكي تفصيلي. الدراسة الحالية تركز على حالة محلية (الجزائر ولاية غليزان)، في حين ركزت الدراسة السابقة على التطور العالمي للأبحاث في هذا المجال.	تتقاطع الدراستان في التركيز على سلوك المستهلك تجاه الابتكارات التكنولوجية وتوظيف النظريات مثل TAM . تشير كلتا الدراستين إلى أن سلوك المستهلك قد تطور بتأثير التكنولوجيا، وأنه أصبح أكثر تقبلاً للتقنيات الحديثة. استخدمتا المنهج التحليلي.	(Vieira, Pinto, & Sugano, 2022)
ركزت الدراسة الحالية على أبعاد متعددة للسلوك المالي، بينما ركزت الدراسة السابقة على القرار الشرائي فقط.	كلتا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي واستبياناً لجمع البيانات، وتحليلاً باستخدام SPSS	(OSADEME & ODUSANYA, 2021)

الدراسة الحالية أجريت في الجزائر، بينما الدراسة السابقة في نيجيريا. تناولت الدراسة الحالية جانب التثقيف المالي والثقة بعمق أكبر من الدراسة السابقة التي ركزت على التسويق الرقمي كمحفز.	تناولتا تأثير الابتكار التكنولوجي على قرار الشراء وسلوك المستهلك المالي. أكدت الدراستان على دور الإنترنت والخدمات الرقمية في توجيه المستهلك نحو اتخاذ القرار.	
الدراسة الحالية تناولت أكثر من بُعد، بينما اقتصرَت الدراسة السابقة على قرار الشراء فقط. الدراسة الحالية أبرزت أثر الثقة والإدارة المالية الشخصية، في حين لم تتناولها الدراسة السابقة.	تناولت كلتا الدراستين تأثير التكنولوجيا المالية على سلوك المستهلك. اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام نماذج انحدار لتحليل البيانات. تؤكدان أن التوافر وسهولة الاستخدام من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المالي.	(Ernie , 2024)
ركزت الدراسة الحالية على خمسة أبعاد لسلوك المستهلك المالي، بينما ركزت الدراسة على التغير في أنماط الادخار، الاقتراض، الاستثمار دون تناول واضح للأبعاد الشعورية مثل الثقة والرضا. الدراسة الحالية أجريت على زبائن البنوك الجزائرية في ولاية غليزان، في حين شملت الدراسة السابقة مجموعة متنوعة من المشاركين (طلاب جامعيين، مسؤولي بنوك) في أربع دول إفريقية (غانا، نيجيريا، كينيا، جنوب إفريقيا)، ما يمنحها طابعاً إقليمياً واسع النطاق. الدراسة الحالية كشفت عن أهمية الثقة في استخدام القنوات الرقمية، في حين لم يتم التركيز على هذا البُعد بشكل دقيق في الدراسة السابقة، رغم التطرق إلى المخاطر المالية والأمنية كموانع للتبني.	تناولت كلتا الدراستين أثر التكنولوجيا المالية على سلوك المستهلك. كلتا الدراستين استخدمتا منهجاً مختلطاً لجمع البيانات وتحليلها، مما سمح بفهم أعمق للسلوك المالي من زوايا مختلفة. أشارت الدراستان إلى أن سهولة الاستخدام والراحة تُعد من العوامل الدافعة لتبني التكنولوجيا المالية، بينما تشكل المخاوف المرتبطة بالأمن والخصوصية عوائقاً أمام الاستخدام.	(THOMAS, 2023)

الدراسة الحالية اعتمدت على دراسة ميدانية فعلية وتحليل عميق في سياق جزائري محدد، بينما كانت الدراسة السابقة ذات طابع عام. تضمنت الدراسة الحالية خمسة أبعاد سلوكية محددة، بينما ركزت الدراسة السابقة على التبني فقط. أظهرت الدراسة الحالية نتائج تتعلق بأهمية التثقيف المالي بشكل أكثر وضوحاً، بينما ركزت الدراسة السابقة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية كمؤثرات أساسية.	تناولت كلتا الدراستين تبني التكنولوجيا المالية وتأثيرها على السلوك المالي. اعتمدتا على نموذج TAM و UTAUT في تفسير السلوك المالي. أشارتا إلى أن ثقة المستهلك وإدراكه للفائدة والمخاطر تلعب دوراً في تبنيه للتكنولوجيا.	(NIOATA , 2024)
الدراسة الحالية ركزت على القطاع البنكي في الجزائر، بينما تناولت الدراسة السابقة تأثير التكنولوجيا في مختلف القطاعات دون تركيز جغرافي محدد. استخدمت الدراسة الحالية استبياناً ميدانياً وتحليلاً إحصائياً، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على مراجعة نظرية استكشافية للأدبيات وتحليل نوعي. ركزت الدراسة الحالية على خمسة أبعاد محددة لسلوك المستهلك المالي، بينما اكتفت الدراسة السابقة بتحليل شامل للسلوك الاستهلاكي دون تفصيل لهذه الأبعاد.	تناولت كلا الدراستين العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتغيرات سلوك المستهلك، مع الإشارة إلى التحول الكبير الذي أحدثته التكنولوجيا في توقعات وتفضيلات المستهلكين. كلتا الدراستين شددتا على أن الابتكار التكنولوجي يؤدي إلى رفع مستوى التفاعل والرضا لدى المستهلكين، نتيجة لتقديم خدمات أسرع وأكثر تفاعلاً. أظهرت الدراستان أهمية تكيف المؤسسات (البنكية في الدراسة الحالية، والتجارية عامة في الدراسة السابقة) مع هذا التحول لتلبية متطلبات المستهلك المعاصر.	(Arman , Ridzuan, Chai Voon, Rizal Ula Ananta , & Izian, 2020)
ركزت الدراسة الحالية على الخدمات البنكية في غليزان باستخدام تحليل ميداني مباشر، بينما	كلتا الدراستين تناولتا أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك، وأشارت	(Dinesh Kumar, Soundarapandiyan, & Meera, 2024)

اعتمدت الدراسة السابقة على تحليل نوعي لأدبيات تمتد لأكثر من 20 عامًا دون جمع بيانات ميدانية. الدراسة الحالية تضمنت أبعاد واضحة منها الثقة والرضا، بينما ركزت الدراسة السابقة على التفاعل التسويقي والتخصيص أكثر من الجوانب النفسية.	إلى أن التكنولوجيا تعزز التفاعل الرقمي، وتغير طريقة اتخاذ قرارات الشراء، وترفع مستوى الرضا والثقة. أشارت كلتا الدراستين إلى أن حماية الخصوصية أصبحت محورًا مهمًا يؤثر على رضا وثقة الزبائن.	
الدراسة الحالية حددت خمسة أبعاد سلوكية قابلة للقياس ميدانيًا، بينما ركزت الدراسة السابقة على الجوانب النظرية والنماذج التفسيرية دون تطبيق عملي مباشر. الدراسة الحالية محلية تطبيقية، بينما الدراسة السابقة تحليلية عامة تستند إلى مفاهيم اقتصادية ونفسية بدون دراسة حالة أو نطاق جغرافي محدد. تناولت الدراسة الحالية سلوك الزبائن ضمن السياق الجزائري، في حين أن الدراسة السابقة لم تُحدد سياقًا جغرافيًا واضحًا.	كلا الدراستين تناولتا سلوك المستهلك تجاه المنتجات المالية، مع التركيز على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء المالي. تتفق الدراستان في إبراز أهمية التقدم التكنولوجي في تمكين المستهلك من البحث والمقارنة واتخاذ قرارات مستنيرة. تشير كلا الدراستين إلى أن المؤسسات تحتاج لفهم هذه التغيرات لتكييف استراتيجياتها التسويقية وتقديم عروض أكثر ملاءمة.	(Anirban , 2024)
ركزت الدراسة الحالية على قطاع البنوك والخدمات المالية، بينما الدراسة السابقة تناولت التسويق الرقمي عمومًا دون حصر في قطاع معين. تضمنت الدراسة الحالية تحليلًا ميدانيًا في الجزائر، بينما أجرت الدراسة السابقة تحليلًا كميًا ونوعيًا على شرائح متنوعة دون تحديد بلد معين. الدراسة الحالية تفصيلية في تصنيف أبعاد السلوك المالي، بينما كانت أبعاد الدراسة السابقة أوسع وأقل تحديدًا.	تناولت كلتا الدراستين أثر التكنولوجيا على قرارات الشراء وسلوك المستهلك. أوصتا بأهمية تكييف البنوك والمؤسسات مع التغيرات الرقمية السريعة لضمان رضا المستهلكين وتعزيز ثقتهم.	(Suherlan & Moses, 2023)

ركزت الدراسة الحالية على خمس أبعاد متكاملة تشمل الجوانب النفسية والتنظيمية، بينما ركزت الدراسة السابقة على عامل واحد رئيسي هو توفر الخدمة. في حين بينت الدراسة الحالية أن الأمان والراحة والثقة لها تأثير إيجابي، وجدت الدراسة السابقة أن هذه العوامل ليست مؤثرة، وهو اختلاف جوهري في النتائج. الدراسة الحالية أعمق من حيث التحليل التفسيري والاجتماعي، بينما ركزت الدراسة السابقة على الجانب الكمي المحدود.	درست كلتا الدراستين أثر التكنولوجيا المالية على سلوك الشراء، وركزتا على مدى تأثير توفر الخدمات على قرارات المستهلك. استخدمتا منهجًا كميًا، واعتمدتا على عينة من 100 مستجيب، ما يجعل المقارنة بين النتائج ذات قيمة ميدانية. أشارتا إلى أن العوامل البيئية تلعب دورًا في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي.	(Darwin, Zezen, Naen, Karwasim, & Giyatman, 2024)
الدراسة الحالية أُجريت في سياق جزائري محلي، بينما اعتمدت الدراسة السابقة على بيانات أمريكية وطنية. استخدمت الدراسة الحالية استبيانًا خاصًا من تصميم الباحثين، بينما استندت الدراسة السابقة إلى بيانات جاهزة من دراسات وطنية NFCS. ناقشت الدراسة الحالية أبعادًا متعددة، في حين ركزت الدراسة السابقة فقط على الرضا دون التطرق إلى الثقة أو السلوك الشرائي أو الإدارة المالية.	كلتا الدراستين ركزت على تأثير التكنولوجيا المالية على رضا المستهلك المالي. أظهرتا أن استخدام التكنولوجيا (خاصة المدفوعات عبر الهاتف) يُحسن من تجربة الزبائن ويعزز رضاهم المالي. أشارتا إلى أن القدرة المالية والمعرفة المالية تؤدي دورًا مهمًا في تفسير مدى استفادة الزبائن من التكنولوجيا.	(Chen, Du, & Wang, 2023)

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة.

6. خلاصة الفصل:

جاء هذا الفصل ليؤسس الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة، من خلال بناء قاعدة مفاهيمية متينة توضح السياق العلمي والعملية للموضوع. تم التطرق بشكل منهجي إلى مفهوم الابتكارات التكنولوجية باعتبارها محركاً أساساً لتحول الخدمات المالية، خاصة داخل القطاع المصرفي، حيث لم تعد الابتكارات خياراً بل ضرورة لرفع كفاءة الأداء وتحسين تجربة الزبون. وقد تم تحليل الابتكار التكنولوجي من حيث أنواعه وأشكاله المختلفة، وأبرزها الابتكار في المنتجات والخدمات، العمليات، والهياكل التنظيمية، مع التركيز على تطبيقات التكنولوجيا المالية الحديثة وما أحدثته من تغييرات في نمط التفاعل بين الزبون والمؤسسة المالية. بالموازاة، تم تناول سلوك المستهلك المالي في هذه الدراسة، كونه يمثل استجابة الأفراد لهذه الابتكارات.

بالإضافة إلى ذلك، تم تقديم عرض تحليلي لمجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية والسلوك المالي في سياقات دولية، ما ساعد في إبراز التوجهات العامة للبحث في هذا المجال، وأظهر وجود علاقة إيجابية دالة بين المتغيرين في معظم الدراسات. وقد انعكست هذه الخلفية النظرية بشكل مباشر على تصميم الدراسة الحالية، حيث أسهمت في صياغة الإشكالية البحثية بشكل دقيق، وتحديد الفرضيات التي تنبئ على أسس علمية واضحة، كما ساعدت في اختيار الأبعاد القابلة للقياس وصياغة أسئلة الاستبيان بطريقة منهجية. بذلك، شكّل هذا الفصل الإطار الفكري الذي استندنا إليه لضبط منهجية البحث، وتوجيه الدراسة التطبيقية نحو اختبار واقعي ومدرّس للعلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي في البيئة المصرفية الجزائرية.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

1. تمهيد:

بعد تناول الجوانب النظرية والمنهجية في الفصلين الأول والثاني، يأتي هذا الفصل لتطبيق الجانب العملي من الدراسة، والذي يهدف إلى قياس أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي في البنوك الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من زبائن البنوك بولاية غليزان. يركز هذا الفصل على عرض نتائج البيانات التي تم جمعها بواسطة استبيان صمم لقياس مدى تأثير الابتكارات التكنولوجية البنكية على سلوك المستهلك المالي، وفق مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تشمل: الثقة، والرضا، وتبني التكنولوجيا، والسلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات وأساليب إحصائية مناسبة لطبيعة الدراسة، بهدف اختبار فرضيات البحث وتفسير العلاقات بين الابتكارات التكنولوجية وتلك الأبعاد السلوكية، بما يسمح بالخروج باستنتاجات موضوعية تعكس واقع المستهلك المالي في البيئة البنكية الجزائرية، لا سيما في ولاية غليزان.

2. منهجية الدراسة (الطريقة والأدوات):

تهدف الدراسة الحالية إلى تفصي أثر الابتكارات التكنولوجية المعتمدة في البنوك الجزائرية على سلوك المستهلك المالي على مستوى ولاية غليزان، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستند إلى تحليل بيانات تم جمعها بواسطة استبيان صمم خصيصا لمعالجة إشكالية البحث، حيث تم تحليل هذه البيانات وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الأهداف المحددة للدراسة.

1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك الجزائرية بولاية غليزان، والتي تشمل البنوك العمومية (مثل البنك الوطني الجزائري BNA، بنك التنمية المحلية BDL، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، ترست بنك الجزائر TBA) والبنوك الخاصة (مثل بنك الخليج الجزائر AGB، بنك نتيكسيس الجزائر Natixis Algérie). حيث يضم هذا المجتمع الزبائن الذين يتفاعلون مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك التطبيقات البنكية، الصرافات الآلية، الدفع الإلكتروني، وغيرها من الابتكارات التكنولوجية التي تقدمها البنوك. ويعد هذا المجتمع مناسباً للدراسة نظراً لتعرضه المباشر للتغيرات التكنولوجية في القطاع البنكي، ما يُتيح إمكانية قياس أثر هذه الابتكارات على سلوكهم المالي. وتم اختيار ولاية غليزان كإطار جغرافي للدراسة نظراً لتنوعها الديموغرافي والاقتصادي، حيث تجمع بين المناطق الحضرية والريفية، مما يوفر بيئة ملائمة لدراسة سلوك المستهلك المالي في سياقات متنوعة.

تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنوك الجزائرية المتواجدة بولاية غليزان، وذلك لضمان تمثيل مختلف فئات الزبائن. وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 108 استبيانا، غير أن 08 استبيانات تم استبعادها لعدم اكتمالها، ليكون

بذلك العدد النهائي 100 استبياناً صالحاً للتحليل. تم الاعتماد عليها لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد تم توزيع الاستبيان ميدانياً داخل مقرات البنوك أو بالقرب منها.

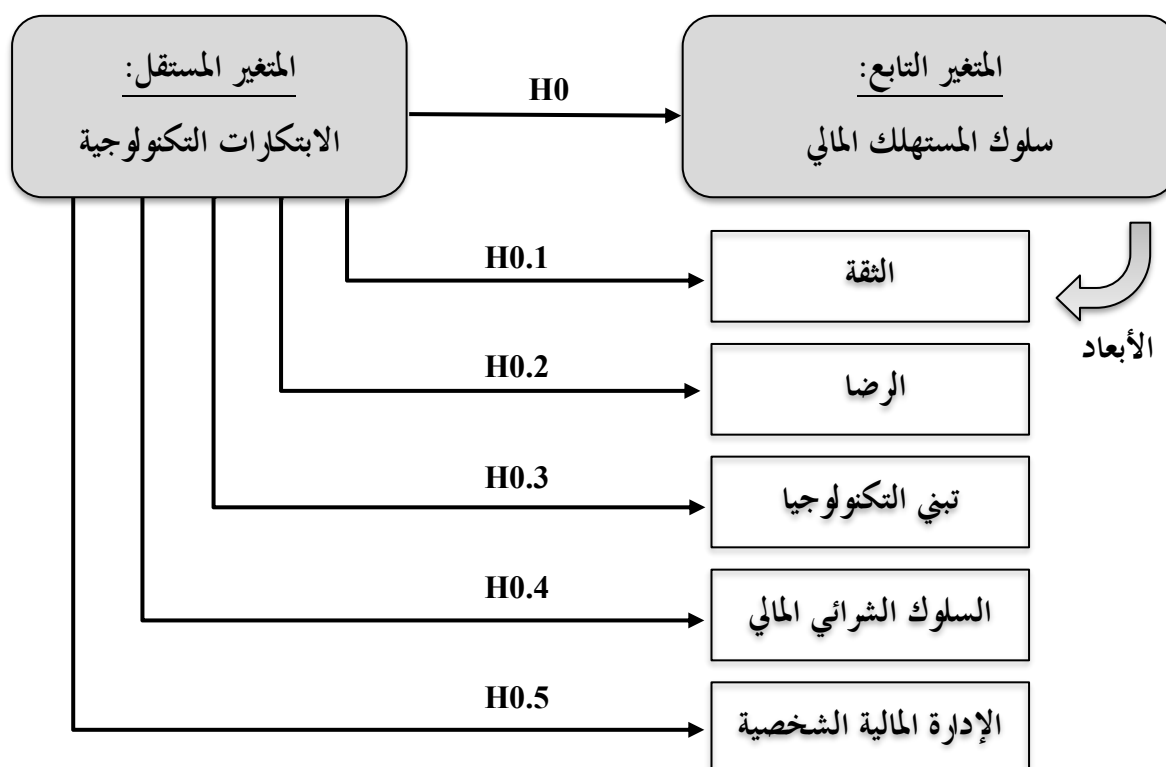
الجدول رقم (1.3): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان.

البيان	الاستبيان	
	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	108	٪100
عدد الاستثمارات غير الصالحة	08	٪7.4
عدد الاستثمارات الصالحة	100	٪92.6

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

2.2. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1.3): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على (Ansari, 2019) (OSADEME & ODUSANYA, 2021) (Ernie , 2024).

يوضح الشكل رقم (1.3) أنواع المتغيرات التي تناولتها دراستنا الحالية، والتي تشمل متغيرين رئيسيين. يتمثل المتغير المستقل في الابتكارات التكنولوجية، باعتبارها تطورات حديثة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المالية

وتسهيل العمليات البنكية من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية والذكية، ما يسهم في تعزيز الكفاءة والسرعة وتقليل التكاليف. أما المتغير التابع فيتمثل في **سلوك المستهلك المالي**، والذي تم تحليله من خلال خمسة أبعاد أساسية هي: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. ويبرز الشكل أن الابتكارات التكنولوجية قد تؤثر على سلوك المستهلك المالي من خلال هذه الأبعاد، وهو ما سعت الدراسة إلى تحليله من خلال اختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين وفقاً لكل بعد.

3.2. مصادر جمع المعلومات:

تم الاعتماد على مجموعة من المصادر المرتبطة بموضوع البحث، والمتمثلة في:

1.3.2. البيانات الثانوية: تشمل مختلف المصادر الأكاديمية التي دعمت الجانب النظري للدراسة، بما فيها مقالات علمية، مجلات، كتب، أطروحات دكتوراه، أوراق بحثية، تناولت موضوع الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي.

2.3.2. البيانات الأولية: تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة.

3.3.2. أداة الدراسة:

بعد الإطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث تم تصميمه ومعالجته بناء على تحكيم داخلي وخارجي من طرف أساتذة جامعيين ودكاترة مختصين، وذلك بهدف ضمان صدقه وملاءمته لمعالجة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد تم **التحكيم الداخلي** من قبل كل من:

- الأستاذ قروج يوسف، جامعة غليزان
- الأستاذ طهراوي علي، جامعة غليزان
- الأستاذ حمزة زكريا، جامعة غليزان

أما بالنسبة **للتحكيم الخارجي** فقد تم من قبل كل من:

- الأستاذ رولامي عبد الحميد، جامعة خميس مليانة
- الأستاذ مروان عبد الرزاق، جامعة تيبازة

وتم إعداد هذا الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، الذي يتضمن خمس إجابات، بهدف التعرف على آراء أفراد العينة حول المواضيع المطروحة فيه.

الجدول رقم (2.3): مقياس ليكرت (Likert) الخماسي.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

4.3.2. هيكلية الاستبيان: تم إعداد الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور

رئيسية (الملحق رقم 01)، تتمثل في:

- المحور الأول (المعلومات الشخصية): يحتوي هذا المحور على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموغرافية للمستجوبين، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوضع المهني، وغيرها، وذلك بهدف توصيف عينة الدراسة وتحليل نتائجها وفقاً لهذه المتغيرات.
- المحور الثاني (الابتكارات التكنولوجية كمتغير مستقل): تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة تقيس مدى إدراك المستهلك المالي للابتكارات التكنولوجية المستخدمة في القطاع البنكي، مثل الخدمات البنكية الرقمية، التطبيقات المصرفية، وأدوات الدفع الإلكتروني، بهدف تقييم أثرها على سلوكه المالي.
- المحور الثالث (سلوك المستهلك المالي كمتغير تابع): يشمل هذا المحور خمسة أبعاد رئيسية، تم تخصيص مجموعة من الأسئلة لكل بُعد، كما يلي:
 - بعد الثقة: تم تصميم هذا البعد لقياس مدى ثقة المستهلك المالي في الابتكارات التكنولوجية البنكية، خصوصاً من حيث الأمان، الموثوقية، وحماية المعلومات الشخصية.
 - بعد الرضا: تناول هذا البعد درجة رضا المستهلك عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة عبر الوسائل التكنولوجية، ومدى توافقه مع توقعاته واحتياجاته.
 - بعد تبني التكنولوجيا: يهدف هذا البعد إلى قياس مدى استعداد المستهلك المالي لاستخدام الابتكارات التكنولوجية الجديدة في تعاملاته البنكية ومدى اعتياده عليها.
 - بعد السلوك الشرائي المالي: يركز هذا البعد على تأثير الابتكارات التكنولوجية على قرارات المستهلك المالية، مثل اختيار المنتجات البنكية وطرق الدفع والتفاعل مع العروض والخدمات المالية.
 - بعد الإدارة المالية الشخصية: يقيس هذا البعد مدى مساهمة الابتكارات التكنولوجية في تمكين المستهلك من متابعة وإدارة شؤونه المالية بشكل أفضل وأكثر تنظيماً.

- وفي ختام الاستبيان، تم إدراج مجموعة من الأسئلة المفتوحة بهدف منح المستجوبين فرصة للتعبير الحر عن آرائهم وتقديم اقتراحاتهم بخصوص الخدمات البنكية الرقمية، وذلك لتعزيز الفهم النوعي لاحتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

بعد جمع الاستبيانات من عينة الدراسة، تم فرز البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS¹ (Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك نظراً لطبيعة البيانات الوصفية وغير الرقمية.

4.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1.4.2. أساليب الإحصاء الوصفي: وقد تم الاعتماد على ما يلي:

- النسبة المئوية والتكرارات: تستخدم بهدف التعرف على تكرارات إجابات أفراد العينة والنسب التي تمثلها، مما يساعد في وصف العينة موضوع الدراسة.
- المتوسطات الحسابية: لقياس درجة تركيز إجابات العينة حول القيم المختلفة لكل بند من بنود الاستبيان، بما يوضح اتجاهاتهم العامة.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، ما يعطي مؤشراً عن تجانس أو تباين الآراء.

2.4.2. أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتضمنت ما يلي:

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من مدى الثبات والاتساق الداخلي لأداة الاستبيان، بما يضمن موثوقية البيانات المستخدمة في التحليل.
- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط: لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث يتم من خلاله اتخاذ القرار بشأن قبول أو رفض الفرضية الصفرية، وذلك وفقاً لقاعدة القرار التالية:
- تُرفض الفرضية الصفرية (H0) وتُقبل الفرضية البديلة (H1) إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05).

¹ SPSS : هو برنامج حاسوبي يستخدم لتحليل البيانات الإحصائية. يتيح البرنامج للمستخدمين إدخال وتحليل وتفسير البيانات الكمية، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

- تُقبل الفرضية الصفرية (H0) وتُرفض الفرضية البديلة (H1) إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية Sig أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

- **مستوى الأثر (الأهمية):** يتم تحديده بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في هذه الدراسة. وقد تم تصنيف مستويات الأهمية إلى ثلاث فئات رئيسية: **منخفض، متوسط، ومرتفع**، وذلك بناءً على مجالات درجات الموافقة ضمن المقياس، كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{(1-5)}{3} = 1.33$$

الجدول رقم (3.3): مجالات الاتجاهات حسب مقياس ليكرت (Likert) الخماسي.

مستوى الأهمية	المتوسط المرجح
منخفض	من 1 إلى 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.67
مرتفع	من 3.68 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين.

5.2. تصميم استبيان الدراسة:

يعد الاستبيان من أهم أدوات البحث العلمي التي تستخدم على نطاق واسع لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. وفي إطار دراستنا، قمنا بإعداد استبيان تستند إلى مجموعة من الأسئلة المتسلسلة والمتراصة، بما يخدم تحقيق أهداف البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية: **خصص المحور الأول** لجمع المعلومات الشخصية للمبحوثين، أما **المحور الثاني** فقد تناول المتغير المستقل المتمثل في الابتكارات التكنولوجية، بينما **ركز المحور الثالث** على المتغير التابع، وهو سلوك المستهلك المالي بأبعاده المختلفة (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية)، وذلك لدراسة العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة.

للتأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المستهدفة والتحقق من صدقه، تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقراته، وذلك من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس تماسك المقياس. ورغم عدم وجود قاعدة معيارية دقيقة لتحديد القيم المقبولة لهذا المعامل، إلا أنه يعد مقبولا من الناحية التطبيقية في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية إذا بلغ 0.60 أو أكثر. أما فيما يخص دراستنا فقد تم الاعتماد على مقاييس الاتساق الداخلي كما هي ماثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4.3): مقاييس الاتساق الداخلي.

الاتساق الداخلي	معاملات ألفا كرونباخ
ممتاز	$\alpha \geq 0.9$
جيد	$0.9 > \alpha \geq 0.8$
مقبول	$0.8 > \alpha \geq 0.7$
مشكوك فيه	$0.7 > \alpha \geq 0.6$
ضعيف	$0.6 > \alpha \geq 0.5$
غير مقبول	$\alpha < 0.5$

المصدر: اعتمادا على (jesussek & volk-jesussek, 2025)

ومنه تم التوصل الى معاملات ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبيان التالية:

الجدول رقم (5.3): معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

فقرات الاستبيان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الاتساق الداخلي
الابتكارات التكنولوجية	13	0.839	جيد
بعد الثقة	5	0.832	جيد
بعد الرضا	7	0.943	ممتاز
بعد تبني التكنولوجيا	6	0.927	ممتاز
بعد السلوك الشرائي المالي	7	0.902	ممتاز
بعد الإدارة المالية الشخصية	7	0.897	جيد
الإجمالي	45	0.965	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

تدل معاملات الثبات المسجلة في الجدول رقم (5.3) على تمتع أداة الدراسة بمستوى عال من الثبات، حيث بلغت نسبة معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 96.5%، وهي نسبة ممتازة تدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. كما تراوحت نسب الثبات على مستوى المتغيرات الفرعية بين 83.2% و 94.3%، وهي نسب تشير إلى أن الأداة قادرة على قياس المتغيرات بدقة وموثوقية، مما يعزز من صلاحيتها لتحقيق أغراض الدراسة.

3. نتائج الدراسة:

من خلال هذا الجزء، سيتم عرض جميع النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

1.3. التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

تضمنت هذه المتغيرات العناصر التالية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوضع المهني، الخبرة الرقمية، نوع البنك، مدة التعامل مع البنوك، القنوات الرقمية المستخدمة، كما يبينها الجدول الآتي:

الجدول رقم (6.3): توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	العمر	أقل من 20 سنة	2	2 %
		من 20 إلى 29 سنة	29	29 %
		من 30 إلى 39 سنة	38	38 %
		من 40 إلى 49 سنة	22	22 %
		50 سنة فأكثر	9	9 %
المجموع				
2	الجنس	ذكر	55	55 %
		انثى	45	45 %
المجموع				
3	المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	7	7 %
		ثانوي	11	11 %
		جامعي	66	66 %
		دراسات عليا	16	16 %
المجموع				
4	الوضع المهني	طالب	10	10 %
		موظف	64	64 %
		تاجر/صاحب عمل	10	10 %
		متقاعد	6	6 %
		بدون عمل	10	10 %
المجموع				
5	الخبرة الرقمية	مبتدئ	12	12 %
		متوسط	37	37 %

		جيد	44	44 %
		خبيـر	7	7 %
المجموع				
		عمومي	64	64 %
		خاص	30	30 %
		إسلامي	6	6 %
		رقمي	0	0 %
المجموع				
6	نوع البنك	أقل من سنة	19	19 %
		من سنة إلى 5 سنوات	33	33 %
		أكثر من 5 سنوات	48	48 %
		المجموع	100	100 %
8	القنوات الرقمية المستخدمة	تطبيق الهاتف	نعم	67 %
			لا	33 %
		المجموع		
		الموقع الالكتروني للبنك	نعم	46 %
			لا	54 %
		المجموع		
		الصراف الآلي	نعم	81 %
			لا	19 %
		المجموع		
		الدفع بلا تماس	نعم	7 %
			لا	93 %
		المجموع		
		لا أستخدم أي قناة	نعم	8 %
			لا	92 %
		المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يشير الجدول رقم (6.3) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية للمستجوبين من عينة الدراسة الخاصة بزبائن البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث يتبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً من حيث العمر هي الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 38%، تليها الفئة من 20 إلى 29 سنة بنسبة 29%، ثم الفئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 22%، أما الفئة التي تفوق 50 سنة فقد بلغت نسبتها 9%، في حين أن الفئة الأقل من 20 سنة مثلت نسبة 2% فقط. أما من حيث الجنس، فقد بلغت نسبة الذكور 55%، مقابل 45% للإناث. وفيما يخص المستوى التعليمي، يتضح أن غالبية المستجوبين يحملون شهادات جامعية بنسبة 66%، يليهم الحاصلون على شهادة دراسات عليا بنسبة 16%، ثم الحاصلون على مستوى ثانوي بنسبة 11%، وأقل من الثانوي بنسبة 7%. أما فيما يتعلق بالوضع المهني، فإن 64% من العينة هم موظفون، يليهم كل من الطلبة، التجار وأصحاب المهن الحرة، العاطلون عن العمل بنسبة 10% لكل منهما، ثم المتقاعدون بنسبة 6%. وفيما يخص الخبرة الرقمية، فإن 44% من الأفراد قيموا خبرتهم الرقمية بأنها جيدة، و37% بأنها متوسطة، مقابل 12% بخبرة مبتدئة، و7% خبراء. أما نوع البنك الذي يتعاملون معه، فقد تبين 64% من المستجوبين أنهم يتعاملون مع بنوك عمومية، مقابل 30% مع بنوك خاصة، و6% مع بنوك إسلامية (شبابيك إسلامية)، وعدم وجود أي تعامل مع بنوك رقمية. وبالنسبة إلى مدة التعامل مع البنك، فإن 48% من الزبائن لهم تعامل لأكثر من خمس سنوات، و33% تعاملوا معه من سنة إلى خمس سنوات، أما من تعاملوا مع البنك لأقل من سنة فبلغت نسبتهم 19%. أما بخصوص القنوات الرقمية التي يستخدمها الزبائن في تعاملهم البنكي، فتشير النتائج إلى أن 67% من الزبائن يستخدمون تطبيقات الهواتف البنكية، بينما لا يستخدمها 33%، في حين أن نسبة من يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك بلغت 46% فقط مقابل 54% لا يستخدمونه، كما أن 81% يستخدمون الصراف الآلي، مقابل 19% لا يستخدمونه، و7% فقط يستخدمون الدفع بلا تماس، مقابل 93% لا يستخدمونه بينما 8% من العينة لا يستخدمون أي قناة رقمية في تعاملاتهم البنكية.

2.3. تحليل نتائج محاور الاستبيان:

1.2.3. تحليل نتائج المحور المتعلق بالابتكارات التكنولوجية:

الجدول رقم (7.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور الابتكارات التكنولوجية.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	تعتمد البنوك الجزائرية على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماتها.	0.723	3.77	3.5	مرتفع
2	توفر البنوك الجزائرية تطبيقات بنكية تساعد في تنفيذ المعاملات عن بعد.	0.851	3.77	3.5	مرتفع
3	أصبح من السهل الوصول إلى حسابي البنكي بفضل الحلول التكنولوجية.	0.809	3.95	2	مرتفع
4	البنوك توفر أجهزة صراف آلي حديثة وفعالة.	0.991	3.63	8	متوسط
5	أستخدم تطبيقا بنكيا على الهاتف الذكي لإنجاز معاملاتي البنكية.	1.166	3.56	9	متوسط
6	الخدمات البنكية الرقمية متاحة في كل وقت تقريبا.	0.916	3.64	7	متوسط
7	أرى أن البنك الذي أتعامل معه يسعى فعليا لمواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع المالي.	0.861	3.69	6	مرتفع
8	التطبيق البنكي واضح ويسهل التصفح فيه.	0.986	3.76	5	مرتفع
9	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية عبر الإنترنت.	1.019	3.54	10	متوسط
10	الخدمات الرقمية وفرت لي وقتا وجهدا كبيرين.	0.887	3.98	1	مرتفع
11	يمكنني حل أغلب مشاكلي عبر مركز المساعدة أو الدردشة دون زيارة الفرع.	1.179	2.94	12	متوسط
12	ألاحظ أن البنك يضيف وظائف رقمية جديدة بصورة منتظمة.	0.979	3.48	11	متوسط
13	التطبيق البنكي معقد ويصعب علي إيجاد ما أريده.	1.193	2.49	13	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (7.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور الابتكارات التكنولوجية، حيث نلاحظ أن درجات استجابات الأفراد تنوعت بين مرتفعة ومتوسطة:

فقد سجلت الفقرات ذات درجة الموافقة المرتفعة متوسطات حسابية تراوحت بين (3.69) و(3.98)، وهي تشير إلى اتفاق عام بين أفراد العينة حول أهمية الابتكارات التكنولوجية، حيث بلغ أعلى متوسط (3.98) بانحراف معياري (0.887)، في حين كان أدنى متوسط ضمن هذه الفئة (3.69) بانحراف معياري (0.861). كما شملت هذه الفئة فقرات بمتوسطات (3.95)، (3.77)، و(3.76) مع انحرافات معيارية تراوحت بين (0.723) و(0.986)، وهي قيم منخفضة نسبياً تعكس تقارباً في وجهات نظر المستجيبين.

أما الفقرات ذات درجة الموافقة المتوسطة، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.49) و(3.64)، ما يدل على وجود تباين نسبي في تقييم الأفراد لبعض الجوانب المتعلقة بالابتكارات التكنولوجية. وسجلت أعلى متوسطات في هذه الفئة (3.64) و(3.63) بانحرافات معيارية (0.916) و(0.991) على التوالي، بينما كان أدناها (2.49) بانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ (1.193). ونلاحظ أن قيم الانحراف المعياري ضمن هذه الفئة تراوحت بين (0.916) و(1.193)، مما يعكس اختلافاً واضحاً في آراء الأفراد.

2.2.3. تحليل نتائج المحور المتعلق بسلوك المستهلك المالي:

1.2.2.3. تحليل نتائج بعد الثقة:

الجدول رقم (8.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بثقة المستهلك المالي.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	لدي ثقة بأن البنك يحمي معلوماتي وبياناتي الشخصية.	0.792	4.17	1	مرتفع
2	أثق في دقة وموثوقية العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية للبنك.	0.853	3.86	2	مرتفع
3	أثق بأن البنك سيتعامل بسرعة وكفاءة مع أي خلل أو مشكلة تحدث أثناء استخدامي للخدمات الرقمية.	1.047	3.57	5	متوسط
4	أثق في أمن المعاملات البنكية الإلكترونية التي أجريها.	0.955	3.76	4	مرتفع

5	يمكنني تتبع تفاصيل كل معاملة رقمية بسهولة داخل التطبيق.	1.053	3.77	3	مرتفع
---	---	-------	------	---	-------

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (8.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بثقة المستهلك المالي، حيث نلاحظ أن جميع آراء أفراد العينة سجلت درجات موافقة مرتفعة، باستثناء فقرة واحدة جاءت بدرجة موافقة متوسطة. فقد سجلت الفقرات ذات درجة الموافقة المرتفعة متوسطات حسابية تراوحت بين (3.76) و(4.17)، مما يشير إلى وجود اتفاق عام لدى الأفراد حول هذا البعد، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية ضمن هذه الفئة بين (0.792) و(1.053)، وهي قيم تعكس تقاربا نسبيا في وجهات نظر الزبائن. أما الفقرة ذات درجة الموافقة المتوسطة، فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.57) بانحراف معياري قدره (1.047)، وهي قيمة تشير إلى تباين أكبر في آراء أفراد العينة حول هذه الفقرة مقارنة بباقي الفقرات.

2.2.2.3. تحليل نتائج بعد الرضا:

الجدول رقم (9.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة برضا المستهلك المالي.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	أنا راض عن تجربة استخدام التطبيق البنكي مقارنة بزيارة الفرع.	0.985	3.67	5	متوسط
2	أنا راض عن سرعة تنفيذ المعاملات البنكية الإلكترونية.	0.944	3.76	1	مرتفع
3	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة الرقمية المقدمة من البنك.	0.869	3.65	6	متوسط
4	أعتقد أن الخدمات البنكية التكنولوجية تلبي توقعاتي واحتياجاتي.	0.917	3.63	7	متوسط
5	أرى أن التكنولوجيا البنكية وفرت لي عناء زيارة الوكالات البنكية.	0.971	3.69	3.5	مرتفع
6	الخدمات البنكية التكنولوجية حسنت من تجربتي العامة مع البنك مقارنة بالسابق.	0.903	3.75	2	مرتفع
7	المعاملات الرقمية تنجز أسرع مما توقعت.	0.982	3.69	3.5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (9.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة برضا المستهلك المالي، حيث نلاحظ أن آراء أفراد العينة سجلت درجات موافقة مرتفعة ومتوسطة. فقد سجلت الفقرات ذات درجة الموافقة المرتفعة متوسطات حسابية تراوحت بين (3.69) و(3.76)، مما يشير إلى وجود اتفاق نسبي لدى الأفراد حول هذه الفقرات، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية ضمن هذه الفئة بين (0.903) و(0.982)، وهي قيم تعكس تقريبا نسبيا في وجهات نظر زبائن البنك. أما الفقرات ذات درجة الموافقة المتوسطة، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.63) و(3.67)، بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.869) و(0.985)، مما يعكس اختلافا نسبيا في آراء الأفراد حول بعض عناصر هذا البعد.

3.2.2.3. تحليل نتائج بعد تبني التكنولوجيا:

الجدول رقم (10.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بتبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	أفضل استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاتي البنكية بدلا من زيارة الوكالة.	0.942	3.89	2	مرتفع
2	أستخدم بانتظام الخدمات التكنولوجية التي توفرها البنوك.	0.895	3.69	6	مرتفع
3	لدي استعداد لتجربة أي خدمة تكنولوجية جديدة يقدمها البنك.	0.95	3.81	4	مرتفع
4	أحرص على متابعة التحديثات والخدمات التكنولوجية الجديدة التي يطلقها البنك.	0.849	3.87	3	مرتفع
5	الابتكارات التكنولوجية أصبحت جزءا أساسيا من تعاملتي اليومي مع البنك.	0.893	3.9	1	مرتفع
6	أستخدم الخدمات البنكية الرقمية عدة مرات في الشهر.	1.031	3.74	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (10.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بتبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات قد سجلت درجات موافقة مرتفعة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية

بين (3.69) و(3.90)، مما يعكس توجهها إيجابيا لدى أفراد العينة نحو تبني التكنولوجيا في التعاملات المالية. فقد سجلت الفقرة الأعلى في الترتيب متوسطا حسابيا بلغ (3.90) بانحراف معياري قدره (0.893)، وهذا يعكس مستوى عال من الاتفاق بين أفراد العينة، وانسجاما نسبيا في وجهات نظر زبائن البنك. تلتها فقرة بمتوسط (3.89) وانحراف معياري (0.942)، ثم فقرتان بمتوسطات بلغت (3.87) و(3.81) مصحوبة بانحرافات معيارية (0.849) و(0.950) على التوالي، وهي أيضا تشير إلى تقارب ملحوظ في الآراء. أما الفقرتان المتبقيتان فجاءتا بمتوسطات حسابية قدرها (3.74) و(3.69)، بانحرافات معيارية (1.031) و(0.895) على التوالي. وهي تشير إلى تقارب نسبي في وجهات النظر، مع وجود بعض التباين المقبول في تقييم الفقرات.

4.2.2.3. تحليل نتائج بعد السلوك الشرائي المالي:

الجدول رقم (11.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالسلوك الشرائي المالي للمستهلك المالي.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	أستخدم بطاقتي البنكية أو خدمات الدفع الإلكتروني في مشترياتي اليومية.	1.25	3.44	5	متوسط
2	أفضل الدفع الإلكتروني على الدفع نقدا في معاملاتي اليومية.	1.189	3.8	1	مرتفع
3	سهلت لي الابتكارات التكنولوجية اتخاذ قرارات شراء أسرع.	1.046	3.76	2	مرتفع
4	أفضل التعامل مع المتاجر التي تقبل الدفع الإلكتروني.	1.123	3.75	3	مرتفع
5	أجري عمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الخدمات البنكية.	1.024	3.68	4	مرتفع
6	أميل لقبول العروض البنكية الترويجية التي تصلني عبر التطبيق.	1.009	3.35	6	متوسط
7	خلال الشهر الماضي أجريت ثلاث عمليات شراء أو أكثر عبر الإنترنت بواسطة خدمات البنك.	1.14	3.29	7	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم (11.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالسلوك الشرائي المالي لدى المستهلك، حيث تباينت آراء أفراد العينة بين درجة موافقة مرتفعة ومتوسطة. فقد سجلت الفقرات ذات درجة الموافقة المرتفعة متوسطات حسابية تراوحت بين (3.68) و(3.80)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين الباحثين حول هذه الفقرات. وقد تراوحت الانحرافات المعيارية ضمن هذه الفئة بين (1.024) و(1.189)، وهي قيم تعكس تبايناً متوسطاً في وجهات نظر الأفراد. أما الفقرات ذات درجة الموافقة المتوسطة، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.29) و(3.44)، بانحرافات معيارية تراوحت بين (1.009) و(1.25)، وهي قيم تشير إلى وجود تباين أكبر نسبياً في آراء أفراد العينة حول هذه الفقرات مقارنة بالفقرات ذات الدرجة المرتفعة.

5.2.2.3. تحليل نتائج بعد الإدارة المالية الشخصية:

الجدول رقم (12.3): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالإدارة المالية الشخصية للمستهلك المالي.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الأهمية
1	أستخدم الخدمات الرقمية للبنك في تتبع مصاريفي الشهرية.	1.03	3.48	4	متوسط
2	تساعدني الأدوات الرقمية البنكية في تنظيم ميزانيتي.	0.959	3.49	3	متوسط
3	أجري تحويلات مالية بين حساباتي بانتظام عبر القنوات الإلكترونية.	1.118	3.32	5	متوسط
4	أعتبر أن الخدمات الرقمية تسهل إدارة أموالي بشكل فعال.	0.855	3.66	1	متوسط
5	الخدمات الرقمية تساعدني على التحكم في نفقاتي.	0.881	3.54	2	متوسط
6	أحدد أهداف ادخار شهرية وأتابع تقدمي عبر أدوات التطبيق البنكي.	1.002	3.31	6	متوسط
7	أخطط نفقاتي باستخدام الميزانية الرقمية التي يوفرها البنك.	1.042	3.16	7	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (12.3) الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي، حيث نلاحظ أن جميع الفقرات قد سجلت درجات موافقة متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات

الحسابية بين (3.16) و(3.66)، مما يعكس مستوى معتدلا من الإدراك والممارسة المالية الشخصية لدى أفراد العينة. وقد سجلت الفقرة الأعلى في الترتيب متوسطا حسابيا بلغ (3.66) بانحراف معياري قدره (0.855)، وهو ما يعكس مستوى جيدا من الاتفاق بين أفراد العينة ودرجة انسجام نسبي في تقييمهم لهذه الفقرة. تلتها فقرتان بمتوسطات (3.54) و(3.49) مصحوبتين بانحرافات معيارية بلغت (0.881) و(0.959) على التوالي، مما يشير إلى تقارب نسبي في آراء العينة، مع وجود تفاوت مقبول في وجهات النظر. أما الفقرات التي جاءت في الترتيبين الرابع والخامس فقد سجلت متوسطات حسابية (3.48) و(3.32) وانحرافات معيارية (1.03) و(1.118)، ما يعكس تفاوتاً أكبر نسبياً في آراء الزبائن. بينما جاءت الفقرة السادسة بمتوسط (3.31) وانحراف معياري (1.002)، وأخيرا الفقرة السابعة التي حققت أدنى متوسط حسابي (3.16) بانحراف معياري (1.042)، وهي تشير إلى درجة أقل من الاتفاق، مع وجود تباين نسبي في تقييم الافراد لها.

3.2.3. الابتكارات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية التي يرغب الزبائن في توفرها:

الجدول رقم (13.3): الابتكارات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية التي يرغب زبائن بنوك ولاية غليزان توفرها.

وسائل الدفع والتحويل الحديثة	التكنولوجيا الذكاء والاصطناعي	تطوير البنية الرقمية والمراقبة	البنية التحتية والتوزيع
الدفع بواسطة ¹ NFC.	استخدام الذكاء الاصطناعي.	خدمة فتح حساب عن بعد بالكامل.	الإكثار من الصرافات الآلية.
التحويلات عبر رمز ² QR.	روبوت محادثة ذكي عبر التطبيق.	خدمة عملاء عبر التطبيق. تنبيهات فورية للحسابات.	توفير السيولة النقدية.
خدمات الدفع الإلكتروني و ³ TPE لدى التجار.	خدمة مساعد مالي ذكي.	تسريع التعاملات الإلكترونية.	
الدفع عن بعد عبر ⁴ Baridi Mob.			
كل المعاملات بالبطاقة الرقمية.			

¹ NFC : هي نوع من تقنيات الترددات الراديوية تسمح للأجهزة الإلكترونية بتبادل المعلومات لاسلكيًا عبر مسافات قصيرة. تُستخدم في المدفوعات عبر الهاتف المحمول، والتحقق من الهوية، ونقل البيانات وغيرها. (Singh, 2020)

² QR : وفقا لقاموس أكسفورد، هي شفرة مقروءة آليا تتكون من مجموعة من المربعات السوداء والبيضاء التي تستخدم عادة لتخزين عناوين المواقع أو غيرها من المعلومات لقراءتها بواسطة كاميرا الهواتف الذكية. (سها بشير، 2022)

³ TPE : هي وسيلة دفع إلكترونية تسمح لكم الدفع بواسطة بطاقة البيبنكية CIB الكلاسيكية و الذهبية. (جهاز الدفع الإلكتروني)

⁴ Baridi Mob : هو تطبيق جوال يتيح بريد الجزائر للعملاء الذين يملكون البطاقة الذهبية. يتيح هذا التطبيق للمستخدمين إدارة حساباتهم البريدية، إرسال واستقبال الأموال، وتوفير مجموعة من الخدمات المصرفية والمالية البريدية من أي مكان وفي أي وقت.

الدفع عبر الهاتف.	التقديم على	تطوير تطبيقات ومواقع	تعميم
تسهيل التحويلات المالية الإلكترونية.	القروض إلكترونياً	إلكترونية آمنة وسهلة.	الخدمات
تسهيل المعاملات الرقمية بين البنوك	مع تتبع الملف.	مواكبة التكنولوجيا.	البنكية عالمياً
والبريد.	خدمة التعرف	اعتماد شبكات الجيل	لاستخدام
سحب العملات الصعبة من الصرافات	على الوجه في	الخامس (5G).	البطاقة دون
الآلية.	الصراف الآلي.	تطوير خدمات عن بعد.	مشاكل.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (13.3) النتائج المتعلقة بالابتكارات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية التي يرغب زبائن البنوك في ولاية غليزان في توفرها. وبالاعتماد على نتائج الاستبيان، تم تصنيف هذه الابتكارات إلى أربع فئات رئيسية وفقاً لطبيعتها ووظيفتها، وهي: وسائل الدفع والتحويل الحديثة، التكنولوجيا الذكية والذكاء الاصطناعي، تطوير البنية الرقمية والمرافقة، البنية التحتية والتوزيع. ويهدف هذا التصنيف إلى تسهيل تحليل أولويات الزبائن وربطها بأبعاد سلوكهم المالي، مما يسمح بفهم أعمق لتوقعاتهم الرقمية وتوجهاتهم المستقبلية في التعامل مع البنوك.

4.2.3. الملاحظات الإضافية حول الخدمات البنكية الرقمية:

الجدول رقم (14.3): ملاحظات زبائن بنوك ولاية غليزان حول الخدمات البنكية الرقمية.

التسريع في وتيرة الانترنت.	فتح مجال أكبر للتعاملات التكنولوجية.
تحتاج البنوك لتطوير خدماتها.	تعزيز الأمن الرقمي.
مشكل عدم تعميم الرقمنة.	ضعف الثقافة المالية والرقمية.
الخدمات البنكية حالياً باهظة الثمن حيث الاقتطاعات	تطوير الخدمات البنكية الرقمية لمواكبة الدول
لا تناسب الخدمات المقدمة.	الأخرى.
أفضل استعمال بطاقة رقمية NFC.	وجود أخطاء في التطبيقات وبطء المعاملات.
مستوى الرقمنة في الجزائر لا يزال محدوداً وغير شامل.	تسهيل العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية.
وضع صرافات آلية تستطيع من خلالها استخراج الاموال	ضرورة تقديم تسهيلات في فتح الحسابات، الحصول
من حسابي بالعملة الصعبة.	على القروض، أو تقليل الشروط التقنية.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

3.3. نتائج اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض إحصائيا عدم وجود علاقة، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية. ويتم اتخاذ القرار بشأن قبول أو رفض الفرضية العدمية بناءً على قيمة مستوى الدلالة (Sig) المحسوبة كما يلي:

- تقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$

- ترفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة $\text{Sig}(\alpha) > 5\%$

نعمد سلم لقياس مدى الارتباط حسب قيمة (R) كما يلي:

- $R > 0.8$ ارتباط قوي جدا؛ $0.6 < R \leq 0.8$ ارتباط قوي؛ $0.4 < R \leq 0.6$ ارتباط متوسط؛ $0.2 < R \leq 0.4$ ارتباط ضعيف؛ $R \leq 0.2$ ارتباط ضعيف جدا.

1.3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية:

H₀₁ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على ثقة العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

H₁₁ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على ثقة العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

الجدول رقم (15.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
						B ₀ الحد الثابت	B ₁ معامل التأثير	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
بعد الثقة	0.704	0.495	96.209	1	0.001	0.617	0.903	9.809	0.001
				98					
				99					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 96.209 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 9.809 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (15.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة قدرها (0.704) مما يعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، ومعامل التحديد R^2 بلغ (0.495)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 49.5% من التغيرات الحاصلة في ثقة المستهلك المالي.

تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 96.209 بدرجتي حرية $df_1 = 1$ ، $df_2 = 98$ ، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ 3.94، نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة $Sig = 0.001 > 0.05$ ، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على ثقة المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B_0) قيمة 0.617، وهو يمثل القيمة المقدرة لثقة المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B_1) قيمة 0.903، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.903 وحدة في ثقة المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة التالية:

$$Y_1 = 0.617 + 0.903 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على ثقة المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B_1)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.809. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ($H_{0.1}$) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الثقة للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة ($H_{1.1}$) التي تقر بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على ثقة العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

2.3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

H12: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

الجدول رقم (16.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	R	R ²	F	DF	Sig	معامل الانحدار		
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الحد الثابت	معامل التأثير	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
بعد الرضا	0.699	0.488	93.382	1 98 99	0.001	0.162	0.993	9.663

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 93.382 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 9.663 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (16.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة قدرها (0.699) مما يعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، ومعامل التحديد R² بلغ (0.488)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 48.8% من التغيرات الحاصلة في رضا المستهلك المالي.

تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 93.382 بدرجة حرية 1، df1 = 98، df2 = 98، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ 3.94، نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة Sig = 0.001 < 0.05، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على رضا المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B₀) قيمة 0.162، وهو يمثل القيمة المقدرة لرضا المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B₁) قيمة 0.993، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.993 وحدة في رضا المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة التالية:

$$Y_2 = 0.162 + 0.993 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على رضا المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B₁)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.663. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة

حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ($H_{0.2}$) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الرضا للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة ($H_{1.2}$) التي تقر بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

3.3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على تبني العملاء للتكنولوجيا البنكية في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

H₁₃: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على تبني العملاء للتكنولوجيا البنكية في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

الجدول رقم (17.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحدد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
						B ₀ الحد الثابت	B ₁ معامل التأثير	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
بعد تبني التكنولوجيا	0.644	0.415	69.410	1	0.001	0.627	0.898	8.331	0.001
				98					
				99					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 69.410 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 8.331 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (17.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمتها (0.644) مما يعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، ومعامل التحديد R^2 بلغ (0.415)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 41.5% من التغيرات الحاصلة في تبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي. تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 69.410 بدرجتي حرية $df_1 = 1$ ، $df_2 = 98$ ، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ 3.94،

نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة $Sig = 0.001 > 0.05$ ، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على تبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B_0) قيمة 0.627، وهو يمثل القيمة المقدرة لتبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B_1) قيمة 0.898، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.898 وحدة في تبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة التالية:

$$Y_3 = 0.627 + 0.898 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على تبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B_1)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 8.331. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ($H_{0.3}$) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد تبني التكنولوجيا للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة ($H_{1.3}$) التي تقر بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على تبني العملاء للتكنولوجيا البنكية في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

4.3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي المالي للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

H₁₄: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي المالي للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

الجدول رقم (18.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
						B ₀ الحد الثابت	B ₁ معامل التأثير	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
بعد السلوك الشرائي المالي	0.530	0.281	38.340	1	0.001	0.656	0.823	6.192	0.001
				98					
				99					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 38.340 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 6.192 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (18.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة قدرها (0.530) مما يعكس علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، ومعامل التحديد R² بلغ (0.281)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 28.1% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي.

تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 38.340 بدرجة حرية df₁ = 1، df₂ = 98، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ 3.94، نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة Sig = 0.001 < 0.05، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B₀) قيمة 0.656، وهو يمثل القيمة المقدرة للسلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B₁) قيمة 0.823، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.823 وحدة في السلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة التالية:

$$Y_4 = 0.656 + 0.823 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على السلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B_1)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.192. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ($H_{0.4}$) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد السلوك الشرائي المالي للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة ($H_{1.4}$) التي تقر بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على السلوك الشرائي المالي للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

5.3.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H₀₅: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على الإدارة المالية الشخصية للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

H₁₅: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على الإدارة المالية الشخصية للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

الجدول رقم (19.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	معامل الانحدار		
						B ₀ الحد الثابت	B ₁ معامل التأثير	T المحسوبة
بعد الإدارة المالية الشخصية	0.554	0.307	43.315	1	0.001	0.743	0.754	6.581
				98				
				99				

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 43.315 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right. \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 6.581 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (19.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة قدرها (0.554) مما يعكس علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، ومعامل التحديد R^2 بلغ

(0.307)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 30.7% من التغيرات الحاصلة في الإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي.

تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 43.315 بدرجتي حرية $df_1 = 1$ ، $df_2 = 98$ ، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ 3.94، نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة $Sig = 0.001 > 0.05$ ، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على الإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B_0) قيمة 0.743، وهو يمثل القيمة المقدرة للإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B_1) قيمة 0.754، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.754 وحدة في الإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة التالية:

$$Y_5 = 0.743 + 0.754 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على الإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B_1)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.581. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية ($H_{0.5}$) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الإدارة المالية الشخصية للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة ($H_{1.5}$) التي تقر بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على الإدارة المالية الشخصية للعملاء في البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان.

استنتاج الفرضية الرئيسية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أنه تم رفض الفرضيات العدمية (H_0) لجميع الفرضيات الفرعية، والتي كانت تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وكل من أبعاد سلوك المستهلك المالي (الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية). ونتيجة لذلك، تم قبول الفرضيات البديلة (H_1) التي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وكل بعد من هذه

الأبعاد. وبناء عليه، فإن الفرضية العدمية الرئيسية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة لدى زبائن البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان." قد تم رفضها أيضاً، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة الرئيسية التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة لدى زبائن البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان." ولتأكيد صحة هذا الاستنتاج بشكل أدق، سيتم اختبار الفرضية العدمية الرئيسية بشكل مباشر:

6.3.3. نتائج اختبار الفرضية العدمية الرئيسية (H_0):

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة لدى عملاء البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان

H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة لدى عملاء البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان

الجدول رقم (20.3): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية.

المتغير التابع	R	معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	معامل الانحدار			
							B ₀ الحد الثابت	B ₁ معامل التأثير	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
سلوك المستهلك المالي	0.730	0.533	111.627	98	1	0.001	0.561	0.874	10.565	0.001
					98					
					99					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

$$\left\{ \begin{array}{l} F_{\text{calcul}} = 111.627 \\ F_{\text{table}} \approx 3.94 \end{array} \right\} \quad \left\{ \begin{array}{l} T_{\text{calcul}} = 10.565 \\ T_{\text{table}} \approx 1.660 \end{array} \right.$$

يوضح الجدول رقم (20.3) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة قدرها (0.730) مما يعكس علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، ومعامل التحديد R² بلغ (0.533)، مما يدل على أن الابتكارات التكنولوجية تفسر 53.3% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك المالي.

تم اختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 111.627 بدرجة حرية df1 = 1، df2 = 98، وبمقارنة هذه القيمة بـ F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 والتي تقدر تقريباً بـ

3.94، نلاحظ أن F المحسوبة أكبر من F الجدولية، وهو ما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً. كما أن قيمة مستوى الدلالة $Sig = 0.001 > 0.05$ ، مما يعزز هذا الاستنتاج ويؤكد وجود تأثير فعلي للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي.

بالنسبة لمعاملات النموذج، فقد بلغ الحد الثابت (B_0) قيمة 0.561، وهو يمثل القيمة المقدرة لسلوك المستهلك المالي عندما تكون قيمة الابتكارات التكنولوجية تساوي صفراً. في حين بلغ معامل الانحدار (B_1) قيمة 0.874، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الابتكارات التكنولوجية تقابلها زيادة قدرها 0.874 وحدة سلوك المستهلك المالي. ومنه نستنتج المعادلة الرئيسية التالية:

$$Y = 0.561 + 0.874 X$$

وللتأكد من أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي على سلوك المستهلك المالي، تم استخدام اختبار t الخاص بمعامل الانحدار (B_1)، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 10.565. وبالرجوع إلى القيمة الجدولية t عند درجة حرية 98 ومستوى دلالة 0.05، والتي تبلغ تقريباً 1.660، نجد أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية. كما أن قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.001$) جاءت أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. ومنه نرفض الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تقر بوجود إيجابي أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي بأبعاده الخمسة لدى عملاء البنوك الجزائرية الناشطة بولاية غليزان

4. مناقشة النتائج:

1.4. مناقشة التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (6.3)، يمكن تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة بالشكل التالي:

تُعد الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 38%، وهي فئة غالباً ما تتميز بنشاطها الاقتصادي واستقرارها المالي، وتُعتبر في قمة عطائها المهني والاجتماعي، وتحمل عادة التزامات مالية متنوعة كالقروض، النفقات العائلية، والاستثمارات الشخصية، والتأمين. هذا يجعلهم أكثر ارتباطاً بالمؤسسات البنكية، وأكثر انفتاحاً على الابتكارات البنكية التي توفر الوقت والجهد. ما يدفعهم نحو استخدام التطبيقات البنكية الرقمية وتبني الابتكارات التكنولوجية بسهولة. تليها فئة من 20 إلى 29 سنة بنسبة 29%، وهي فئة شبابية تعد أقل

استقرارًا ماليًا، أغلبها من الطلبة والمتخرجين أو حديثي الاندماج في سوق العمل، وتتميز بسرعة التأقلم مع التقنيات الحديثة وميلها الفطري لاستخدام التطبيقات الرقمية، ما يجعلها أكثر الفئات تقبلًا للتكنولوجيا البنكية، ولكنها قد تواجه قيودًا مالية تؤثر على قراراتها الاستهلاكية البنكية. أما فئة من 40 إلى 49 سنة فقد بلغت نسبتها 22%، وهي فئة ناضجة ومستقرة نسبيًا ماليًا، ومع ذلك، قد تكون أكثر تحفظًا في تبني التكنولوجيا الحديثة، حيث تفضل القنوات البنكية التقليدية التي اعتادت عليها، إلا إذا كانت الابتكارات مصممة بشكل بسيط وآمن. بينما نجد أن فئة 50 سنة فأكثر، والتي شكلت 9% من العينة، غالبًا ما تضم هذه الفئة المتقاعدين أو الموظفين في نهاية مسيرتهم المهنية. تتميز هذه الفئة بمحدودية الانخراط في الابتكارات التكنولوجية نتيجة الفجوة الرقمية وضعف المهارات التقنية، كما أنها تميل إلى الثقة في التعامل المباشر التقليدي أكثر من الوسائط الرقمية، ما قد يشير إلى ضعف استخدام هذه الفئة للتكنولوجيا البنكية، سواء بسبب الحاجز العمري أو ضعف التكيف مع الابتكارات الحديثة. كما جاءت الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 2% فقط، وهي فئة محدودة من حيث الاستقلال المالي، حيث يعتمد أفرادها غالبًا على أولياء الأمور في المعاملات البنكية. ولذلك، فإن استخدامهم للخدمات البنكية الرقمية يكون محدودًا، ويقتصر في الغالب على العمليات البسيطة كفتح حساب أو استخدام الصراف الآلي.

بيّنت النتائج أن الذكور يمثلون 55% من عينة الدراسة، مقابل 45% من الإناث، ما يعكس تقاربا نسبيًا في التوزيع بين الجنسين من حيث استخدام الخدمات البنكية. هذا التوزيع يُشير إلى أن كلا الجنسين يشاركان بدرجة متقاربة في التعاملات المالية، ومن المحتمل أن يكون لدى كليهما احتكاك مباشر بالخدمات البنكية الرقمية. ويلاحظ ميل طفيف لصالح الذكور، قد يُعزى إلى ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في سوق العمل، وما يترتب على ذلك من زيادة الحاجة إلى التعاملات البنكية. كما أن تمتع الذكور غالبًا بدرجة أعلى من الاستقلال المالي قد يسهم في توسيع نطاق استخدامهم للقنوات الرقمية، لا سيما التطبيقات والمواقع البنكية.

تشير نتائج الدراسة إلى أن 66% من المشاركين حاصلون على شهادات جامعية، و 16% على دراسات عليا، وهي مؤشرات إيجابية للغاية تدل على ارتفاع المستوى المعرفي للعينة، ما يهيئها لفهم واستيعاب الابتكارات التكنولوجية البنكية. هذا المستوى من التعليم يرتبط غالبًا بمستوى عالٍ من الوعي المالي والمصرفي، والقدرة على تقييم الخدمات البنكية الرقمية والتفاعل معها بسهولة، كما يُساهم في تقليل الخوف من استخدامها. في المقابل، مثل ذوو المستوى الثانوي 11%، وهي فئة متوسطة التعليم، قد تستخدم الخدمات البنكية الرقمية الأساسية كالصراف الآلي، ولكن بدرجة أقل من الفئات الجامعية. تحتاج إلى تبسيط في الواجهات الرقمية وتوعية مخصصة. وأولئك الذين

لم يتجاوزوا المستوى الثانوي مثلوا 7%، وهي فئة ذات قدرات تعليمية محدودة، ما قد ينعكس على ضعف استخدامها للتكنولوجيا البنكية. غالبًا ما تفضل المعاملات المباشرة وتحفظ في استخدام التطبيقات أو المواقع البنكية.

أظهرت النتائج أن فئة الموظفين شكلت الأغلبية بنسبة 64%، وهي فئة لها دخل ثابت وتعاملات بنكية متكررة، ما يجعلها أكثر انخراطاً في استخدام الابتكارات البنكية التي تسهل إدارة الوقت وتحسن الوصول إلى الخدمات. وهذه الفئة تُعد من أكثر الفئات استعداداً لتبني الابتكار البنكي. أما الطلبة، أصحاب المهن الحرة والتجار، والعاطلون عن العمل، فقد مثل كل منهم 10% من العينة، ما يدل على تنوع الخلفيات الاقتصادية للعينة. الطلبة عادة ما يميلون لاستخدام الحلول الرقمية السريعة والمجانية، ويتميزون بقدرات رقمية عالية، لكن قدرتهم الشرائية ضعيفة. ويميلون أكثر لاستخدام التطبيقات. أما بالنسبة لفئة التجار وأصحاب المهن الحرة فهي تعتبر فئة ذات طابع اقتصادي نشط يُفترض أن يكون لها تفاعل كبير مع المنظومة البنكية. إلا أن النتائج الميدانية والملاحظات المرتبطة بهذه الفئة تُظهر نوعاً من العزوف شبه الجماعي عن الانخراط في النظام المالي الرسمي. ويمكن إرجاع هذا السلوك، بدرجة أولى، إلى رغبة شريحة من التجار في التهرب الضريبي، باعتبار أن التعاملات البنكية تترك آثاراً مالية واضحة تُسهل تتبعها من قبل الإدارة الجبائية. ولهذا السبب، غالبًا ما يُفضل هؤلاء الاعتماد على المعاملات النقدية (الكاش) التي لا تخضع للتوثيق الرسمي. ويتجلى هذا التوجه بشكل واضح من خلال رفض استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، خاصة في ولاية غليزان وكذا في العديد من ولايات الجزائر، رغم الجهود المبذولة من السلطات العمومية لتعميم استخدامها. ويُعزى هذا الرفض إلى أن هذه الأجهزة مرتبطة مباشرة بالحساب البنكي للتاجر، مما يُمكن المصالح الجبائية من تتبع حجم معاملاته بدقة. أما العاطلون عن العمل فهم فئة ذات قدرات مالية محدودة، بسبب قلة الموارد أو الدخل. ما ينعكس على ضعف التعامل البنكي، سواء التقليدي أو الرقمي. وقد تكون درجة استخدامها للتكنولوجيا البنكية ضعيفة. وجاء المتقاعدون بنسبة 6%، وهي فئة تُظهر عادةً تحفظاً في التعامل مع القنوات الرقمية، وهو سلوك يمكن تفسيره بعوامل تتعلق بالتقدم في السن أو محدودية التكوين الرقمي. وغالبًا ما تحتفظ هذه الفئة بعادات مصرفية تقليدية، ولا تُبدي ميلاً واضحاً لاستخدام التطبيقات البنكية الحديثة، إلا في حال توفرت بدائل مبسطة ودعم مباشر يسهل عملية الاستخدام. ومع ذلك، قد يتجه بعضهم إلى استخدام القنوات الرقمية البسيطة، مثل الصرافات الآلية، نظراً لسهولة التعامل معها وارتباطها بخدمات أساسية.

تعكس الخبرة الرقمية تنوعاً في مستويات الكفاءة الرقمية بين زبائن البنوك في ولاية غليزان، مع غلبة ملحوظة للأفراد ذوي الخبرة الجيدة والمتوسطة اللتين تمثلان معاً 81%. يشير هذا إلى أن غالبية العينة لديها درجة مقبولة إلى جيدة من الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية، مما قد يعزز قبولهم وتفاعلهم مع الابتكارات التكنولوجية التي تقدمها البنوك،

مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو التطبيقات. ويُعزز من هذا التوجّه أن هذه الفئة تتمتع بمستوى تعليمي جيد، إذ أن نسبة كبيرة منهم يحملون شهادات جامعية أو دراسات عليا، ما يدعم قابليتهم لفهم وتبني الحلول الرقمية. هؤلاء الأفراد، الذين يشكلون 81% من العينة، يمتلكون على الأرجح القدرة على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بكفاءة نسبية، مثل إجراء التحويلات البنكية عبر الإنترنت، دفع الفواتير إلكترونياً، أو الاطلاع على الحسابات عبر التطبيقات. هذا نتيجة انتشار استخدام الهواتف الذكية وشبكات الإنترنت، بالإضافة إلى جهود البنوك في تعزيز الخدمات الرقمية. ومع ذلك، وجود 37% بمستوى متوسط يشير إلى أن هناك حاجة إلى تعزيز التدريب أو التوعية لتحسين مهاراتهم الرقمية للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة. في المقابل يمثل الأفراد ذوو الخبرة المبتدئة 12% وهي شريحة لا يستهان بها، وإن كانت أقلية. هؤلاء الأفراد قد يواجهون صعوبات في التعامل مع الابتكارات التكنولوجية، مثل استخدام أجهزة الصراف الآلي المتقدمة أو التطبيقات البنكية. هذه النسبة قد تعكس وجود فجوة رقمية لدى بعض الزبائن، ربما بسبب العمر، محدودية الوصول إلى التكنولوجيا. هذه الفئة قد تفضّل التعامل التقليدي داخل الوكالات البنكية، وتكون مترددة في استخدام التطبيقات أو الموقع الإلكتروني خوفاً من ارتكاب أخطاء أو التعرض للاحتيال. ويشكل الخبراء 7% أقلية صغيرة ولكنهم يمثلون شريحة ذات أهمية استراتيجية. هؤلاء الأفراد يمتلكون، على الأرجح، مهارات متقدمة تمكنهم من استغلال الخدمات الرقمية بشكل كامل، وربما يكونون أكثر تقبلاً للابتكارات التكنولوجية الجديدة.

أظهرت النتائج أن 64% من أفراد العينة يتعاملون مع البنوك العمومية، ما يمثل النسبة الأكبر مقارنةً ببقية أنواع البنوك. تعكس هذه النتيجة استمرار هيمنة البنوك العمومية على النشاط المصرفي في ولاية غليزان، وهو ما يمكن تفسيره بعدة اعتبارات مترابطة، تتعلق بعدة عوامل في المقام الأول، يُعزى هذا الاتجاه إلى الانتشار الجغرافي الواسع للبنوك العمومية على مستوى الولاية، حيث تمتلك هذه الأخيرة شبكة فروع تغطي عدة بلديات عكس البنوك الخاصة، ما يجعلها أكثر سهولة في الوصول من قبل السكان. كما أن البنوك العمومية تقدم خدمات أساسية مرتبطة بالأجور، التحويلات، التقاعد، والدعم الاجتماعي، وهي خدمات تلمس الشريحة الأكبر من المجتمع، خاصة ذوي الدخل المتوسط والمحدود. إلا أن العامل الأهم الذي لا يمكن إغفاله هو العامل النفسي المرتبط بالثقة. فقد تبين من المقابلات غير الرسمية وبعض التعليقات الميدانية أن هناك نظرة حذرة بل وحتى خوفاً متجذراً لدى المواطنين تجاه البنوك الخاصة، وذلك يعود بدرجة كبيرة إلى الصدمة الوطنية التي خلفتها فضيحة بنك الخليفة مطلع الألفية. حيث تعرض آلاف المواطنين الجزائريين، بالإضافة إلى مؤسسات وهيئات رسمية، إلى خسائر مالية جسيمة نتيجة انهيار هذا البنك الخاص، وهو ما زرع مناحاً من الريبة وعدم الثقة في البنوك الخاصة، لا سيما لدى الأجيال التي

عايشت تلك الأحداث (كبار السن). فحتى بعد مرور أكثر من عقدين على تلك الحادثة، ما تزال صورتها مرتبطة بعدم الاستقرار والمخاطرة في أذهان عدد كبير من الزبائن. ونتيجة لذلك، يفضل المواطن الجزائري، خاصة في المناطق الداخلية مثل غليزان، التعامل مع البنوك العمومية التي يعتبرها امتدادًا مباشرًا للدولة، وأكثر أمانًا من حيث ضمان الأموال، حتى ولو كانت الخدمات المقدمة فيها أحيانًا أقل تطورًا أو أقل جودة من تلك التي قد توفرها البنوك الخاصة. بينما 30% يتعاملون مع البنوك الخاصة، وهي نسبة أقل بكثير مقارنة بالبنوك العمومية. هذه النتيجة تعكس تحديات جوهرية تواجه البنوك الخاصة في كسب ثقة المستهلكين، خصوصًا في منطقة داخلية مثل ولاية غليزان. تعود أسباب قلة تعامل الزبائن مع البنوك الخاصة إلى عدة عوامل متداخلة، يأتي في مقدمتها التراث النفسي السلبي الذي خلفته أزمة بنك الخليفة كما ذكرنا سابقًا. إضافة إلى ذلك، تعاني البنوك الخاصة من ضعف في الانتشار الجغرافي داخل ولاية غليزان، حيث يقتصر وجودها على نطاق محدود داخل الولاية، دون تغطية شاملة لمختلف بلدياتها، مما يصعب وصول المواطنين في المناطق الريفية أو النائية إلى خدماتها. كما تُظهر البنوك الخاصة محدودية في خدماتها التنافسية مقارنة بالبنوك العمومية، خاصة في مجال المنتجات المالية التقليدية، إلى جانب فرضها لرسوم واقتطاعات مرتفعة على غالبية العمليات البنكية. ومع ذلك، لا تخلو البنوك الخاصة من مزاياها، فهي غالبًا ما تركز على تقديم خدمات متميزة ومبتكرة، مثل تسهيل الإجراءات، استخدام التكنولوجيا الحديثة، وبرامج ولاء العملاء. غير أن ضعف التواصل والتسويق لهذه الخدمات في المناطق الداخلية يقلل من تأثيرها في جذب شريحة أوسع من الزبائن. من ناحية أخرى، تُظهر هذه النتائج أن هناك مجالًا لتحسين صورة البنوك الخاصة عبر تعزيز الشفافية، تقديم ضمانات واضحة للزبائن، وتكثيف حملات التوعية المالية. كما يمكن للبنوك الخاصة توسيع تواجدها الجغرافي والتعاون مع الجهات الرسمية لتقديم خدمات تلبي احتياجات السكان المحليين بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة ثقة العملاء وتنويع خياراتهم. وبالنسبة لـ 6% الذين صرّحوا بأنهم يتعاملون مع بنوك إسلامية، تجدر الإشارة إلى أن ولاية غليزان لا تتوفر على بنوك إسلامية قائمة بذاتها. وعليه، فإن إجابات هؤلاء تُفسّر على أنهم يتعاملون مع النوافذ أو الشبايك الإسلامية التي وفرتها بعض البنوك التقليدية مثل (BNA) أو (BADR) في إطار انخراط هذه المؤسسات في تقديم خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. هذه النتيجة تُبرز وعيًا جزئيًا لدى المستهلك المالي الجزائري بمفاهيم الصيرفة الإسلامية، لكنها في الوقت نفسه تكشف عن التباس في التفريق بين "البنك الإسلامي" كمؤسسة مستقلة، و"النوافذ الإسلامية" كخدمة فرعية ضمن بنك تقليدي. يعكس هذا السلوك توجهًا متزايدًا نحو الصيرفة الإسلامية بين جزء من المستهلكين الجزائريين، ممن يبحثون عن بدائل مالية تراعي المعتقدات الدينية والقيم الثقافية، ما يؤكد أهمية توفير مثل هذه الخدمات حتى داخل البنوك التقليدية. إلا أن الصيرفة الإسلامية في الجزائر تُعد حديثة العهد

نسبيًا، حيث لم يتم تطبيقها بشكل فعلي إلا في السنوات الأخيرة، ولا تزال في مراحلها الأولى من التطوير والانتشار . في هذا السياق، يبرز التحدي المزدوج المتمثل في تطوير الصيرفة الإسلامية بما يتناسب مع خصوصيات السوق الجزائري، وضمان وصول هذه الخدمات إلى أوسع شريحة ممكنة من العملاء، مع الحفاظ على وضوح تام في تمييزها عن الخدمات المصرفية التقليدية. كما أن غياب البنوك الإسلامية المستقلة في الولاية يشير إلى وجود فرصة لتنمية هذا القطاع عبر إنشاء مؤسسات متخصصة تلبي طلب السوق المتزايد . بشكل عام، تعكس هذه النتائج بداية طفيفة لانتشار الصيرفة الإسلامية في ولاية غليزان، مع حاجة ملحة إلى رفع مستوى الوعي وتوسيع نطاق الخدمات، وذلك لضمان استجابة فعالة لتطلعات الزبائن الذين يفضلون التعامل مع منتجات مالية تتوافق مع قيمهم الدينية والثقافية. أما بالنسبة للبنوك الرقمية تبين أنه لا يوجد من يتعامل معها، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن الجزائر لا تمتلك حتى الآن أي بنك رقمي فعلي يعمل على أرض الواقع. ورغم أن المفهوم بات جزءًا من الخطاب الرسمي حول إصلاح النظام البنكي، إلا أن تطبيقه العملي لم يُفعّل بعد . ومما يدعم هذا الاستنتاج، ما ورد في العدد 77 من الجريدة الرسمية، حيث تم نشر نظام صادر عن بنك الجزائر يحدد الشروط الخاصة للترخيص بتأسيس واعتماد وممارسة نشاط البنك الرقمي. ويُعد هذا الإطار التنظيمي خطوة أولى نحو تجسيد البنوك الرقمية، غير أن هذه الأخيرة لا تزال في طور التأسيس ولم يتم منح أي ترخيص فعلي حتى الآن . إن غياب هذا النوع من البنوك في نتائج الدراسة يعكس بدقة واقع السوق المصرفية الجزائرية، التي لا تزال تعتمد بشكل أساسي على البنوك ذات الفروع المادية، سواء كانت عمومية أو خاصة أو إسلامية. ومع ذلك، فإن إصدار هذا النظام التنظيمي يُؤشر على رغبة واضحة لدى السلطات النقدية في مواكبة التحول الرقمي وتعزيز الابتكار المالي، خاصة مع تزايد الطلب على الخدمات البنكية عن بُعد.

تُعد مدة العلاقة بين الزبون والبنك من المؤشرات المهمة التي تعكس مستوى الثقة والارتباط بين الطرفين، كما تؤثر بشكل مباشر على مدى استعداد الزبون لتبني الابتكارات التكنولوجية التي تقترحها المؤسسة البنكية. وقد تبين أن 48% من المستجوبين يتعاملون مع البنك منذ أكثر من خمس سنوات، وهي نسبة تُشير إلى وجود قاعدة زبائن مستقرة ذات خبرة وتاريخ طويل في التعامل البنكي، ما يجعلها أكثر ميلاً لتقبل التحديثات التي يقدمها البنك، شريطة أن تتوفر الثقة والوضوح. هذه الفئة قد تكون أقل حساسية للتغير إذا كانت الابتكارات تمس استقرار الخدمة أو تتطلب تعديلات كبيرة في نمط الاستخدام، لكنها أكثر تقبلاً للتطويرات التدريجية والتحسينات التي تُسهم في تعزيز الكفاءة والراحة . أما الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بين سنة إلى خمس سنوات، فقد شكلوا نسبة 33% من العينة. وهذه الفئة تمثل شريحة في طور بناء علاقة مع البنك، وهي أكثر قابلية للتأثير عبر جودة الخدمات المقدّمة، بما في ذلك الابتكارات التكنولوجية. يمكن اعتبار هذه الفئة "قابلة للاختبار"، حيث تلعب الابتكارات

دورًا حاسمًا في ترسيخ ولائهم، خاصة إذا لمسوا فوائد ملموسة كتقليص وقت المعاملات، سهولة الوصول، وتحسين التفاعل مع البنك. في المقابل، فإن الزبائن الذين لا تتجاوز مدة تعاملهم مع البنك سنة واحدة، ويمثلون 19% من العينة، يُعدون من الزبائن الجدد الذين لم تتشكل بعد لديهم صورة كاملة عن البنك. هذه الفئة تميل عادة إلى المقارنة بين المؤسسات البنكية، وغالبًا ما تعتمد في تقييمها على سهولة الإجراءات الرقمية والابتكارات التقنية المقدمة، مثل تطبيقات الهاتف، مدى توفر الصرافات، سرعة الخدمة، والدعم الرقمي. ولأن هذه الفئة لم تترسخ لديها عادات مصرفية مستقرة بعد، فإنها تُعد الأكثر مرونة وقابلية للتحويل من بنك إلى آخر، وهو ما يمنح الابتكار التكنولوجي وزنًا أكبر في تكوين قرارها. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن مدة التعامل مع البنك تُعد متغيرًا حاسمًا في فهم تفاعل الزبائن مع الابتكار البنكي فكلما طالت العلاقة، ارتفعت الثقة والاعتماد على البنك، ولكن قابلية التغيير تقل؛ وكلما قصرت المدة، كانت القرارات أكثر ارتباطًا بجودة التجربة الرقمية وسهولة الاستخدام، ما يُحتمل على البنوك تصميم استراتيجيات تسويق وتقنية تأخذ بعين الاعتبار عمر العلاقة مع الزبون.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام القنوات الرقمية البنكية في ولاية غليزان يختلف باختلاف الفئات العمرية والثقافية، حيث تُعد فئة الشباب الأكثر تفاعلاً مع هذه الوسائط مقارنة بكبار السن الذين يميلون غالبًا إلى تجنب التعاملات البنكية الرقمية بسبب محدودية الخبرة أو التخوف من التكنولوجيا. وقد تبين أن الصراف الآلي يُعد القناة الرقمية الأكثر استخدامًا بنسبة 81%، وهو أمر متوقع نظرًا لاعتياد الأفراد على هذه الوسيلة منذ سنوات، وسهولة استخدامها مقارنة ببقية القنوات الرقمية. كما أن توفر أجهزة الصراف الآلي بشكل واسع، حتى في بعض المناطق شبه الريفية، يجعلها في متناول عدد كبير من الزبائن. وتُستخدم هذه القناة بالدرجة الأولى لسحب الأموال، ما يعكس استمرار الطابع النقدي للتعاملات اليومية لدى أغلب السكان. كما أن كبار السن الذين لا يثقون كثيرًا في التطبيقات البنكية أو المواقع الإلكترونية يعتمدون على هذه الوسيلة لقلّة تعقيدها واعتيادهم عليها. كما احتلت تطبيقات الهواتف الذكية المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، بنسبة بلغت 67%، وهو مؤشر على وجود توجه متزايد نحو الرقمنة خاصة لدى فئة الشباب والموظفين. غير أن هذه النسبة، رغم أهميتها، تبقى دون التوقعات في ظل التوجه العام نحو رقمنة الخدمات المصرفية. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل مترابطة، أهمها ضعف الوعي المالي الرقمي، وتردد بعض الزبائن في الوثوق بالخدمات البنكية عبر الإنترنت. كما يُضاف إلى ذلك ضعف الإلمام بالتكنولوجيا لدى جزء من المستخدمين، خصوصًا كبار السن أو ذوي الخلفيات التعليمية المحدودة، ما يعيق قدرتهم على استخدام هذه التطبيقات بشكل فعال. ومن جهة أخرى، عبّر عدد من الزبائن عن صعوبة في استخدام بعض التطبيقات البنكية نفسها، سواء بسبب تصميمها غير البسيط، أو محدودية وظائفها، ما يجعل التجربة الرقمية غير مريحة أحيانًا.

يُضاف إلى ذلك ضعف تغطية الإنترنت في بعض المناطق الريفية، ما يُعزز الفجوة الرقمية بين شرائح المجتمع. بناءً عليه، يُوصى بأن تعمل البنوك على تبسيط واجهات الاستخدام، وتوفير دعم تقني وإرشادي، إضافة إلى حملات توعية تشرح كيفية الاستفادة من هذه التطبيقات بشكل آمن وفعال. وأقل من نصف أفراد العينة 46% صرّحوا باستخدامهم للمواقع الرسمية للبنوك. ويفسر هذا التراجع مقارنة بتطبيقات الهاتف بأن المواقع أقل مرونة، وتتطلب غالبًا استعمال الحاسوب، مما يجعلها أقل عملية للاستخدام اليومي. كما أن العديد من البنوك لا توفر مواقع إلكترونية تفاعلية أو بتصميم متجاوب مع الهواتف الذكية، ما يقلل من جاذبيتها. كما يعاني البعض من ضعف الخبرة الرقمية التي تؤهلهم للتنقل في محتوى هذه المواقع، خاصة الفئات المتقدمة في السن. ويُضاف إلى ذلك أن تطبيقات الهاتف البنكي تتيح ولوجًا أسرع وأسهل، بفضل تقنيات مثل بصمة الإصبع أو التعرف على الوجه، ما يجعلها أكثر تفضيلاً من قبل المستخدمين مقارنة بالمواقع الإلكترونية التي تتطلب وقتاً أكثر وتكون أحياناً بطيئة أو غير مهيأة جيداً على الأجهزة المحمولة. يُضاف إلى ذلك أن الموقع البنكي لا يكون الخيار الأول للمستخدم العادي، بل يُستخدم غالباً لأغراض محددة مثل تحميل كشوف الحساب أو تقديم طلبات معينة. أما بالنسبة لكبار السن أو الزبائن الذين لا يمتلكون ثقافة رقمية كافية، فيُشكّل الموقع تحدياً إضافياً في ظل غياب الدعم والإرشاد التقني المناسب. أما بالنسبة لتقنية الدفع بلا تماس، فقد أظهرت النتائج أن 7% فقط من الأفراد صرّحوا باستخدامها، في حين أن 93% لا يستخدمونها. ومع أن هذه النسبة القليلة قد توحى بوجود استعمال فعلي لهذه التقنية، إلا أن الواقع الميداني في ولاية غليزان يُظهر غياباً فعلياً لهذه الخدمة، سواء من حيث توفر البطاقات البنكية المزودة بهذه الخاصية أو من حيث تواجد أجهزة نقاط البيع (TPE) الداعمة لها لدى التجار المحليين لذا، يُحتمل أن يكون هناك سوء فهم أو خلط مفاهيمي من طرف بعض الزبائن بين الدفع بلا تماس وخدمات أخرى مثل الدفع عبر الهاتف أو العمليات البنكية عبر الإنترنت. وفي المقابل، 8% من أفراد العينة لا يستخدمون أي قناة رقمية في تعاملاتهم البنكية، مقابل الأغلبية الذين صرّحوا باستخدامهم على الأقل إحدى هذه القنوات، سواء كانت تطبيقات الهاتف البنكي أو الصراف الآلي أو الموقع الإلكتروني. هذه النسبة من غير المستخدمين تثير تساؤلات مهمة حول العوائق التي تحول دون تبني الوسائل الرقمية. فمن جهة، يُعزى امتناع بعض الزبائن، خاصة من كبار السن، إلى ضعف الخبرة الرقمية والخوف من التعامل الإلكتروني مع الحسابات المالية، إضافة إلى التعود على الطرق التقليدية في المعاملات. كما يُلاحظ وجود تحوّل من فقدان السيطرة أو الوقوع في أخطاء تقنية، إلى جانب عدم الثقة التامة بالأنظمة الرقمية من حيث الأمان والحماية. يُضاف إلى ذلك أن بعض المناطق الريفية في ولاية غليزان قد تفتقر إلى تغطية إنترنت كافية، ما يقلل من إمكانية استخدام هذه القنوات حتى مع الرغبة.

2.4. مناقشة نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

1.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور الابتكارات التكنولوجية:

بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (7.3)، يمكن ملاحظة أن الابتكارات التكنولوجية في البنوك الجزائرية تقيم بشكل إيجابي من طرف زبائن ولاية غليزان، حيث تعكس المتوسطات الحسابية المرتفعة في أغلب العبارات إدراكًا واضحًا لأهمية الابتكارات التكنولوجية، مع تفاوت طفيف في بعض الآراء يُفسَّر باختلاف الخلفيات التقنية أو المناطق الجغرافية أو نوع البنك المتعامل معه. ويتجلى ذلك بوضوح من خلال مناقشة عبارات هذا المحور:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "تعتمد البنوك الجزائرية على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماتها" أنها تتمتع بدرجة أهمية مرتفعة، وتعكس هذه العبارة مدى إدراك زبائن ولاية غليزان لجهود البنوك الجزائرية في تبني التكنولوجيا الرقمية. يشير المتوسط المرتفع إلى أن أغلب الزبائن لاحظوا أن البنوك تحولت من تقديم خدمات تقليدية إلى اعتماد رقمي واضح، سواء من خلال التطبيقات البنكية، المواقع الإلكترونية، أجهزة الصراف الآلي، وخدمات الرسائل النصية والتنبيهات الفورية، أو حتى التحويلات السريعة. هذا الإدراك ناتج عن تغير ملحوظ في واقع الفروع البنكية التي أصبحت تُروج بوضوح للخدمات الرقمية، مما يعكس توجهًا استراتيجيًا على مستوى التنظيم البنكي الوطني. في ولاية غليزان، أصبح هذا التحول ملحوظًا، لكنه قد يبقى نسبيًا في بلدياتها الريفية التي تعاني من ضعف التغطية بالإنترنت أو نقص الأجهزة الحديثة. ونلاحظ كذلك أن بعض الفروع ما زالت تعتمد على إجراءات تقليدية، وذلك بسبب التفاوت في البنية التحتية التقنية بين مختلف بلديات الولاية. كما أن الانحراف النسبي في تقييمات الزبائن قد يعكس وجود فجوات في مستوى التحول الرقمي بين بنك وآخر، أو تفاوتًا في تجربة الزبائن باختلاف مواقعهم ومستوى التكنولوجيا المتاحة لديهم. وعلى الرغم من الجهود المبذولة في تبني التكنولوجيا الرقمية داخل البنوك الجزائرية، إلا أن الواقع يشير إلى وجود فجوة واضحة بين مستوى التطور الرقمي في الجزائر وباقي دول العالم المتقدمة في المجال المصري. فبينما تشهد الأسواق العالمية ثورة تقنية كبيرة مع تبني تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المتطورة، والحلول المالية اللامركزية، بينما لا تزال البنوك المحلية تواجه تحديات أساسية في البنية التحتية الرقمية، وتتباطأ في تحديث خدماتها بما يتناسب مع هذه الابتكارات. هذا التخلف يُعزى إلى عوامل متعددة. بالتالي، يظل تحقيق التكامل الرقمي الكامل والتنافسية الدولية هدفًا بعيد المنال ما لم تُسرَّع البنوك من وتيرة التحديث وتبني التقنيات الحديثة التي تواكب التحولات العالمية.

وبالنسبة للعبارة الثانية "توفر البنوك الجزائرية تطبيقات بنكية تساعد في تنفيذ المعاملات عن بعد" حازت على درجة أهمية مرتفعة، مما يعكس الانتشار الواسع لاستخدام هذه التطبيقات بين الزبائن. فقد باتت الأغلبية تعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية مثل BNatic و MOBILE CPA في إجراء التحويلات المالية، دفع الفواتير، وتتبع الأرصدة، وهو ما يشير إلى نجاح البنوك في توفير أدوات رقمية تمكن الزبائن من تنفيذ معاملاتهم دون الحاجة إلى زيارة الوكالات البنكية. ومع ذلك، تدل قيمة الانحراف المعياري على وجود تباين في مستويات استخدام هذه التطبيقات، وهو تباين يُعزى إلى عوامل متعددة مثل العمر، المستوى التعليمي، وعدم القدرة على التعامل مع التكنولوجيا. ففي ولاية غليزان، نلاحظ أن استخدام هذه الخدمات الرقمية يتركز خصوصاً بين فئة الشباب وذوي التعليم العالي، بينما يبقى محدوداً في المناطق الريفية أو الداخلية، نتيجة ضعف التكوين الرقمي وعدم استقرار خدمات الإنترنت، ما يحد من فعالية هذه الابتكارات التكنولوجية. كما أن تفاوت الآراء بشأن كفاءة هذه التطبيقات قد يعود أيضاً إلى الصعوبات التقنية كالبطء أو انقطاع الاتصال، تفاوت نوعية الهواتف الذكية المستخدمة، أو تصميم التطبيقات الذي قد لا يكون بديهيًا أو سهل الاستخدام.

أما العبارة الثالثة "أصبح من السهل الوصول إلى حسابي البنكي بفضل الحلول التكنولوجية" فقد تمتعت كذلك بدرجة أهمية مرتفعة، وهو ما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة لولاية غليزان. هذه النتيجة تعكس بوضوح الأثر الإيجابي للابتكارات التكنولوجية في تسهيل الوصول إلى الحسابات البنكية، حيث أصبح بإمكان الزبائن الاطلاع على أرصدتهم، ومتابعة حركات حساباتهم، والحصول على إشعارات فورية، من خلال التطبيقات البنكية أو المنصات الرقمية دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية. ويُعد هذا التحول مهماً، لا سيما في ولاية غليزان التي تعرف تباعدًا جغرافيًا في بعض بلدياتها، مما يجعل الحلول الرقمية بديلاً فعالاً يوفر الوقت والجهد، خاصة للفئات النشطة أو المقيمة في مناطق ريفية. كما أن بعض البنوك الجزائرية عملت على تطوير تطبيقات بنكية سهلة الاستخدام بواجهات مرنة، مما سهّل على الزبائن الوصول إلى المعلومات البنكية وتنفيذ المعاملات بشكل أكثر سلاسة. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المسجل يُشير إلى وجود تفاوت في تقييم هذه السهولة، وهو ما قد يُعزى إلى اختلاف جودة الخدمات الرقمية بين بنك وآخر، أو إلى ضعف في الولوج إلى الإنترنت، أو نقص في المهارات الرقمية لدى بعض الزبائن، خصوصاً كبار السن أو ذوي المستوى التعليمي المحدود. وعليه، فإن هذه النتيجة تعكس إدراكاً متزايداً لأهمية الحلول التكنولوجية في تحسين العلاقة بين الزبون والبنك.

أما العبارة الرابعة، "البنوك توفر أجهزة صراف آلي حديثة وفعالة"، فقد تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وهو ما يدل على وجود تباين نسبي في آراء أفراد العينة بشأن فعالية وتحديث أجهزة الصراف الآلي التي توفرها بنوك ولاية

غليزان. ويُعبر هذا المتوسط عن إدراك معتدل من طرف الزبائن بخصوص هذه الخدمة، ما قد يعكس تفاوتاً في مدى توفر وانتشار هذه الأجهزة، أو في جودة أدائها، من بنك لآخر أو من منطقة لأخرى داخل الولاية. فمن جهة، قد تكون بعض البنوك مجهزة فعلاً بأجهزة حديثة وسريعة ومتعددة الوظائف، لكن من جهة أخرى، تعاني كثير من البلديات أو المناطق الأقل كثافة من نقص هذه الأجهزة أو قدمها أو تعرضها للأعطال، ما يؤدي إلى تقييم أقل من طرف الزبائن في تلك المناطق. كما أن هذا المتوسط يُظهر أن جزءاً من الزبائن قد لا يلمسون بشكل فعلي مزايا هذه الأجهزة أو لا يستخدمونها بانتظام، إما بسبب ضعف ثقافتهم الرقمية، أو بسبب الاعتماد على القنوات التقليدية في تنفيذ المعاملات، أو حتى بسبب تجارب سلبية سابقة كنفاد السيولة أو الأعطال المتكررة. ويشير الانحراف المعياري إلى وجود نوع من التباين المقبول في الآراء، ما يؤكد أن هناك شرائح من الزبائن راضية عن مستوى الخدمة، في حين تبدي شرائح أخرى تحفظاً أو عدم رضا. من الناحية الواقعية، فإن أجهزة الصراف الآلي تعتبر من أبرز رموز التحول التكنولوجي في القطاع البنكي، وتمثل عنصراً مهماً في تحسين تجربة الزبون، خاصة فيما يتعلق بالخدمات السريعة مثل السحب النقدي، والتحويل، وطباعة كشف الحساب. إلا أن التقييم المتوسط قد يُفسر أيضاً بعدم كفاية عدد الأجهزة مقارنة بعدد السكان، أو بعدم مواكبة الأجهزة المتوفرة لأحدث المعايير التقنية المعتمدة عالمياً، مثل شاشات اللمس، الواجهة الذكية، أو دعم الخدمات المتقدمة. كما قد تلعب العوامل التنظيمية دوراً في هذا التقييم، إذ أن بعض البنوك قد لا تضع أولويات كافية لتوسيع شبكة الـ ATM أو صيانتها بانتظام.

وكذلك العبارة الخامسة، "أستخدم تطبيقاً بنكياً على الهاتف الذكي لإنجاز معاملاتي البنكية"، فقد تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وهو ما يدل على أن تبني استخدام التطبيقات البنكية في ولاية غليزان لا يزال في مرحلة متوسطة ولم يبلغ بعد مرحلة التبني الواسع أو العميق. إن هذا المتوسط الحسابي يشير إلى وجود مستوى معتدل من استخدام التطبيقات البنكية، ويعكس تبايناً في سلوك الزبائن تجاه اعتماد هذه الوسيلة، خاصة أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يعكس وجود فروق كبيرة بين أفراد العينة في استخدامهم للتطبيقات البنكية، وهو ما يدعو إلى التعمق في فهم الأسباب الكامنة وراء هذا التفاوت. من الناحية الواقعية، يمكن تفسير هذا التباين بعدة عوامل، أبرزها التفاوت في البنية التحتية الرقمية داخل ولاية غليزان، حيث أن بعض المناطق الريفية تعاني من ضعف تغطية الإنترنت أو رداءة الشبكة، وهو ما يحد من قدرة السكان على تحميل أو استخدام التطبيقات البنكية بكفاءة. كما أن مستوى الثقافة الرقمية لدى الزبائن يلعب دوراً مهماً، إذ أن فئات من كبار السن أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض قد تفضل المعاملات التقليدية المباشرة على استخدام التطبيقات الإلكترونية. يُضاف إلى ذلك الجانب الأمني، حيث أن بعض الزبائن لا يزالون متخوفين من اختراق حساباتهم أو تعرضهم للاحتيال، مما يجعلهم مترددين في استخدام

الهواتف الذكية للقيام بمعاملات مالية. ومن جهة أخرى، تُعد الرسوم العالية التي تفرضها بعض البنوك على العمليات المنجزة عبر التطبيق البنكي (مثل التحويلات أو تسديد الفواتير) من العوامل المساهمة في عزوف بعض الزبائن عن استخدام هذه التطبيقات، خاصة بالنسبة للفئات ذات الدخل المحدود، الذين يُفضلون المعاملات التقليدية الأقل تكلفة أو المجانية. كذلك تعود هذه الأهمية المتوسطة إلى طبيعة الخدمات المقدمة عبر هذه التطبيقات، لكن بعض التطبيقات البنكية الجزائرية تعاني من محدودية الوظائف أو ضعف في تجربة المستخدم، مثل بطء الاستجابة، أعطال تقنية، صعوبة التصفح، أو نقص المعلومات الدقيقة. وقد يكون هذا سبباً في عدم الاعتماد الكلي لبعض الزبائن على هذه الوسيلة، حيث أنهم لا يجدون فيها بديلاً كاملاً عن المعاملات داخل الفروع البنكية. كما أن بعض البنوك تكون لديها تطبيقات معقدة، ما يؤدي إلى ضعف الإقبال عليها. ورغم ذلك، قيمة المتوسط تعكس أن هناك شريحة معتبرة من الزبائن بدأت في تبني هذه التطبيقات، خاصة فئة الشباب، والموظفين، الذين يملكون هواتف ذكية ويتوفرون على إنترنت.

وأيضاً العبارة السادسة، "الخدمات البنكية الرقمية متاحة في كل وقت تقريباً"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وهو ما يشير إلى أن جزءاً مهماً من الزبائن يرى أن الخدمات الرقمية متوفرة على مدار الساعة، بينما لا يزال البعض الآخر يشكك في هذه الاستمرارية أو لا يختبرها فعلياً. هذا التفاوت يمكن تفسيره بعدة عوامل منطقية وواقعية في ولاية غليزان. أولاً، رغم سعي البنوك الجزائرية إلى رقمنة خدماتها وتوفيرها عبر التطبيقات ومواقع الويب، إلا أن مستوى الجاهزية التقنية في بعض البنوك لا يزال غير مكتمل. فقد تحدث أحياناً أعطال تقنية أو توقفات للصيانة، ما يجعل الزبون يواجه صعوبات في الوصول الفوري إلى الخدمة، فيؤثر ذلك على تقييمه. كما أن بعض التطبيقات لا تقدم كافة الخدمات على مدار الساعة، مثل التحويلات، ما يقلل من إحساس الزبون بالتوافر المستمر. ثانياً، تلعب البنية التحتية للإنترنت دوراً كبيراً في هذا الجانب. ففي مناطق عديدة من الولاية، خاصة في الأحياء النائية أو ذات التغطية الضعيفة، يصعب على الزبائن الاستفادة من الخدمات الرقمية في كل وقت، ليس بسبب قصور من البنك، بل بسبب عوائق تقنية خارجية. وهذا العامل يقلل من الثقة في استمرارية الوصول للخدمة الرقمية، ويؤثر في تقدير الزبائن لأهميتها. ثالثاً، قد يرتبط التقييم المتوسط لهذه العبارة بسلوك الزبون ذاته. فالكثير من الزبائن، خاصة من الجيل الأكبر سناً أو من محدودي الاستخدام الرقمي، لا يتعاملون غالباً مع الخدمات الإلكترونية المصرفية وفي حالة تعاملهم تكون خلال أوقات النهار، أي في الفترات التي تتزامن مع العمل المصرفي التقليدي، مما يجعلهم غير مدركين فعلياً لإمكانية استخدام هذه الخدمات على مدار اليوم. في المقابل، فئة الشباب والموظفين ممن يملكون هواتف ذكية واتصال دائم بالإنترنت هم الأكثر إدراكاً لهذه الميزة. رابعاً، لا بد من الإشارة إلى أن درجة الأهمية

المتوسطة يمكن أن تكون مؤشراً إيجابياً نسبياً في بيئة لم تصل بعد إلى النضج الرقمي الكامل. فهي تعكس وجود قاعدة من المستخدمين الذين بدأوا فعلياً في الاستفادة من الرقمنة، لكنها تسلط الضوء في الوقت نفسه على الحاجة إلى تحسين التوافر الفعلي للخدمات الرقمية، وزيادة التوعية بمميزاتها، خاصة فيما يتعلق بإمكانية الوصول الفوري والدائم.

أما العبارة السابعة، "أرى أن البنك الذي أتعامل معه يسعى فعلياً لمواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع المالي"، فقد تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، ما يعكس إدراكاً إيجابياً من طرف غالبية زبائن البنوك بولاية غليزان للجهود المبذولة من طرف مؤسساتهم البنكية في سبيل التحديث التكنولوجي. ويُفهم من هذا التقييم أن التطورات الرقمية التي شهدتها القطاع المصرفي الجزائري أصبحت ملموسة لدى الزبائن، يبدو أن هذا الانطباع الإيجابي يتعزز نتيجة التقدم التدريجي في الخدمات البنكية الرقمية، كإمكانية تتبع الحسابات عن بُعد، وسهولة إجراء التحويلات، ودفع الفواتير إلكترونياً، وهي خدمات لم تكن متاحة أو مألوفة لدى الزبائن قبل بضع سنوات. كما أن التفاعل المتزايد من قبل البنوك مع التطورات العالمية في المجال المالي الرقمي يجعل الزبون يلمس وجود نية حقيقية من مؤسسته البنكية في اللحاق بركب الابتكار، خاصة عند مقارنتها بفترات سابقة كانت فيها المعاملات الورقية تهيمن بشكل شبه كلي. ولا يمكن إغفال أثر الحملات الإعلامية والإشهارية التي تطلقها البنوك عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية وكذلك عبر موقع البنك الإلكتروني، والتي تركز بشكل كبير على إظهار الجانب التكنولوجي للبنك، مما يسهم في تشكيل انطباع عام لدى الزبائن بأن البنك يواكب بالفعل المستجدات التكنولوجية. حتى إن لم يستخدم الزبون شخصياً كافة هذه الخدمات، فإن مجرد معرفته بها أو رؤيته لوجودها يُعزز إدراكه الإيجابي. أما الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يعكس نوعاً من التجانس في آراء الزبائن، ما يدل على أن هذا التصور لا يقتصر على فئة معينة، بل ينتشر نسبياً بين مختلف الشرائح، سواء من حيث السن، أو المستوى التعليمي، أو مكان الإقامة داخل الولاية. وهذا يدفع للاعتقاد بأن الجهود المبذولة من طرف البنوك في الرقمنة أصبحت ملموسة نسبياً في الميدان.

أما العبارة الثامنة، "التطبيق البنكي واضح ويسهل التصفح فيه"، فقد سجلت درجة أهمية مرتفعة، ما يدل على أن معظم زبائن بنوك ولاية غليزان عبّروا عن رضاهم النسبي حول التصميم الواضح وسهولة الاستخدام لتطبيقات البنوك التي يتعاملون معها. هذه النتيجة تعكس أحد الجوانب الأساسية التي تسهم في تعزيز ثقة الزبون بالخدمات الرقمية، إذ تعتبر واجهة التطبيق وسهولة التصفح من العناصر الجوهرية في تجربة المستخدم البنكي الرقمي. وقد يكون من أبرز الأسباب التي ساهمت في هذا التقييم المرتفع أن معظم عينة الدراسة تتكوّن من فئة الشباب وذات مستوى تعليمي جيد، ما جعلها أكثر استعداداً للتعامل مع التكنولوجيا، وأكثر قدرة على استيعاب خصائص التطبيقات

البنكية، الأمر الذي انعكس في شعورهم بالوضوح وسهولة التصفّح. فغالبًا ما تمتلك هذه الفئة خلفيات تقنية أو رقمية أساسية تجعل من تجربة استخدام التطبيقات أقل تعقيدًا مقارنة بفئات أخرى. لكن في المقابل، من المرجّح أن تكون هناك فئة من الزبائن لم تتجاوز مع التطبيقات البنكية بنفس السلاسة، وغالبًا ما تتكوّن هذه الفئة من كبار السن أو الأفراد الذين لا يمتلكون مستوى تعليميًا كافيًا، أو يفتقرون للخبرة الرقمية. هؤلاء قد يواجهون صعوبات في التنقل داخل التطبيق، أو في فهم الرموز والمصطلحات التقنية، ما يجعل تجربتهم الرقمية أقل راحة، حتى وإن كانت التطبيقات مصممة بدرجة مقبولة من الوضوح.

أما العبارة التاسعة، "أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية عبر الإنترنت"، فقد سجلت درجة أهمية متوسطة، وهو ما يعكس تقييمًا متوازنًا نسبيًا من طرف زبائن البنوك بولاية غليزان. وعلى الرغم من أن جزءًا معتبرًا من الزبائن عبّروا عن شعورهم بالأمان عند إجراء معاملاتهم البنكية رقميًا، إلا أن التقييم المتوسط يشير إلى وجود تحفظات وشكوك لدى نسبة أخرى لا يُستهان بها من الزبائن. هذا التردد قد يرتبط بعدة عوامل منطقية وواقعية. فمن جهة، لا تزال ثقافة الأمن السيبراني ضعيفة نسبيًا لدى الكثير من المستخدمين في المجتمع المحلي، خاصة في ظل غياب حملات توعية منتظمة من طرف البنوك تشرح للزبائن كيف تتم حماية بياناتهم وأموالهم عند استخدام التطبيقات البنكية. إذ أن غياب هذه المعلومات يجعل بعض الزبائن يتخوفون من إمكانية اختراق حساباتهم أو استغلال بياناتهم الشخصية، خاصة أولئك الذين لم يسبق لهم التعامل مع القنوات الرقمية بشكل منتظم. كما أن الانحراف المعياري يعكس وجود تباين ملموس في الآراء، ما يدل على أن هناك تفاوتًا حقيقيًا في التجارب الشخصية، وربما في مستوى الخدمات الرقمية المقدمة من بنك لآخر. فمن الزبائن من يتعامل مع بنك يوفر نظام حماية محكم وتجربة رقمية سهلة، فيشعر بالأمان، بينما آخرون يتعاملون مع بنك لا تزال خدماتها الرقمية محدودة أو أقل تطورًا، فيتولد لديهم شعور بالتردد.

أما العبارة العاشرة، "الخدمات الرقمية وفرت لي وقتًا وجهدًا كبيرين"، فقد تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وهو ما يدل على وجود اتفاق كبير بين آراء زبائن البنوك في ولاية غليزان حول الأثر الإيجابي المباشر الذي أحدثته الخدمات الرقمية في حياتهم اليومية من حيث تقليل الوقت المبذول والجهد المبذول في تنفيذ المعاملات البنكية. تعكس هذه النتيجة وعي الزبائن بالفوائد العملية التي توفرها الابتكارات التكنولوجية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية التي شهدتها القطاع المصرفي الجزائري خلال السنوات الأخيرة، مثل إدماج تطبيقات الهواتف، مواقع البنك الإلكتروني، أجهزة الصراف الآلي، وخدمات الدفع الإلكتروني. يمكن تفسير هذه النتيجة بكون ولاية غليزان، قد شهدت توسعًا ملحوظًا في البنية الرقمية البنكية، حيث بات بإمكان الزبائن تنفيذ عدد كبير من العمليات البنكية

مثل التحويلات، دفع الفواتير، تعبئة الرصيد، ومتابعة الحساب دون الحاجة إلى التنقل إلى مقر البنك، مما اختصر المسافات والزمن، خاصة بالنسبة للقاطنين في المناطق النائية أو الذين لا يمتلكون وقتًا كافيًا بسبب التزامات العمل أو الأسرة. كما أن الخدمات البنكية الرقمية تمكّن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم في أي وقت ومن أي مكان، مما يعفيهم من الطوابير الطويلة، ساعات الانتظار، أو الالتزام بساعات العمل الرسمية، وهذا أحد أبرز الجوانب التي تُسهم في تقليل الجهد وتبسيط الإجراءات، خصوصًا في العمليات المتكررة أو الروتينية التي يمكن إنجازها الآن بضغطة زر. ومن الناحية النفسية، فإن تقليل الجهد والوقت يعزز الإحساس بالراحة والفعالية لدى الزبائن، ويرتبط غالبًا بزيادة الرضا عن الخدمات المقدمة، كما أن ارتفاع المتوسط الحسابي يعكس تقديرًا ملموسًا من طرف الزبائن لهذه النتيجة، ما قد يُعزز في المستقبل من اعتمادهم المتزايد على القنوات الرقمية بدل التقليدية. أما الانحراف المعياري فيعكس تقاربًا نسبيًا في آراء الأفراد، ما يعني أن الاستفادة من تقليص الوقت والجهد كانت محسوسة على نطاق واسع بين مختلف شرائح العينة، مع وجود بعض التفاوت المحتمل نتيجة لاختلاف طبيعة استخدام كل زبون، ومدى تعوده على الوسائل التكنولوجية.

أما العبارة الحادية عشرة، "يمكنني حل أغلب مشاكلني عبر مركز المساعدة أو الدردشة دون زيارة الفرع"، فقد تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، مما يدل على وجود تباين واضح في تقييم زبائن البنوك الجزائرية بولاية غليزان لفعالية قنوات الدعم الرقمي المتاحة، مثل مراكز المساعدة والدردشة عبر التطبيقات أو المواقع الإلكترونية. هذه الدرجة المتوسطة تعكس إدراكًا مترددًا أو غير مستقر من طرف الزبائن تجاه قدرة هذه القنوات على تعويض زيارة الفرع البنكي التقليدي عند مواجهة مشكلة أو استفسار. يمكن تفسير هذا التقييم بعدة أسباب واقعية، أبرزها محدودية نضج أنظمة الدعم الرقمي في البنوك الجزائرية، إذ أن كثيرًا من هذه القنوات لا تزال تعتمد على استجابات آلية غير مخصصة، أو غير متوفرة على مدار الساعة، ما يجعل تجربة المستخدم معها غير مرضية. كما أن نقص الكفاءات التقنية أو ضعف التكوين لدى بعض موظفي الدعم قد يؤدي إلى تأخر الرد، أو تقديم حلول غير دقيقة، ما يدفع الزبون في النهاية إلى زيارة الفرع لتسوية مشكلته بشكل مباشر، وهو ما يُقلل من ثقته في هذه القنوات. من جهة أخرى، قد يُعزى انخفاض المتوسط الحسابي إلى عوامل ثقافية وسلوكية، حيث يُفضل بعض الزبائن، خاصة من كبار السن أو الفئات الأقل ترمسًا بالتكنولوجيا، التعامل وجهًا لوجه لضمان الفهم الجيد والتواصل المباشر مع الموظف، كما أن الاختلاف في مستوى اللغة المستعملة داخل التطبيقات، أو ضعف المحتوى الإرشادي قد يُصعّب على الزبون الاستفادة من المساعدة الرقمية. الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا يعكس تباينًا كبيرًا في آراء الزبائن، مما يدل

على أن بعضهم ربما خاض تجارب إيجابية مع مركز المساعدة أو الدردشة، خاصة في البنوك الخاصة التي تستثمر أكثر في تحسين تجربة المستخدم (UX)، بينما واجه آخرون صعوبات أو وجدوا هذه القنوات غير فعالة.

أما العبارة الثانية عشرة، "ألاحظ أن البنك يضيف وظائف رقمية جديدة بصورة منتظمة"، فقد تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى تقييم معتدل من قبل الزبائن لجهود البنوك الجزائية في تحديث وتطوير خدماتها الرقمية بشكل دوري. فبينما يرى بعض الزبائن أن هناك تحسناً وتطوراً ملحوظاً في التطبيقات البنكية أو الخدمات الرقمية المقدمة، فإن فئة أخرى لا تدرك هذا التطور بشكل واضح أو تعتبره غير كاف. تعكس درجة الأهمية المتوسطة أن هذا الأمر يمكن تفسيره بعدة أسباب. وهي قد يعود ذلك إلى ضعف سياسة التواصل الرقمي للبنوك مع زبائنهم، إذ غالباً ما تُضاف مزايا أو تعديلات جديدة على التطبيقات البنكية دون توضيح كاف أو حملات تعريفية تبرز فائدة هذه الوظائف، سواء عبر إشعارات داخل التطبيق أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، تمر هذه التحسينات دون أن يدرك الزبون فعلياً قيمتها أو حتى وجودها. وكذلك التفاوت في مستويات التطور التكنولوجي بين البنوك يلعب دوراً مهماً. فهناك بعض البنوك وخاصة الخاصة تبذل جهداً ملموساً في تحديث وظائف تطبيقاتها مثل: إمكانية تتبع الحوالات، إدارة البطاقات المصرفية، تفعيل الخدمات عن بُعد، أو الإشعارات التلقائية للحركات المالية، ما قد يُلاحظه الزبائن المتابعون. بينما لا تزال بعض البنوك العمومية أو ذات الموارد التقنية المحدودة تعتمد على نفس الواجهة والخدمات لفترات طويلة دون تحسين يذكر. وأيضاً يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى الاستخدام الرقمي للزبائن في ولاية غليزان، والتي تتضمن مناطق حضرية وأخرى شبه ريفية، حيث لا يحظى جميع الزبائن بنفس المستوى من المعرفة التقنية أو الاهتمام بالخدمات الرقمية، مما يجعل بعض الوظائف المستحدثة تمر دون استعمال فعلي، حتى وإن كانت متوفرة. وهذا يفسر كيف أن الإدراك بوجود وظائف جديدة لا يكون عاملاً، بل محدوداً بشرية معينة من المستخدمين النشطين رقمياً. أما الانحراف المعياري، فهو يدل على تباين الآراء بين أفراد العينة، مما يعكس واقعاً غير موحد لتجربة المستخدم. فبينما يقدر البعض هذه التحديثات ويرى فيها دليلاً على تطور البنك، لا يشعر بها البعض الآخر، إما بسبب قلة الاستخدام أو لغياب الإشهار عنها.

أما العبارة الثالثة عشرة، "التطبيق البنكي معقد ويصعب عليّ إيجاد ما أريده"، فقد نالت درجة أهمية متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى أن أغلب زبائن البنوك لا يجدون صعوبة كبيرة في استخدام التطبيقات البنكية، ما يعني أن هذه التطبيقات مقبولة من حيث التصميم وسهولة الاستخدام، لكن في المقابل، هناك شريحة معتبرة من الزبائن ترى أنها لا تزال تعاني من بعض التعقيد، وهو ما يفسر الانحراف المعياري المرتفع نسبياً الذي يعكس تبايناً واضحاً في الآراء. هذا التباين يمكن تفسيره بوجود فروق فردية بين الزبائن من حيث الكفاءة الرقمية، المستوى التعليمي، والعمر.

فالشباب والأشخاص المعتادين على استخدام التكنولوجيا غالبًا ما يجدون التطبيقات سهلة، في حين قد تواجه الفئات الأكبر سنًا أو الأقل دراية بالهواتف الذكية بعض التعقيد، لا سيما إذا كان التطبيق يتطلب تنقلًا بين عدة صفحات أو خطوات متعددة لتنفيذ عملية بسيطة. كما يرتبط هذا الشعور بالتعقيد في تصميم التطبيقات البنكية وواجهة المستخدم (UI) المستخدمة في البنوك الجزائرية. فبعض هذه التطبيقات تفتقر إلى البساطة والوضوح، وتستخدم فيها تسميات تقنية أو رموز غير مألوفة للزبون العادي. في ولاية غليزان تختلف الخلفيات الثقافية والتعليمية للزبائن، وقد يؤدي ذلك إلى شعور بالإرباك أو بعدم القدرة على إيجاد الوظيفة المطلوبة بسهولة. أما الانحراف المعياري المرتفع، فيؤكد مرة أخرى أن الآراء تختلف بشدة، ما يعني أن بعض البنوك ربما استطاعت فعلاً توفير تجربة استخدام أفضل وأسهل، بينما أخرى لم تُراعِ خصوصيات الزبائن المحليين في تصميم تطبيقاتها. وهو ما يُحتمل أن يكون نتيجة لتباين جودة التطبيقات بين البنوك، أو الفجوة الرقمية بين المستخدمين أنفسهم. وبالتالي، فالتطبيق البنكي بالنسبة للبعض قد يبدو عمليًا وسهلاً، بينما هو غير بديهي أو معقد بالنسبة لآخرين.

2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور سلوك المستهلك المالي:

بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها في الجداول رقم (8.3)، (9.3)، (10.3)، (11.3)، (12.3)، يمكن ملاحظة أن الابتكارات التكنولوجية في البنوك الجزائرية تُقيّم بشكل إيجابي من طرف زبائن ولاية غليزان، حيث تعكس المتوسطات الحسابية في أغلب العبارات إدراكًا واضحًا لأهمية هذه الابتكارات ودورها في تحسين الخدمات البنكية. هذا التقييم الإيجابي يُظهر وعيًا متزايدًا لدى المستهلك المالي بالتطورات الرقمية ومدى تأثيرها على تجربته البنكية. كما يُلاحظ وجود تفاوت طفيف في بعض الآراء، يمكن تفسيره باختلاف الخلفيات التقنية للزبائن، ويتجلى ذلك بوضوح من خلال مناقشة عبارات أبعاد هذا المحور:

1.2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بثقة المستهلك المالي:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "لدي ثقة بأن البنك يحمي معلوماتي وبياناتي الشخصية"، أنها تتمتع بدرجة أهمية مرتفعة، وحازت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي، مما يدل على وجود مستوى عالٍ من الثقة لدى زبائن البنوك في ولاية غليزان تجاه قدرة مؤسساتهم البنكية على حماية البيانات والمعلومات الشخصية. وتعكس هذه النتيجة إدراكًا عامًا لدى الزبائن بأن البنوك تعتمد على آليات فعّالة للحفاظ على سرية البيانات، مثل احترام الخصوصية، استخدام كلمات السر، وإرسال تنبيهات عند تسجيل الدخول أو تنفيذ عمليات حساسة. هذا التقدير المرتفع يمكن تفسيره أيضًا بكون أغلب الزبائن لم يواجهوا مواقف أو حوادث تم فيها انتهاك معلوماتهم، مما عزز لديهم شعورًا

بالاطمئنان والثقة في تعاملهم مع البنك. ويعكس انخفاض الانحراف المعياري نسبيًا درجة من التوافق في التجارب والتصورات، خاصة لدى الزبائن الذين اعتادوا استخدام القنوات الرقمية بشكل مستمر.

أما العبارة الثانية "أثق في دقة وموثوقية العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية للبنك"، كذلك تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، مما يعكس درجة ثقة مرتفعة نسبيًا في جودة وكفاءة تنفيذ العمليات البنكية عبر الوسائط التكنولوجية، مع انحراف معياري يعكس درجة تباين معتدلة في آراء الزبائن. ويظهر هذا التقدير أن غالبية العملاء يثقون في مصداقية نتائج المعاملات المنفذة رقميًا، مثل التحويلات، دفع الفواتير. ويمكن تفسير هذه الثقة بتكرار التجربة الإيجابية، وسهولة تتبع العمليات عبر المنصات الرقمية، يُمكن الزبون من التأكد من كل خطوة. إلا أن وجود بعض التباين في الآراء قد يعود إلى تفاوت في جودة المنصات الرقمية، حيث تعاني بعض التطبيقات البنكية من أعطاب تقنية أو تأخر في التحديثات، كما أن بعض الزبائن قد مروا بتجارب سلبية نادرة أثرت على تقييمهم العام.

أما العبارة الثالثة "أثق بأن البنك سيتعامل بسرعة وكفاءة مع أي خلل أو مشكلة تحدث أثناء استخدامي للخدمات الرقمية"، فقد نالت درجة أهمية متوسطة، وسجلت أقل متوسط حسابي، وهو ما يشير إلى مستوى ثقة متوسط من قبل الزبائن في قدرة البنك على التدخل الفوري عند حدوث خلل في الخدمات الرقمية، كما أن الانحراف المعياري يشير إلى تباين واضح في آراء الزبائن. ويُعزى هذا التفاوت في الثقة إلى تجارب فردية متباينة عايشها زبائن بنوك ولاية غليزان، خاصة فيما يتعلق بالمشكلات الشائعة مثل تعطل الصرافات الآلية أو سحب البطاقة البنكية داخل الموزع دون استرجاع فوري، وهي حالات تُحدث اضطرابًا لدى الزبون وتختبر جاهزية البنك في التعامل السريع والفعال. كما أن تجارب الزبائن السابقة مع الأعطال التقنية، سواء تعلق الأمر بتوقف التطبيقات أو فشل العمليات الرقمية، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل هذا الانطباع، خاصة إذا لم تكن هناك استجابة سريعة من طرف البنك أو إذا افتقرت قنوات الاتصال إلى الفعالية. كما أن التفاوت بين البنوك في أساليب وآجال معالجة الشكاوى يزيد من تباين التقييم، فبينما تعتمد بعض البنوك على فرق دعم فني تتفاعل بسرعة مع الزبون عبر التطبيقات أو مراكز النداء، لا تزال بنوك أخرى تُظهر بطئًا إداريًا وتقنيًا في حل الإشكالات، ما يؤثر سلبيًا على تجربة الزبون وثقته في النظام الرقمي.

أما العبارة الرابعة "أثق في أمن المعاملات البنكية الإلكترونية التي أجريها"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، ومتوسطها الحسابي مؤشر إيجابي يعكس ثقة معتبرة في الجانب الأمني للمعاملات الرقمية، مع انحراف معياري يدل على وجود تباين نسي في تقييم الزبائن. وتُعتبر هذه الثقة عن نجاح جهود البنوك الجزائرية في تأمين بيئة التعاملات الإلكترونية، من خلال أدوات مثل التحقق عبر الرسائل القصيرة، استخدام كلمات مرور قوية، والاعتماد على تقنيات التشفير. غير أن التباين المسجل في الآراء يشير إلى وجود شريحة من زبائن بنوك غليزان لا تزال متخوفة من

احتمالية الاختراق أو الاحتيال، وقد يرتبط هذا الخوف بنقص التوعية أو بتجارب شخصية غير مرضية، وكذلك بعامل السن، إذ تُظهر الفئات الأكبر سنًا تحفظًا أكبر تجاه التعاملات الرقمية نتيجة محدودية التكوين الرقمي لديها، مقارنةً بالفئات الشابة الأكثر انفتاحًا على التكنولوجيا وثقة في استخدامها.

أما العبارة الخامسة "يمكنني تتبع تفاصيل كل معاملة رقمية بسهولة داخل التطبيق"، وتمتعت هي الأخرى بدرجة أهمية مرتفعة، وهو ما يشير إلى تقييم إيجابي نسبيًا من قبل الزبائن بخصوص قدرة التطبيقات البنكية على توفير معلومات دقيقة وواضحة حول العمليات المنفذة. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا يدل على وجود تباين كبير في آراء المستجوبين حول سهولة التتبع الرقمي. يمكن تفسير هذا التباين بعدة عوامل، من أبرزها الاختلاف في جودة التطبيقات البنكية بين بنك وآخر، حيث أن بعض البنوك تقدم واجهات استخدام حديثة وسهلة، تُمكن الزبائن من الوصول إلى تفاصيل العمليات بشكل واضح ومرتب (مثل التاريخ، القيمة، الطرف المستفيد، نوع المعاملة)، بينما تفتقر تطبيقات أخرى إلى هذه الميزات أو تعاني من مشاكل في التصميم وسرعة التصفح. كما أن قدرة الزبون على تتبع معاملاته قد تتأثر بمستوى إلمامه بالتكنولوجيا الرقمية، حيث يواجه بعض المستخدمين، خاصة من كبار السن أو من ذوي المستويات التعليمية المتدنية، صعوبة في التنقل داخل التطبيقات وفهم رموز العمليات أو أماكن عرض التفاصيل.

2.2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة برضا المستهلك المالي:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "أنا راض عن تجربة استخدام التطبيق البنكي مقارنة بزيارة الفرع"، أنها تتمتع بدرجة أهمية متوسطة، مما يعكس درجة رضا متوسطة تميل إلى الارتفاع، مع تباين نسبي في الآراء. تشير هذه النتائج إلى أن جزءًا معتبرًا من زبائن البنوك في ولاية غليزان بات يفضل استخدام التطبيقات البنكية الرقمية على زيارة الفروع التقليدية، وهو ما يمكن تفسيره بالرغبة في تجنب الازدحام وطول أوقات الانتظار، إضافةً إلى الراحة التي توفرها الخدمات عن بعد. غير أن الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا يدل على وجود تفاوت في تجارب المستخدمين؛ فقد يكون التطبيق فعالاً وسهل الاستخدام في بعض البنوك، بينما يواجه صعوبات تقنية أو ضعفًا في التحديثات في مؤسسات أخرى. كما تلعب العوامل العمرية والتعليمية والثقافية دورًا مهمًا في مدى تقبل استخدام هذه التطبيقات، حيث قد يجد كبار السن أو الزبائن من ذوي التعليم المحدود صعوبة في التعامل مع الواجهات الرقمية.

أما العبارة الثانية "أنا راض عن سرعة تنفيذ المعاملات البنكية الإلكترونية"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وسجلت أعلى متوسط حسابي ضمن الفقرات، وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا قويًا على أن فئة كبيرة من الزبائن في ولاية غليزان قد اختبرت تحسینًا ملموسًا في سرعة المعاملات الرقمية مقارنة بما اعتادوا عليه سابقًا في النمط التقليدي.

ويُرجع ذلك إلى التطور الذي عرفته البنوك الجزائرية في السنوات الأخيرة في تبني التطبيقات المصرفية، خدمات الدفع عبر الهاتف، والمعاملات الفورية عبر الأنظمة الرقمية، ما ساهم في تقليص أوقات الانتظار وتحقيق إنجاز شبه لحظي لبعض المعاملات. لكن بالرغم من هذا الرضا العام، فإن الانحراف المعياري يشير إلى وجود تفاوت نسبي في تقييم السرعة بين الزبائن، ما يعني أن الرضا غير موحد ويخضع لاختلاف التجارب الفردية. فقد يكون البعض واجه تأخيرات ناتجة عن أعطال في الشبكة، أو بطء في التطبيق، أو حتى إجراءات تحقق أمني طويلة تضعف من الانطباع الإيجابي المرتبط بالسرعة. كما أن الرضا قد يكون مرتبطاً فقط بنوع معين من المعاملات، مثل تحويل الرصيد أو الاطلاع على الحساب، في حين أن معاملات أكثر تعقيداً قد لا تزال تتطلب وقتاً أطول ولا تنجز إلكترونياً بشكل كلي. من جهة أخرى، فإن هذا الرضا قد يكون مدفوعاً أيضاً بانخفاض سقف التوقعات الأولية لدى الزبائن تجاه فعالية التكنولوجيا في البنوك الجزائرية، ما يجعل أي تحسن طفيف يُنظر إليه كإنجاز كبير. كما أن هذه النتيجة قد تُغفل وجود فجوات هيكلية لا تزال قائمة، مثل ضعف التكامل بين المنصات الرقمية وقواعد البيانات المركزية، أو غياب التحديثات التلقائية التي قد تؤدي أحياناً إلى تعطل أو بطء الخدمة في أوقات الذروة.

أما العبارة الثالثة، "أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة الرقمية المقدمة من البنك"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، ما يشير إلى تقييم متوسط يميل للإيجابية، إلا أنه يكشف في ذات الوقت عن وجود فجوة ملحوظة في مستوى رضا المستهلك المالي، إذا ما قورنت بتطلعات الزبائن المتزايدة نحو جودة التجربة الرقمية. فرغم التقدم النسبي في رقمنة الخدمات البنكية بالجزائر، إلا أن هذا المتوسط يعكس عدم بلوغ هذه الخدمات إلى مستوى عالٍ من الجودة الشاملة في نظر زبائن ولاية غليزان. فقد تكون بعض الخدمات الرقمية محصورة في تنفيذ عمليات بسيطة كعرض الرصيد أو التحويل بين الحسابات، دون توفير تجربة رقمية متكاملة تشمل مثلاً فتح الحسابات عن بُعد، جدولة المدفوعات، تقديم الطلبات الإدارية، أو التفاعل الفوري مع خدمة الزبائن عبر التطبيق. يُضاف إلى ذلك أن الجودة الرقمية لا تقتصر فقط على توفر الخدمة، بل تشمل سهولة الاستخدام، وضوح الواجهة، استقرار النظام، سرعة الاستجابة، والتحديثات الدورية. وتشير شكاوى بعض الزبائن إلى أن هناك تطبيقات تفتقر إلى الحد الأدنى من هذه المعايير، حيث قد تتوقف فجأة، أو تكون غير متوافقة مع بعض الأجهزة أو أنظمة التشغيل، أو تحتاج إلى تحديثات تقنية لم تُنجز في الوقت المناسب. ويمكن تفسير هذا التقييم المتوسط أيضاً بوجود فوارق في مستوى التطوير الرقمي بين البنوك العامة والخاصة، وحتى بين الفروع المختلفة لنفس البنك، ما يؤدي إلى تجربة غير متجانسة. فبينما وفرت بعض البنوك الخاصة تطبيقات ذات جودة مقبولة وسرعة مقبولة، لا تزال بنوك أخرى، خاصة العمومية، تعتمد على خدمات إلكترونية متأخرة من حيث الكفاءة وسرعة التجاوب، وهو ما يؤثر سلباً على الانطباع العام للمستهلك. من جهة

أخرى، يُمكن القول إن هذا الرضا المحدود ناتج عن عدم إشراك الزبون بشكل فعال في تصميم وتحسين هذه الخدمات، حيث أن كثيراً من التطبيقات أُطلقت دون دراسة معمقة لتجربة المستخدم أو دون اختبار كافٍ لجوانب الأداء الفعلي في بيئة الزبون اليومية، مثل ظروف الاتصال بالإنترنت، مستوى الثقافة الرقمية، أو احتياجات فئات خاصة ككبار السن والزبائن في المناطق الداخلية. وأخيراً، فإن الانحراف المعياري المنخفض، رغم كونه مؤشراً على تقارب الآراء، قد يعكس أيضاً نوعاً من القبول القسري أو محدودية البدائل، أي أن الزبائن راضون نسبياً لأنهم لا يملكون خيارات كثيرة أفضل، أو بسبب ضعف المنافسة الرقمية داخل السوق البنكية الجزائرية.

وكذلك العبارة الرابعة، "أعتقد أن الخدمات البنكية التكنولوجية تلبي توقعاتي واحتياجاتي"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وهو تقييم متوسط يميل إلى الإيجابية، إلا أنه يعكس وجود فجوة واضحة بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمات البنكية الرقمية، وما هو متاح حالياً على أرض الواقع. يشير هذا المتوسط إلى أن شريحة معتبرة من زبائن البنوك في ولاية غليزان لا تزال تجد أن الخدمات البنكية التكنولوجية لا تستجيب بشكل كامل أو دقيق لتطلعاتهم المتزايدة، لا سيما في ظل ما يشهده العالم من تسارع رقمي وتطورات متلاحقة في مجال الخدمات المصرفية الذكية. تلبية التوقعات لا تعني فقط القدرة على إجراء تحويل أو الاطلاع على الرصيد، بل تشمل سهولة الوصول، التكامل بين الخدمات، التخصيص، الأمان، سرعة التفاعل، وتوفير خدمات ذات قيمة مضافة. من جهة أخرى، فإن هذا التقدير المعتدل قد يشير إلى أن الخدمات البنكية التكنولوجية الحالية لا تزال تسير بمنطق الحد الأدنى من الكفاءة، دون أن تتجاوز إلى مستوى التجاوز الاستباقي لتوقعات الزبون، كما هو معمول به في البنوك الرائدة عالمياً، والتي توفر خدمات مثل تحليل الإنفاق، التوصيات الذكية، تقديم المشورة المالية الآلية (Robo-Advisors)، أو التكامل مع تطبيقات الدفع والخدمات الإلكترونية الأخرى. كما يُظهر الانحراف المعياري وجود تباين نسبي في تقييم الزبائن، ما يعكس اختلافاً في تجاربهم الفعلية، وهو ما قد يرتبط بعدة عوامل، منها الاختلاف في نوعية التطبيقات الرقمية من بنك إلى آخر، حيث لا تزال بعض البنوك تعتمد على واجهات تقليدية غير تفاعلية. تفاوت المستوى الثقافي والتقني للزبائن، ما يجعل البعض يجد صعوبة في استخدام الخدمة أو عدم فهم خصائصها بشكل كافٍ. نقص التكوين أو الدعم المخصص للزبون، إذ غالباً ما تُطرح الخدمات دون توجيه أو توعية كافية. القصور في استشراف الحاجات المحلية، حيث أن بعض الخدمات مصممة بنموذج عام لا يعكس خصوصيات الزبائن في المناطق الداخلية مثل غليزان، التي قد تكون لها أولويات مغايرة أو مشكلات تقنية متكررة. كما يمكن النظر إلى هذه النتيجة باعتبارها تعبيراً عن ركود في الابتكار داخل السوق البنكية الجزائرية، حيث ما يُطرح كخدمة رقمية هو في بعض الأحيان مجرد نقل رقمي للإجراءات الورقية التقليدية دون تقديم تجربة تفاعلية أو ذكية.

أما العبارة الخامسة، "أرى أن التكنولوجيا البنكية وفرت لي عناء زيارة الوكالات البنكية"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وتُشير هذه النتيجة إلى أن شريحة واسعة من الزبائن أصبحت ترى في الخدمات البنكية الرقمية وسيلة فعّالة لتوفير الجهد والوقت المرتبطين بالذهاب الفعلي إلى الفروع. ويُعد هذا التقدير الإيجابي مؤشراً على التقدم النسبي الذي أحرزته البنوك الجزائرية في رقمنة جزء من معاملاتها، لا سيما المعاملات المتكررة أو البسيطة كتحويل الأموال، أو التحقق من الأرصدة، أو دفع الفواتير. إلا أن هذه النتيجة، على الرغم من كونها إيجابية، تُخفي خلفها بعض الاختلالات البنيوية والوظيفية في تجربة الزبون الرقمية. فالانحراف المعياري القريب من الواحد يدل على أن شريحة غير قليلة من الزبائن لا تزال تواجه صعوبات أو تحافظ على تفضيلها للنمط التقليدي. وهو ما يُشير إلى وجود تفاوت كبير في مستوى الفعالية المدركة بين زبون وآخر، يعود في جزء منه إلى تباين في نوع التطبيقات المتاحة، أو في جاهزية البنية التحتية التقنية لكل بنك، بالإضافة إلى فجوات في الثقافة الرقمية لدى بعض الفئات، خاصة كبار السن أو الزبائن الذين لم يسبق لهم استخدام الأدوات التكنولوجية بشكل منتظم. فضلاً عن ذلك، فإن استمرار اعتماد البنوك على الحضور الفعلي لإتمام عدد من الخدمات المعقدة أو الإدارية يُقلل من تأثير هذه الابتكارات، ويجعلها في نظر البعض مجرد أدوات مساعدة لا ترقى بعدد إلى بديل حقيقي للوكالة البنكية. كما أن هذا التقدير المرتفع لا يعني بالضرورة رضا كاملاً، بل قد يعكس نوعاً من التحول القسري في السلوك الاستهلاكي نتيجة ظروف مثل الضغط داخل الوكالات، أو تقليص ساعات العمل، وليس بالضرورة اقتناعاً تاماً بكفاءة البدائل التكنولوجية.

أما العبارة السادسة، "الخدمات البنكية التكنولوجية حسّنت من تجربتي العامة مع البنك مقارنة بالسابق"، فقد تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة. وتُعبّر هذه النتيجة عن إدراك واضح لدى غالبية الزبائن في ولاية غليزان بأن التحول نحو الخدمات البنكية التكنولوجية مثل التطبيقات المصرفية، الصرافات الآلية، المنصات الرقمية، وحتى الدفع الإلكتروني قد ساهم في تحسين تجربتهم العامة مع البنوك مقارنة بالفترات السابقة التي كانت تعتمد بشكل كلي تقريباً على المعاملات الورقية والحضور الشخصي. ويُفهم من هذا التقدير أن الابتكار التكنولوجي البنكي لم يُحدث تغييراً في طريقة تنفيذ المعاملات فحسب، بل أحدث تحولاً في نظرة الزبون للخدمة المصرفية ككل، إذ أصبحت أكثر سلاسة، وأقل تعقيداً، وأقرب لتوقعاته الحديثة. كما أن الخدمات التكنولوجية وفرت عنصر السرعة، وأتاحت للزبون إمكانية التحكم الذاتي في حساباته، ومتابعة العمليات بشكل فوري. مع ذلك، ورغم ارتفاع التقدير العام، فإن الانحراف المعياري يُظهر تفاوتاً في تقييم التجربة الرقمية بين الزبائن. ويُحتمل أن يكون هذا التباين ناتجاً عن عدة أسباب، منها اختلاف جودة الخدمة الرقمية بين بنك وآخر أو تكرار الأعطال التقنية، أو غياب التكامل بين القنوات الرقمية

والتقليدية. كما أن بعض الزبائن قد لا يشعر بتحسّن كبير في تجربته بسبب قلة الثقة في أداء هذه القنوات عند التعامل مع مشاكل معقدة أو استثنائية.

وكذلك العبارة السابعة، "المعاملات الرقمية تنجز أسرع مما توقعت"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وتدل هذه النتيجة على وجود انطباع إيجابي ملحوظ لدى الزبائن حول السرعة التي توفرها المعاملات البنكية الرقمية، مقارنة بتوقعاتهم السابقة التي ربما كانت متدنية نظراً لطبيعة الخدمات البنكية التقليدية التي عُرفت غالباً بالتأخر والإجراءات البيروقراطية. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الخدمات الرقمية سواء عبر التطبيقات البنكية، المنصات الإلكترونية، أو حتى الصرافات الآلية قد نجحت في تحسين الكفاءة الزمنية للمعاملات، مثل التحويلات المالية، تسديد الفواتير، الاطلاع على الرصيد، أو طلب كشوف الحساب. كما أن سرعة الاستجابة الرقمية أسهمت في تغيير تصور الزبائن عن الخدمات البنكية، حيث أصبح الأداء الفوري أو شبه الفوري هو المعيار الجديد للحكم على جودة الخدمة. إلا أن الانحراف المعياري يشير إلى وجود اختلافات ملحوظة في تقييم هذه السرعة، ما يُحتمل أن يكون راجعاً إلى عوامل موضوعية مثل تفاوت في سرعة الإنترنت، اختلاف نوعية التطبيقات بين البنوك، أو حتى الأعطال المتكررة في بعض الأنظمة الرقمية، التي قد تؤدي إلى تأخر العمليات أو فشلها أحياناً. كما يمكن أن يكون بعض الزبائن قد تعرضوا لتجارب سلبية عند استعمال القنوات الرقمية للمرة الأولى، مما أثر على تصورهم للسرعة والكفاءة. فضلاً عن ذلك، فإن فكرة السرعة نفسها تظل نسبية وتخضع لمقارنة غير موحدة؛ فبالنسبة لزبون متمرّس رقمياً، قد تُعتبر بعض العمليات بطيئة مقارنة بالمعايير العالمية، في حين يراها زبون آخر خاصة من الفئات الأكبر سناً أو الأقل استخداماً للتكنولوجيا تقدماً كبيراً مقارنة بالتجربة البنكية السابقة.

3.2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بتبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "أفضل استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاتي البنكية بدلاً من زيارة الوكالة"، أنها تتمتع بدرجة أهمية مرتفعة، وتدل هذه النتيجة على أن هناك تفضيلاً واضحاً لدى غالبية الزبائن لاستخدام الوسائل الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية، الصرافات الآلية، والمواقع الإلكترونية، بدلاً من التوجه شخصياً إلى الوكالات البنكية. ويُفسر هذا التوجه بوجود وعي متزايد لدى الزبائن بالفوائد العملية للتكنولوجيا، سواء من حيث الوقت أو الجهد، خاصة في ظل ضغط الطوابير داخل الوكالات أو بعد المسافة الجغرافية عنها. ويعكس هذا التوجه نحو الاستخدام الإلكتروني أن الزبائن أصبحوا يفضلون الطرق الرقمية لأنها أسهل وأسرع، وهو ما يشير إلى أن البنوك نجحت إلى حد ما في توفير بدائل إلكترونية تغنيهم عن زيارة الوكالات. ومع ذلك، لا تزال

هناك بعض الصعوبات مثل قلة الثقة في الأمان الرقمي أو أن بعض الخدمات لا تتوفر إلا بالحضور الشخصي، أما بخصوص قيمة الانحراف المعياري، فهي تُشير إلى تفاوت نسبي في آراء الزبائن، وهو تفاوت قد يرتبط بعوامل مثل اختلاف الأعمار، مدى الاعتماد على استخدام الوسائل التقنية، أو حتى الفروق في نوعية التطبيقات الرقمية المتوفرة حسب كل بنك.

أما العبارة الثانية، "أستخدم بانتظام الخدمات التكنولوجية التي توفرها البنوك"، تمتعت بأقل درجة أهمية مرتفعة، وسجلت هذه العبارة أقل متوسط حسابي في الجدول، مما يشير إلى أن درجة استخدام الزبائن المنتظم للخدمات التكنولوجية لا تزال متوسطة تميل إلى الارتفاع، لكنها لم تبلغ بعد مستوى الاستخدام الكثيف أو الواسع لدى الجميع. ورغم أن الانحراف المعياري المسجل منخفض نسبيًا، ما يدل على تقارب نسبي في آراء الزبائن، إلا أن هذه النتيجة تستحق التوقف عندها. يمكن تفسير هذا التقدير بعدة عوامل، أبرزها أن الاستعمال المنتظم للخدمات الرقمية يتطلب توفر عناصر معينة مثل سهولة الوصول إلى الإنترنت، توفر هواتف ذكية، وامتلاك مهارات استخدام التطبيقات البنكية، وهي عوامل قد لا تتوفر بنفس الدرجة لدى جميع الزبائن. فالفئة التي تستخدم هذه الخدمات بانتظام غالبًا ما تكون من المتعاملين النشطين ماليًا، مثل الموظفين أو أصحاب المهن الحرة، الذين يقومون بعمليات مثل التحويلات، دفع الفواتير، تعبئة الرصيد، أو متابعة الرصيد البنكي بشكل مستمر. هؤلاء عادةً يمتلكون خبرة رقمية كافية وثقة في التكنولوجيا البنكية. في المقابل، هناك فئة أخرى من الزبائن تستخدم هذه الخدمات بشكل متقطع أو فقط عند الحاجة، وقد تكون من كبار السن، أو من لديهم مستوى تعليمي منخفض، أو يفتقرون إلى الثقة الكافية في الخدمات الرقمية. كما أن بعض الزبائن قد لا يجدون كل ما يحتاجونه من خدمات ضمن العروض الرقمية الحالية، خاصة إذا كانت تطبيقات البنوك محدودة أو غير محدثة بانتظام.

أما العبارة الثالثة، "لدي استعداد لتجربة أي خدمة تكنولوجية جديدة يقدمها البنك"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وتعكس هذه النتيجة أن غالبية الزبائن لديهم توجه إيجابي نحو تجربة الخدمات البنكية التكنولوجية الجديدة، وهو مؤشر مشجع على تقبل التغيير والابتكار في التعاملات المالية. هذا الاستعداد يُظهر أن هناك فئة من الزبائن أصبحت ترى في التكنولوجيا وسيلة لتحسين تجربتها البنكية، وتبحث عن كل ما هو جديد لتسهيل معاملاتها اليومية. وغالبًا ما تشمل هذه الفئة الأفراد المعتادين على استخدام الهواتف الذكية، الذين يمتلكون مستوى معينًا من الدراية بالتطبيقات الحديثة، أو الذين سبق لهم الاستفادة من خدمات رقمية سهلة وفعالة. في المقابل، فإن الانحراف المعياري يشير إلى وجود بعض التفاوت في آراء الزبائن، حيث أن فئة أخرى ما تزال مترددة أو متحفظة تجاه تجربة الخدمات الجديدة فور إطلاقها. يعود ذلك في بعض الحالات إلى القلق من الأعطال التقنية أو صعوبة الفهم

والاستخدام، أو إلى نقص في الثقة أو ضعف التكوين الرقمي، خاصة لدى كبار السن أو الزبائن غير المتمرسين في استخدام التكنولوجيا.

أما العبارة الرابعة، "أحرص على متابعة التحديثات والخدمات التكنولوجية الجديدة التي يطلقها البنك"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وهي واحدة من أكثر العبارات تجانساً من حيث آراء الزبائن. تعكس هذه النتيجة وعياً متزايداً لدى الزبائن بأهمية متابعة المستجدات التقنية في القطاع البنكي، سواء عبر الإشعارات البنكية، رسائل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو الإعلام الإلكتروني. وتشير إلى أن الزبائن لا يكتفون باستخدام الخدمات الحالية بل يسعون للبقاء على اطلاع دائم بما هو جديد، ما يعكس نضجاً في سلوك المستهلك المالي واهتماماً بالتحسين المستمر لتجربته البنكية. والانحراف يُظهر وجود اتفاق نسبي واسع بين زبائن بنوك ولاية غليزان حول هذه المسألة، ما يعني أن متابعة التحديثات أصبحت ممارسة شائعة، ربما بفضل الجهود الإعلامية والترويجية التي تبذلها البنوك.

وكذلك العبارة الخامسة، "الابتكارات التكنولوجية أصبحت جزءاً أساسياً من تعاملي اليومي مع البنك" تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وحققت أعلى متوسط حسابي ما يدل على مستوى كبير من التبنى والاعتماد على التكنولوجيا في التعاملات اليومية. والانحراف المعياري متوسط نسبياً، ويعكس اتفاقاً واضحاً بين الأفراد. تُظهر هذه النتيجة أن الابتكار التكنولوجي لم يعد خياراً إضافياً بل أصبح عنصراً جوهرياً في العلاقة بين الزبون والبنك. وتشمل هذه الابتكارات مثلاً الاطلاع الفوري على الرصيد، دفع الفواتير، وغيرها من التقنيات التي سهلت الحياة البنكية اليومية. هذا الإدراك لأهمية الابتكارات التكنولوجية يُظهر أن الزبائن في غليزان أصبحوا يهتمون أكثر بجانب التكنولوجيا عند تعاملهم مع البنوك، حيث أصبحوا يعتبرون الخدمات الرقمية معياراً مهماً للحكم على جودة البنك وكفاءته.

وأما العبارة السادسة، "أستخدم الخدمات البنكية الرقمية عدة مرات في الشهر"، تمتعت كذلك بدرجة أهمية مرتفعة، وهي بذلك تعكس تقييماً مرتفعاً نسبياً من طرف الزبائن لاستخدامهم المتكرر للخدمات البنكية الرقمية. إلا أن ما يُلاحظ هنا هو الارتفاع النسبي في الانحراف المعياري، مما يدل على وجود تفاوت كبير بين أفراد العينة في عدد مرات استخدامهم للخدمات الرقمية شهرياً. فمن جهة، نجد أن الأفراد الذين يستخدمون هذه الخدمات بشكل متكرر هم في الغالب من الموظفين الذين يتلقون رواتبهم عبر البنوك، أو ممن لديهم تعاملات مالية منتظمة مثل دفع الفواتير، تحويل الأموال، أو التسوق الإلكتروني، وهم معتادون على استخدام التكنولوجيا ولديهم دراية كافية بكيفية التعامل مع التطبيقات البنكية. كما أن هذه الفئة تميل إلى تفضيل السرعة والمرونة في إنجاز معاملاتها، مما يجعلها تعتمد على الخدمات الرقمية بشكل شبه يومي. ومن جهة أخرى، هناك فئة من الزبائن لا تستخدم هذه

الخدمات إلا عند الضرورة، وتشمل في الغالب كبار السن، الأشخاص الذين لا يملكون دخلاً منتظماً، أو من لديهم خبرة محدودة في استخدام التكنولوجيا. هذه الفئة قد تواجه صعوبات في التفاعل مع التطبيقات الرقمية، أو قد تفضل التعامل التقليدي مع البنك لأسباب تتعلق بالثقة أو نقص التكوين الرقمي.

4.2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالسلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "أستخدم بطاقي البنكية أو خدمات الدفع الإلكتروني في مشترياتي اليومية"، أنها تتمتع بدرجة أهمية متوسطة، ما يدل على وجود تباين معتبر في آراء الزبائن. ورغم أن الابتكارات التكنولوجية قد وفرت وسائل سهلة وآمنة للدفع، إلا أن اعتماد الزبائن عليها في مشترياتهم اليومية لم يصل بعد إلى المستوى المأمول. ويُفسر هذا التردد بعدة عوامل، أبرزها العادات الشرائية التقليدية التي تميل إلى استخدام النقد، وعدم توفر أجهزة الدفع الإلكتروني في غالبية المحلات بولاية غليزان. من جهة أخرى، يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً إلى تباين في مستويات التبني، مما قد يُعزى أيضاً إلى الفجوة الرقمية بين الأجيال أو محدودية الوعي باستخدام هذه الوسائل لدى بعض الفئات. كما قد تُعاني بعض البنوك من بطء في معالجة العمليات الإلكترونية أو مشاكل تقنية تؤثر في ثقة المستهلك.

أما العبارة الثانية، "أفضل الدفع الإلكتروني على الدفع نقداً في معاملاتي اليومية"، تتمتع بدرجة أهمية مرتفعة، وتعكس هذه النتيجة ميلاً واضحاً لدى المستهلكين الماليين نحو تفضيل الدفع الإلكتروني على الدفع النقدي، حيث سجلت العبارة أعلى متوسط حسابي ضمن الفقرات، مما يدل على مستوى عالٍ من القبول والراحة المرتبطتين باستخدام وسائل الدفع الحديثة، مثل بطاقات السحب والتطبيقات البنكية. هذا التوجه يعكس وعياً متزايداً لدى الزبائن بالمزايا المرتبطة بالدفع الإلكتروني، من حيث الأمان، السرعة، وتفادي عناء التعامل بالنقد. غير أن هذا التوجه الإيجابي يصطدم بواقع ميداني أقل تطوراً، خصوصاً في ولاية غليزان، حيث لا تزال نسبة كبيرة من المحلات التجارية تفتقر إلى تجهيزات الدفع الإلكتروني. وفي كثير من الحالات، يصر التجار على الدفع نقداً، إما بسبب عدم توفر أجهزة الدفع TPE، أو نتيجة لرفضهم التعامل بها بدافع تجنب الرسوم من طرف البنك والتهرب الضريبي، أو حتى بسبب ضعف ثقافة الاستخدام الرقمي لديهم. وهو ما يضع الزبون أمام خيار محدود يُجبره على استخدام النقد، رغم تفضيله الشخصي للدفع الإلكتروني. ويُفسر الانحراف المعياري وجود تفاوت نسبي في الآراء، يعود في جزء منه إلى التباين في توفر خدمات الدفع الإلكتروني بين المناطق أو الأحياء، وإلى اختلاف درجة الاستخدام اليومي لهذه الوسائل حسب طبيعة النشاط التجاري، أو الفئة الاجتماعية للزبون.

وأيضاً العبارة الثالثة، "سهلت لي الابتكارات التكنولوجية اتخاذ قرارات شراء أسرع"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، تشير هذه النتيجة إلى أن الابتكارات التكنولوجية كان لها دور فعال في تسريع سلوك الشراء لدى الزبائن، إذ سجلت العبارة متوسطاً حسابياً مرتفعاً، ما يدل على أن أفراد العينة في ولاية غليزان يدركون أن الوسائل الرقمية المتاحة قد جعلت عملية اتخاذ القرار الشرائي أسرع وأسهل. فمن خلال تطبيقات البنوك وخدمات الدفع الإلكتروني، أصبح المستهلك قادراً على تصفح المنتجات، مقارنة الأسعار، التحقق من الرصيد، وإجراء عملية الشراء خلال دقائق فقط ومن داخل منزله أو مقر عمله، دون الحاجة إلى زيارة المتاجر فعلياً أو الوقوف في طوابير. هذه السهولة والسرعة تقلل من التردد في اتخاذ القرار وتختصر المراحل التقليدية المرتبطة بالشراء، مثل الاستعلام، التحضير، والتنقل. ومن بين الابتكارات التي ساهمت في ذلك نذكر: التطبيقات البنكية التي توفر إشعارات فورية عن العروض، أو توفر ميزة الدفع الفوري دون الحاجة لحمل النقود. المنصات الإلكترونية التي تجمع بين خيارات متنوعة، تمكن الزبون من اتخاذ قراره بناءً على مقارنة فورية ودقيقة. وسائل الدفع الإلكتروني مثل QR Code أو البطاقات اللائقمية، والتي ألغت عامل الوقت في الدفع. هذه التقنيات جعلت الزبون أكثر استعداداً لاتخاذ قرارات شراء في لحظتها، مستفيداً من الراحة والمرونة التي توفرها التكنولوجيا المالية. رغم ذلك، فإن الانحراف المعياري يشير إلى وجود تباين نسبي بين الأفراد، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف درجة التفاعل مع هذه الابتكارات بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية، أو بحسب توفر الأجهزة الذكية وخدمات الإنترنت، أو حتى بسبب التفاوت في طبيعة المنتجات التي يشتريها المستهلك (منتجات استهلاكية يومية مقابل سلع معمرة تتطلب قراراً أكثر تعقيداً).

والعبارة الرابعة "أفضل التعامل مع المتاجر التي تقبل الدفع الإلكتروني"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، ما يدل على أن هناك توجهاً إيجابياً لدى الزبائن نحو التعامل مع المتاجر التي توفر خيار الدفع الإلكتروني، مما يعكس إدراكاً متزايداً من طرف المستهلكين لأهمية الدفع غير النقدي في تسهيل المعاملات، وتوفير الوقت، وتقليل الحاجة إلى حمل الأموال. ورغم هذا التفضيل، إلا أن الواقع الميداني في ولاية غليزان يظهر محدودية في توفر هذه الخاصية لدى أغلب المتاجر، حيث لا تزال غالبية التجار تعتمد بشكل حصري تقريباً على الدفع نقداً. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، منها قلة انتشار أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) في المحلات، عدم رغبة بعض التجار في التعامل البنكي لأسباب تتعلق بالضرائب أو التعقيدات الإدارية، نقص التكوين أو ضعف الثقة في التكنولوجيا لدى فئة من أصحاب المتاجر. من جهة أخرى، لا يمكن إغفال وجود فئة من الزبائن أنفسهم ممن لا يفضلون الدفع الإلكتروني، سواء بسبب الاعتياد على الدفع النقدي، أو الخوف من الاحتيال الإلكتروني، أو ضعف الثقافة المالية الرقمية، خاصة لدى كبار السن. أما الانحراف المعياري فإنه يعكس بعض التباين في الآراء، ويشير إلى أن هذا التفضيل ليس عاملاً بنسبة

مطلقة، بل يتأثر بمجموعة من العوامل مثل سهولة الاستخدام، مدى توفر الخدمة في نقاط البيع، والخبرة السابقة للمستهلك مع الدفع الإلكتروني.

العبارة الخامسة "أجري عمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الخدمات البنكية"، تمتعت بدرجة أهمية مرتفعة، وتشير إلى وجود ميل ملحوظ لدى الزبائن نحو استخدام الخدمات البنكية لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، ما يعكس تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية البنكية في المعاملات التجارية، لا سيما في ظل تنامي الثقة بهذه الخدمات وسهولة استخدامها. ويُعزى هذا التوجه إلى التطور الذي شهدته التطبيقات البنكية في الجزائر، والتي أصبحت تُتيح للزبون إمكانية الدفع عبر الإنترنت، تتبع المعاملات، وتأكد العمليات بشكل آني وآمن. فقد أصبح من الممكن شراء منتجات وخدمات مختلفة مثل المشتريات من المتاجر الإلكترونية دون مغادرة المنزل، ما يمثل تحولاً جوهرياً في سلوك المستهلك المالي. والانحراف المعياري يدل على وجود تفاوت متوسط في آراء المستجوبين، ما يشير إلى أن تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال الخدمات البنكية ليست موحدة بين الجميع، وتعتمد بدرجة كبيرة على عوامل نفسية (مثل الثقة)، وتقنية (توفر الإنترنت والتطبيقات)، واجتماعية (العمر والتعليم).

العبارة السادسة، "أميل لقبول العروض البنكية الترويجية التي تصلني عبر التطبيق"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ميول معتدلة لدى الزبائن للاستجابة للعروض الترويجية البنكية التي تُعرض عليهم عبر التطبيقات، مثل تخفيضات على بعض الخدمات، أو فرص الفوز بجوائز عند استخدام الخدمات الرقمية. ويُفهم من ذلك أن التطبيقات البنكية قد بدأت تؤدي دوراً تسويقياً إلى جانب دورها الخدمي، حيث تسعى البنوك إلى تحفيز الزبائن على الاستخدام المتكرر عبر استراتيجيات ترويج رقمية. غير أن الاستجابة لهذه العروض لا تزال محدودة نسبياً، ما قد يعود إلى عدة أسباب، منها أن بعض الزبائن لا يتصفحون التطبيق بشكل دوري، أو لا يولون أهمية لهذه الرسائل الترويجية، أو قد يُشككون في جدوى العروض مقارنة بالواقع، خاصة إذا كانت الشروط معقدة أو غير واضحة. كما أن الانحراف المعياري يعكس تبايناً معتدلاً في آراء الزبائن، ما يدل على وجود اختلاف في مدى تقبل الزبائن لهذه العروض، ويرتبط ذلك غالباً بمستوى الثقة في البنك، وفهمهم لطبيعة العرض، ومدى ارتباطه باحتياجاتهم المالية الحقيقية. إضافة إلى ذلك، فإن البعض يرى في هذه العروض مجرد وسيلة دعائية لا تتماشى مع توقعاتهم أو قدراتهم الشرائية، خاصة إذا لم تُخصص بناءً على تفضيلات الزبون.

أما العبارة السابعة، "خلال الشهر الماضي أجريت ثلاث عمليات شراء أو أكثر عبر الإنترنت بواسطة خدمات البنك"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وتُبرز هذه النتيجة أن عدداً من الزبائن بدأ فعلياً في تكرار استخدامه للخدمات البنكية الإلكترونية في عمليات الشراء، حيث أجرى ثلاث عمليات أو أكثر خلال شهر واحد، غير أن

هذه الممارسة لم تصبح بعد سلوكًا عامًا أو نمطًا راسخًا لدى غالبية المستهلكين الماليين في ولاية غليزان. ويمكن تفسير هذا التباين بعدة عوامل، منها أن بعض الزبائن يقتصر استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية على عمليات محددة وضرورية، مثل تسديد الفواتير أو شراء المنتجات الأساسية، دون أن يتحول ذلك إلى سلوك متكرر ومنظم. كما تلعب الثقة في البيئة الرقمية المصرفية دورًا مهمًا، إذ أن بعض المستهلكين لا يزالون متخوفين من مخاطر الاحتيال الإلكتروني، أو لا يشعرون بالارتياح الكامل تجاه تنفيذ عمليات مالية عبر الإنترنت. ويضاف إلى ذلك أن هناك فئة من الزبائن تُفضّل الشراء التقليدي والمعاينة المادية للمنتج قبل الدفع، ما يجعلها أقل إقبالًا على التسوق الإلكتروني، رغم توفر خدمات الدفع عبر التطبيقات البنكية. أما الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا، فيُظهر وجود تفاوت ملحوظ بين أفراد العينة، ويرتبط ذلك باختلاف العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مثل مستوى الدخل، الثقافة الرقمية، العمر، والموقع الجغرافي.

5.2.2.4. مناقشة نتائج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية المتعلقة بالإدارة المالية الشخصية للمستهلك المالي:

نلاحظ من خلال العبارة الأولى "أستخدم الخدمات الرقمية للبنك في تتبع مصاريفي الشهرية"، أنها تتمتع بدرجة أهمية متوسطة، وتُشير هذه النتيجة إلى أن شريحة معتبرة من زبائن البنوك في ولاية غليزان تعتمد على الخدمات الرقمية البنكية رغم محدوديتها من أجل متابعة مصاريفهم الشهرية، وذلك من خلال مراقبة حركة الحساب بشكل دوري عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني للبنك، وليس عبر أدوات تحليل أو تصنيف تلقائي للنفقات (لأن هذه غير متاحة في التطبيقات الحالية). ويُفهم من تجاوب الأفراد مع هذه العبارة أن تتبع المصاريف يتم بطريقة مباشرة، أي بمراجعة قائمة العمليات البنكية المنجزة خلال الشهر (سحب، تحويل، دفع) بهدف تكوين فكرة عامة عن حجم الإنفاق، دون وجود أدوات آلية للتحليل أو تصنيف المصاريف. ويعكس هذا الاستخدام وعيًا أوليًا بأهمية الرقابة الذاتية على الوضع المالي، وإن كان لا يرقى إلى مستوى التخطيط المالي الدقيق. أما المتوسط، فيعكس ميلًا نسبيًا نحو استخدام هذه الخاصية رغم بساطتها، بينما يدل الانحراف المعياري على وجود تباين واضح في الاستخدام، قد يرتبط بمستوى الإلمام الرقمي لدى الزبائن، أو بتفاوت جودة التطبيقات البنكية بين بنك وآخر، أو حتى بمحدودية شبكة الإنترنت. كما يُحتمل أن بعض الزبائن لا يجدون فائدة كبيرة في مراجعة حركة الحساب، إما لندرة تعاملاتهم الشهرية أو لاعتمادهم على السحب النقدي دون تتبع إلكتروني.

أما العبارة الثانية، "تساعدني الأدوات الرقمية البنكية في تنظيم ميزانيتي"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وتُفهم هذه النتائج في ضوء الواقع الحالي للخدمات الرقمية البنكية في الجزائر، حيث لا تتضمن التطبيقات البنكية خصائص

متقدمة لتنظيم الميزانية كإعداد حدود للإنفاق أو التصنيف التلقائي للنفقات، وإنما تقتصر في الغالب على عرض حركة الحساب والرصيد الحالي. من هذا المنطلق، يُحتمل أن فهم الزبائن لعبارة "تنظيم الميزانية" قد اتخذ طابعاً شخصياً ومرناً، بحيث يُقصد به القدرة على مراقبة الوضع المالي ومراجعة النفقات من خلال متابعة العمليات المالية المسجلة في الحساب، الأمر الذي يمنح الفرد تصوّراً عاماً عن دخله ومصاريفه، وبالتالي يساعده بشكل غير مباشر في اتخاذ قرارات إنفاق أكثر عقلانية أو ضبط بعض العادات الاستهلاكية. كما أن الإجابة الإيجابية على هذه العبارة قد تعكس نوعاً من الرضا الذاتي أو الإحساس بالتحكم المالي بفضل الولوج المستمر إلى الحسابات عبر الهاتف الذكي أو الحاسوب، دون الحاجة إلى زيارة الوكالة البنكية. وهذا النوع من "التنظيم" لا يتم عبر أدوات رقمية متقدمة، وإنما عبر الاستفادة من المعلومات المتاحة في التطبيق لتكوين رؤية ذاتية حول الميزانية الشهرية. أما الانحراف المعياري، فيدل على بعض التجانس في الآراء، إلا أنه لا يخفي وجود اختلافات محتملة مرتبطة بمدى استخدام الزبائن للتطبيق، أو بدرجة وعيهم المالي.

أما العبارة الثالثة، "أجري تحويلات مالية بين حساباتي بانتظام عبر القنوات الإلكترونية"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وسجلت هذه العبارة أدنى متوسط حسابي بين العبارات، إلى جانب تسجيلها أعلى قيمة للانحراف المعياري، وهو ما يشير إلى تقدير ضعيف نسبياً من طرف المبحوثين لهذه الوظيفة الرقمية، بالإضافة إلى تباين كبير في آراء الزبائن حول استخدامها. ويُعزى هذا التقييم المتدني إلى القيود التقنية والتنظيمية المفروضة على التحويلات البنكية الإلكترونية في الجزائر، حيث لا تتيح معظم البنوك خدمات تحويل الأموال إلكترونياً من بنك إلى آخر، وتقتصر التحويلات المتاحة عبر التطبيقات والمواقع البنكية على التحويلات الداخلية فقط، أي بين الحسابات التابعة لنفس الزبون داخل نفس البنك، أو بين حسابات أخرى في نفس المؤسسة البنكية. وعليه، فإن الزبائن الذين أجابوا إيجابياً على هذه العبارة يُحتمل أنهم يقصدون بالتحويلات الإلكترونية نقل الأموال بين الحساب الجاري وحساب التوفير، إجراء تحويلات داخلية لأفراد من نفس البنك. أما الانخفاض في المتوسط الحسابي فيُظهر أن نسبة كبيرة من الزبائن لا تستخدم هذه الخدمة بانتظام، وقد يرجع ذلك إلى أحد الأسباب التالية، ضعف التغطية التكنولوجية في بعض المناطق، مما يصعب استخدام التطبيقات البنكية، نقص الثقة أو الخبرة الرقمية لدى بعض الفئات، خصوصاً كبار السن. قلة الوعي بوجود هذه الخدمة من الأساس داخل التطبيق البنكي. أو ببساطة، أن الكثير من الزبائن لا يملكون أكثر من حساب بنكي داخل نفس البنك، مما يُقلل الحاجة إلى تحويلات داخلية. أما ارتفاع قيمة الانحراف المعياري، فيعكس وجود تفاوت كبير في الاستخدام والفهم لهذه الخدمة، وهو ما قد يرتبط باختلافات في نوعية البنوك خاصة وعامة، أو في تصميم التطبيقات ووضوح وظائفها.

أما العبارة الرابعة، "أعتبر أن الخدمات الرقمية تسهل إدارة أموالني بشكل فعال"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وسجلت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي بين جميع العبارات، إلى جانب تسجيلها أدنى انحراف معياري، وهو ما يعكس اتفاقاً واسعاً نسبياً بين أفراد العينة حول الدور الإيجابي للخدمات الرقمية البنكية في تسهيل إدارة الأموال الشخصية. ويُعبر هذا التقدير المرتفع عن إدراك إيجابي عام من طرف الزبائن في ولاية غليزان بأن التحول الرقمي الذي عرفته البنوك الجزائرية رغم محدودية بعض الوظائف التقنية قد ساهم في تسهيل عملية الرقابة على الوضع المالي الشخصي، وجعل التفاعل مع الموارد المالية أكثر بساطة ومرونة مقارنة بالنمط التقليدي المعتمد على التعاملات الورقية أو زيارة الفروع البنكية. وقد فُسرَت عبارة "إدارة أموالني بشكل فعال" من طرف المستجوبين وفق المفهوم العام، والذي يشمل القدرة على متابعة الرصيد في الوقت الحقيقي. الاطلاع على حركة الحساب أولاً بأول. إجراء بعض المعاملات المالية الأساسية دون الحاجة إلى الذهاب للبنك، مثل التحويلات الداخلية أو طلب دفتر شيكات. استلام الإشعارات الفورية عند تنفيذ العمليات المالية، ما يسمح باتخاذ قرارات مالية مستنيرة بشكل سريع. إن ارتفاع المتوسط الحسابي يدل على أن الزبائن بوجه عام يشعرون بأن الخدمات الرقمية قد حسّنت من قدرتهم على التحكم في شؤونهم المالية اليومية، حتى وإن كانت تلك الخدمات تفتقر إلى أدوات متقدمة مثل إعداد الميزانيات أو التحليل التلقائي للنفقات. أما الانخفاض في قيمة الانحراف المعياري، فيُشير إلى وجود درجة عالية من التوافق بين آراء الزبائن، مما يعزز مصداقية هذا التقدير ويُظهر أن هذا التصور الإيجابي لا يقتصر على فئة محددة من الزبائن، بل يُمثل توجهاً عاماً لدى مستخدمي الخدمات الرقمية البنكية في الولاية.

أما العبارة الخامسة، "الخدمات الرقمية تساعدني على التحكم في نفقاتي"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط مائل إلى الإيجابي في تقييم الزبائن لدور الخدمات الرقمية البنكية في مساعدتهم على التحكم في نفقاتهم، إلى جانب انحراف معياري منخفض نسبياً، ما يدل على وجود درجة مقبولة من التجانس في آراء أفراد العينة حول هذه الوظيفة. ورغم أن التطبيقات البنكية الجزائرية لا تتضمن أدوات متخصصة في تحليل أو تصنيف النفقات بشكل تلقائي، مثلما هو الحال في بعض الأنظمة البنكية الأجنبية، إلا أن المستجوبين يبدو أنهم فسّروا عبارة "التحكم في النفقات" من منظورهم العملي والمباشر، أي من خلال القدرة على متابعة حركة الحساب، الاطلاع على الرصيد بشكل لحظي قبل اتخاذ قرار بالشراء أو الإنفاق، رصد المعاملات غير المتوقعة أو غير المخطط لها. اكتساب وعي أفضل بنمط الإنفاق الشخصي بناءً على المعلومات المعروضة في التطبيق. بمعنى آخر، فإن التطبيقات البنكية حتى في حال محدودية خصائصها تُوفّر للمستخدم أداة للرقابة الذاتية، تمكّنه من مراجعة مصاريفه والتفكير فيها، وهو ما يُعزز قرارات استهلاكية أكثر عقلانية على المدى القصير والمتوسط. ويُظهر المتوسط الحسابي

أن نسبة لا بأس بها من الزبائن تعتبر هذه الرقابة الرقمية مدخلاً فعالاً نحو ضبط سلوكهم الإنفاقي، خصوصاً في ظل ارتفاع تكلفة المعيشة والحاجة المتزايدة لترشيد الاستهلاك. أما قيمة الانحراف المعياري فتدل على أن أغلب الزبائن يتشاركون هذا الانطباع الإيجابي، ولو بنسب متفاوتة، مما يعكس انتشار ثقافة أولية لاستخدام التطبيقات كأداة للتحكم المالي.

أما العبارة السادسة، "أحدد أهداف ادخار شهرية وأتابع تقدمي عبر أدوات التطبيق البنكي"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، وسجلت هذه العبارة متوسطاً حسابياً من بين أدنى المتوسطات للبعد، إلى جانب انحراف معياري مرتفع نسبياً، مما يعكس ضعف استخدام هذه الوظيفة من طرف الزبائن، وتبايناً ملحوظاً في مستويات التفاعل أو الفهم المرتبط بهذه الميزة. من الناحية التقنية، فإن معظم التطبيقات البنكية في الجزائر لا توفر أدوات مدججة لتحديد أهداف ادخار أو متابعة التقدم المالي بشكل تلقائي أو مهيكّل، كما هو الحال في بعض التطبيقات المصرفية الدولية التي تسمح للمستخدم بتعيين هدف مالي (مثل شراء سيارة أو السفر) وتتبع الادخار تلقائياً وفق تقدم الحساب. لذلك، فإن التجاوب مع هذه العبارة من طرف الزبائن يُفهم في الغالب على أساس الفهم الشخصي غير الرسمي للمفهوم، حيث يقوم البعض بتحديد أهداف ادخار ذهنيّاً أو يدوياً (مثل تخصيص مبلغ شهري في ذهنه). يستخدم التطبيق فقط لمتابعة الرصيد والتأكد من عدم تجاوز حدود الإنفاق، وليس عبر أدوات خاصة بالادخار. يرى البعض أن فتح حساب توفير إضافي داخل البنك يُمثل وسيلة لتحقيق هدف ادخاري، ولو بدون تتبع رقمي مباشر. إن انخفاض المتوسط الحسابي يكشف أن نسبة كبيرة من الزبائن لا تستخدم التطبيقات البنكية لتحقيق أهداف ادخار منظمة أو لا ترى فيها وسيلة فعالة لذلك، وهو ما يمكن تفسيره بعدة عوامل منها غياب الأدوات الرقمية المتخصصة في الادخار ضمن أغلب التطبيقات البنكية الجزائرية. ضعف الثقافة المالية الشخصية لدى بعض الزبائن فيما يتعلق بتحديد الأهداف المالية ومتابعتها. التركيز الأكبر على المعاملات اليومية (سحب، تحويل، دفع فواتير) بدلاً من الاستخدامات الإستراتيجية طويلة الأجل مثل الادخار. أما الانحراف المعياري فيعكس وجود فوارق معتبرة بين الزبائن؛ فبينما يرى بعضهم أن التطبيق يساعده فعليّاً على مراقبة ما يدخره، فإن آخرين لا يستخدمونه لهذا الغرض أبداً، أو ليست لديهم أهداف ادخار محددة أصلاً.

العبارة السابعة "أخطط نفقاتي باستخدام الميزانية الرقمية التي يوفرها البنك"، تمتعت بدرجة أهمية متوسطة، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية، حيث سجلت أدنى متوسط حسابي، ما يعكس ضعف التفاعل أو الاستفادة من هذه الوظيفة الرقمية بين زبائن البنوك في ولاية غليزان. كما سجلت انحرافاً معيارياً مرتفعاً نسبياً، وهو ما يشير إلى وجود تباين واضح في الفهم والاستخدام بين المستجوبين. ويُعزى هذا التقدير

المنخفض بالدرجة الأولى إلى أن معظم التطبيقات البنكية الجزائرية لا توفر فعليًا ميزة "إعداد ميزانية رقمية" بالمعنى التقني المتعارف عليه، مثل تحديد فئات الإنفاق، تعيين حدود شهرية لكل فئة، أو تلقي تنبيهات عند تجاوز الميزانية المحددة. وبالتالي، فإن الإجابات الإيجابية التي سُجلت على هذه العبارة يُحتمل أنها تعكس تصورًا عامًا أو استخدامًا جزئيًا لبعض الأدوات البسيطة داخل التطبيق مثل الاطلاع الدوري على حركة الحساب وتقييم ما تم صرفه خلال الشهر. إجراء مقارنات شخصية بين المداخل والمصاريف دون وجود أداة مخصصة لذلك داخل التطبيق. إن المتوسط الحسابي المتدني يُشير إلى أن الغالبية لم تجد في الخدمات الرقمية المتاحة حاليًا وسيلة كافية أو فعالة لتخطيط نفقاتها بشكل منظم، وهو ما يُفسر بغياب هذه الوظائف في البنية الرقمية للبنوك، إلى جانب ضعف انتشار ثقافة الميزانية الشخصية المنظمة في المجتمع، خاصة في الأوساط غير المتخصصة ماليًا. أما الانحراف المعياري المرتفع، فيعكس اختلافًا واضحًا في مدى فهم المستجوبين للعبارة أو في مستوى استخدامهم للخدمات الرقمية؛ فبينما قد يظن البعض أن مجرد متابعة الرصيد يُعد تخطيطًا للميزانية، فإن آخرين يدركون غياب هذه الميزة وبقيمتها بناءً على واقع التطبيق، ما يخلق هذا التباين في الردود.

3.2.4. مناقشة نتائج الابتكارات التكنولوجية أو الخدمات الرقمية التي يرغب الزبائن في توفرها:

انطلاقًا من نتائج الجدول رقم (13.3)، سيتم فيما يلي مناقشة كل فئة من الابتكارات التكنولوجية على حدة، بهدف تحليل توجهات زبائن البنوك في ولاية غليزان نحو كل نوع من هذه الابتكارات، ومدى انعكاسها على سلوكهم المالي:

أولاً، أظهرت نتائج وسائل الدفع والتحويل الحديثة توجهًا واضحًا لدى الزبائن نحو تبني وسائل الدفع والتحويل الحديثة، ما يعكس رغبة متزايدة في التخلص من القيود التقليدية المرتبطة بالمعاملات البنكية الورقية والنقدية. فقد عبّر المستجوبون عن اهتمامهم بتقنية NFC ضمن الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنوك، وهو ما يعكس وعيًا متزايدًا لدى العملاء بأهمية الابتكار التكنولوجي في تسهيل المعاملات المالية اليومية. وتُعد هذه التقنية من أبرز أدوات الدفع الحديثة التي تُمكن المستخدم من إجراء عمليات الشراء بمجرد تقريب البطاقة البنكية أو الهاتف الذكي من جهاز الدفع دون تلامس، مما يختصر الوقت ويضيف مرونة وسلاسة على تجربة العميل. إن هذا التوجه يعكس تطلع العملاء إلى حلول دفع أكثر تطورًا وأمانًا، تتماشى مع ما هو معمول به عالميًا في ظل التوسع في الاقتصاد الرقمي وتراجع الاعتماد على النقود الورقية. غير أن تحقيق ذلك يبقى رهينًا بمدى استعداد البنوك الجزائرية لتحديث بنيتها التحتية الرقمية، وتوفير أجهزة دفع تدعم هذه التقنية، إلى جانب العمل على تحسيس الزبائن وتعزيز ثقتهم في المعاملات غير التلامسية، خصوصًا في ظل مخاوف بعض المستخدمين من الجوانب الأمنية لهذه الابتكارات. وأيضًا

خدمة الدفع عبر QR Code، لما توفره من سهولة وسرعة في تنفيذ المعاملات دون الحاجة إلى أجهزة أو بطاقات تقليدية. غير أن هذه الخدمة لا تزال محدودة الانتشار في السوق المصرفية الجزائرية، إذ لا تعتمد سوى بعض البنوك، أبرزها البنك الوطني الجزائري عبر تطبيق WIMPAY، والذي يتيح استخدام الرمز في عمليات الدفع والتحويل داخل منظومته فقط. في المقابل، يعاني تطبيق هذه التقنية من ضعف تكاملها مع باقي الخدمات البنكية، إضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة، كأجهزة قراءة QR لدى التجار. ويُرجع هذا القصور إلى نقص التكوين الرقمي، وتردد بعض الفاعلين في تبني الابتكارات الحديثة، فضلاً عن غياب خطة رقمية شاملة لدى العديد من البنوك. لذلك، فإن توسيع استخدام هذه الخدمة يتطلب شراكة حقيقية بين البنوك والقطاع التجاري، مدعومة بتشريعات تحفيزية وأطر تنظيمية واضحة، تعزز من الثقة في المعاملات الرقمية وتُسرع الانتقال نحو الدفع غير النقدي. وخدمات الدفع الإلكتروني وأجهزة TPE لدى التجار، حيث أبدى المستجوبون رغبة واضحة في تعميم استخدامها، ما يعكس تطلّعهم إلى معاملات رقمية مريحة وآمنة دون الحاجة إلى النقد. ويظهر ذلك وعياً متزايداً بأهمية تحديث وسائل الدفع في ظل التغيرات في سلوك المستهلك نحو السرعة وتقليل التلامس. رغم ذلك، لا تزال هذه الوسائل محدودة الانتشار في السوق الجزائرية، بسبب ضعف الوعي الرقمي لدى التجار، وغياب تحفيزات من البنوك، إلى جانب تفضيل بعض التجار للمعاملات النقدية تفادياً للضرائب. كما أن نقص توفر الأجهزة، وضعف ثقة بعض الزبائن في الأنظمة الإلكترونية، يُشكلان عوائق إضافية. وتوسيع استخدام أجهزة TPE لا يُحسن فقط تجربة الزبائن، بل يُعد خطوة مهمة نحو تعزيز الشمول المالي وتقليص الاقتصاد الموازي. ويتطلب ذلك جهوداً متكاملة تشمل تحفيز التجار، تطوير البنية التحتية، وتكثيف حملات التوعية لخلق بيئة دفع إلكتروني متكاملة وآمنة. وكذلك، برزت رغبة في تمكين التحويلات المالية عن بعد بين الحسابات البريدية والبنكية، عبر توسيع وظائف تطبيق BaridiMob ليشمل تحويل الأموال من الحسابات الجارية في بريد الجزائر إلى الحسابات البنكية المختلفة. وتُجسد هذه المطالبة حاجة حقيقية لدى شريحة واسعة من العملاء الذين يمتلكون حسابات مزدوجة في البريد والبنوك، ويسعون إلى تسهيل عمليات التحويل دون الحاجة للتنقل أو التعاملات النقدية المباشرة. إن هذه الخدمة، في حال تطويرها، ستشكل نقلة نوعية في مجال الربط البيئي بين المؤسسات المالية في الجزائر، وستُساهم في تعزيز الشمول المالي وتقليص المعاملات الورقية، كما تدعم أهداف التحول الرقمي وتيسير المعاملات اليومية للمستخدمين، خاصة في المناطق التي تفتقر إلى تغطية مصرفية واسعة. غير أن تحقيق هذا التوجه يقتضي توفر إطار تقني وتنظيمي مشترك بين بريد الجزائر والبنوك، يضمن التكامل بين الأنظمة، وحماية المعطيات، وسلاسة تنفيذ العمليات. وأبدى المستجوبون رغبة واضحة في تعميم استخدام البطاقة الرقمية لإنجاز مختلف المعاملات المالية، بما في ذلك السحب، الدفع، التحويل، والتسوق الإلكتروني،

دون الحاجة للتعاملات النقدية. ويعكس هذا التوجه تطلع الزبائن إلى وسائل دفع مرنة وآمنة تتماشى مع التطور الرقمي العالمي. غير أن الواقع البنكي في الجزائر لا يزال يعاني من محدودية استخدام البطاقات خارج نطاق السحب أو الدفع في نقاط بيع محددة، إلى جانب ضعف التكامل الرقمي ونقص الثقة في أمن المعاملات. ويعود هذا القصور إلى غياب بنية تحتية رقمية متطورة، وقلة الدعم الموجه لتوسيع استخدام البطاقة في الحياة اليومية. لذلك، فإن تعميم المعاملات بالبطاقة الرقمية يتطلب تحديث أنظمة الدفع، وتحفيز التجار، وتكثيف التوعية، بما يساهم في تعزيز الشمول المالي وتقليل الاعتماد على النقد، وخلق منظومة مصرفية أكثر كفاءة وانفتاحًا. والدفع عبر الهاتف، يعبر عن رغبة عملية في رقمنة المعاملات المالية اليومية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتنامي استخدام التطبيقات المصرفية. ويقصد الزبائن بذلك إمكانية الدفع المباشر باستخدام الهاتف المحمول سواء في نقاط البيع أو عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى استعمال النقود أو حتى البطاقة البنكية، وذلك عبر تطبيقات رسمية وآمنة تُصدرها البنوك، مما يعكس تطلعهم إلى حلول مالية حديثة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية. ورغم توفر بعض المبادرات في السوق الجزائرية، مثل تطبيقات الدفع الخاصة بالبنوك، إلا أن خدمة الدفع عبر الهاتف لا تزال محدودة الاستخدام، وتواجه عدة تحديات تحول دون انتشارها على نطاق واسع. من أبرز هذه التحديات، ضعف انتشار أجهزة TPE التي تدعم هذه التقنية، وقلة التكامل بين التطبيقات المصرفية ومنصات الدفع التجاري. أما تسهيل التحويلات المالية الإلكترونية، باعتبارها من الخدمات الجوهرية التي يُفترض أن تواكب التحول الرقمي في القطاع المصرفي. ويُقصد بذلك تمكين الزبون من إجراء التحويلات المالية بين الحسابات البنكية بسرعة، في أي وقت ومن أي مكان، عبر التطبيقات البنكية أو المنصات الإلكترونية، دون الحاجة للتنقل إلى الوكالات أو التعامل مع الإجراءات الورقية التقليدية. ويشمل ذلك التحويلات داخل نفس البنك، أو بين البنوك المختلفة، أو حتى نحو مؤسسات مالية خارجية، مع ضمان الأمان وسرعة التنفيذ. وبرزت الحاجة إلى تسهيل المعاملات الرقمية بين البنوك وبريد الجزائر، وهو ما يعكس وعيًا متزايدًا لدى العملاء بأهمية التكامل بين مختلف المؤسسات المالية في تحسين تجربة الزبون وتوفير الوقت والجهد. ويُقصد بذلك تمكين الأفراد الذين يمتلكون حسابات جارية في بريد الجزائر وأخرى في البنوك، من إجراء تحويلات مباشرة وسريعة بين المؤسسات عبر منصات إلكترونية موحدة أو متكاملة، دون الحاجة إلى التنقل أو استخدام وسائل تقليدية معقدة. وبرزت فكرة تمكين العملاء من سحب العملات الصعبة (مثل اليورو أو الدولار) مباشرة من أجهزة الصراف الآلي، وهو مطلب يُعبر عن رغبة واضحة في تطوير الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات السفر، دون اللجوء إلى الطرق التقليدية أو الإجراءات المعقدة. ويُشير هذا الطلب إلى تطلع الزبائن نحو تبسيط عملية الحصول على النقد الأجنبي بطريقة مريحة وآمنة وشفافة، بدل الوقوف في طوابير طويلة داخل الوكالات البنكية، أو الاعتماد على

السوق السوداء بأسعار صرف غير رسمية. كما يعكس هذا المقترح رغبة في مواكبة ما هو معمول به في العديد من الدول، حيث تُوفر البنوك أجهزة صراف آلي متعددة العملات، تُتيح للزبائن إمكانية السحب بالعملة المحلية أو الأجنبية حسب نوع الحساب المتوفر لديهم.

ثانيًا، أظهرت نتائج التكنولوجيا الذكية والذكاء الاصطناعي توجهًا متزايدًا نحو اعتمادها في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتبسيط الإجراءات. وقد تجلّى ذلك من خلال اقتراحات، تمثلت في إدماج حلول مبتكرة مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، روبوتات المحادثة الذكية، المساعد المالي الرقمي، وخدمات التتبع التلقائي لملفات القروض، وكلها تُشير إلى وعي متقدم لدى العملاء بأهمية الأتمتة والتفاعل الذكي في تقديم خدمة مصرفية أكثر سرعة ودقة وشفافية. فمن جهة، عبّر المستجوبون عن رغبتهم في توفر روبوتات محادثة ذكية داخل التطبيقات البنكية، تعمل على مدار الساعة للإجابة على استفساراتهم وتوجيههم في استخدام الخدمات، دون الحاجة للانتظار أو الاتصال بخدمة الزبائن. ومن جهة أخرى، تكررت المطالب بوجود مساعد مالي ذكي مدعوم بالذكاء الاصطناعي يساعد العملاء في إدارة نفقاتهم، تقديم نصائح للتوفير، والتذكير بمواعيد الاستحقاقات، بما يُحاكي ما تقدمه البنوك المتطورة عالميًا. كما أشار بعض المشاركين إلى أهمية رقمنة عملية التقديم على القروض بشكل كامل، مع إمكانية تتبع مراحل الملف خطوة بخطوة عبر التطبيق أو المنصة الرقمية، مما يُقلل من الضغط على الوكالات البنكية ويُعزز الشفافية ويُسرّع المعالجة. في السياق نفسه، برزت فكرة توظيف تقنيات التعرف على الوجه في أجهزة الصراف الآلي كوسيلة لتعزيز أمن المعاملات وتقليل مخاطر الاحتيال، وذلك بدلًا من الاعتماد الكلي على البطاقة والرقم السري فقط. ومع ذلك، تبقى هذه المقترحات بعيدة عن التطبيق في السياق الجزائري، الذي لا يزال متأخرًا نسبيًا في تبني مثل هذه الابتكارات. فمعظم البنوك لا تزال تُقدّم خدمات رقمية محدودة لا تتعدى الوظائف الأساسية، في حين تغيب عنها حلول الذكاء الاصطناعي والتفاعل الآني والتخصيص الذكي للخدمة. ويُعزى هذا التأخر إلى ضعف الاستثمار التكنولوجي، وعدم جاهزية البنية التحتية الرقمية، وكذا غياب الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي داخل البنوك، وهو ما يُفرز فجوة متزايدة بين ما يطمح إليه الزبون الجزائري وبين ما هو متاح فعليًا على مستوى السوق المصرفية المحلية.

ثالثًا، أظهرت نتائج تطوير البنية الرقمية وخدمات المرافقة وجود فجوة واضحة بين تطلعات زبائن البنك وبين الواقع الحالي للخدمات الرقمية المقدمة من قبل البنوك الجزائرية. فبالرغم من إدراك الزبائن لأهمية التحول الرقمي في تسهيل المعاملات وتوفير الوقت والجهد، إلا أن الخدمات الرقمية المتوفرة لا تزال تعاني من تأخر ملحوظ في التطوير والانتشار. فعلى سبيل المثال، لا تزال خدمة فتح حساب عن بعد بالكامل غائبة أو مطبقة جزئيًا في أغلب

المؤسسات المالية، ما يضطر الزبائن إلى التنقل إلى الفروع، والانتظار في طوابير طويلة لإجراء معاملات كان بالإمكان إنجازها عبر تطبيق بسيط أو موقع إلكتروني فعال. ويؤشر هذا التأخر إلى ضعف الإرادة الاستثمارية في تحديث الهياكل الرقمية، أو إلى تعقيدات بيروقراطية داخل النظام البنكي الجزائري. غير أن الواقع لا يخلو من نماذج مشجعة، لعل أبرزها تجربة بنك NATIXIS Algérie ، الذي أطلق عبر تطبيقه Banxy خدمة فتح حساب بنكي عن بُعد بالكامل، تتيح للزبون تحميل التطبيق، تعبئة البيانات، إرفاق الوثائق، والتوقيع إلكترونياً دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة. هذه التجربة تُبرهن أن التحول الرقمي ليس رهيناً بصعوبات تقنية، وإنما بعوائق تنظيمية وإدارية، وأن الإرادة المؤسسية والتخطيط الفعال يمكن أن يحققا طفرة حقيقية في الخدمات البنكية. وعبر عن رغبتهم في خدمة عملاء مدججة ضمن التطبيقات البنكية تتيح التواصل السريع، تقديم الشكاوى، أو الحصول على المساعدة الفورية، دون الاعتماد فقط على المكالمات الهاتفية التقليدية. ولتحسين متابعة العمليات المصرفية، عبّر الكثير من الزبائن عن حاجتهم إلى تنبيهات فورية بالحركة على الحساب سواء عبر الرسائل النصية أو إشعارات الهاتف، لما لها من دور في تعزيز الأمن المالي وتمكين العملاء من متابعة حساباتهم لحظة بلحظة. أما من حيث تسريع التعاملات الإلكترونية، فإن الزبائن يعبرون عن استيائهم من بطء تنفيذ التحويلات حتى داخل نفس البنك، ناهيك عن التعاملات بين البنوك، ما يعكس محدودية التكامل الرقمي. كما تسجل تطبيقات ومواقع البنوك ضعفاً في التصميم، وكثرة في الأعطال التقنية، ما يُظهر غياب فلسفة تحسين تجربة المستخدم، وعدم إشراك المستفيد النهائي في عملية تطوير الواجهات والخدمات. أما مطلب مواكبة التكنولوجيا يُعد من أبرز التطلعات التي عبّر عنها العملاء، في ظل شعور واضح بتأخر البنوك الجزائرية عن الركب العالمي في تقديم خدمات رقمية متطورة. والواقع يكشف تأخراً في اعتماد تقنيات الجيل الخامس (5G) ، وعدم توفر التغطية الكافية، ما يحد من فعالية الخدمات الرقمية. كما أن خدمات المعاملات عن بعد، والتي كان من المفترض أن تُقلّص الحاجة إلى الحضور الفيزيائي، تبقى جزئية وغير مترابطة في أغلب الأحيان.

رابعاً، أظهرت نتائج البنية التحتية البنكية والتوزيع إذ أن البنية التحتية البنكية تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية الرقمية ومستوى رضا الزبائن. فقد أشار العديد من المستجوبين إلى نقص الصرافات الآلية ATM سواء من حيث العدد أو التوزيع الجغرافي، حيث تتركز أغلبها في وسط المدن والمراكز الحضرية، بينما تعاني المناطق الريفية أو الأقل كثافة سكانية من غياب شبه تام لهذه الأجهزة، مما يُصعّب على الزبائن الوصول إلى أموالهم أو إنجاز عمليات بسيطة مثل السحب أو الاطلاع على الرصيد. وأشار الزبائن أيضاً إلى تكرار مشكل غياب السيولة النقدية في الصرافات، وهو ما يتسبب في تعطيل مصالحهم ويضطرهم في كثير من الأحيان إلى اللجوء

للمعاملات النقدية المباشرة أو الوقوف في طوابير داخل الوكالات. وفيما يتعلق باستخدام البطاقة البنكية خارج الوطن، لاحظت الدراسة وجود طلب متزايد من الزبائن نحو "تعميم الخدمات البنكية عالميًا"، بحيث تُصبح البطاقة البنكية الجزائرية قابلة للاستعمال بسهولة في الأسواق الخارجية، سواء لسحب الأموال أو للشراء عبر الإنترنت. هذا المطلب يُبرز رغبة في الانفتاح المالي وتجاوز الحدود البنكية المحلية، غير أن الواقع يُظهر أن غالبية البطاقات المتداولة في السوق الجزائرية تظل محدودة الفعالية خارج البلاد، بسبب غياب الربط مع شبكات الدفع الدولية أو اشتراطات تنظيمية صارمة من طرف البنوك والبنك المركزي.

4.2.4. مناقشة نتائج الملاحظات الإضافية حول الخدمات البنكية الرقمية:

أظهرت نتائج الجدول رقم (14.3)، تسجيل مجموعة من الانشغالات والانتقادات التي تعبر عن وعي متزايد بواقع الخدمات البنكية الرقمية، وفي نفس الوقت تكشف عن العديد من النقائص البنيوية والتشغيلية التي ما تزال تحدّ من استفادة الزبائن منها بشكل فعال. في مقدمة هذه الانشغالات، نجد ضرورة التسريع في وتيرة الإنترنت، إذ لاحظ المستجوبون أن ضعف جودة الشبكة يؤثر سلبيًا على سرعة المعاملات البنكية الرقمية، سواء عند استخدام التطبيقات أو المواقع الإلكترونية، مما يحدّ من فعالية الابتكارات التكنولوجية، ويؤخر إنجاز العمليات المالية في وقتها المناسب. كما أشار الزبائن إلى أن البنوك تحتاج فعلاً إلى تطوير خدماتها الرقمية، إذ أن ما هو متاح حالياً لا يرتقي إلى مستوى التطلعات، لا من حيث تنوع الخدمات ولا من حيث جودتها التقنية. ويرتبط بذلك عدم تعميم الرقمنة، حيث أن العديد من العمليات البنكية ما تزال تتطلب تنقلاً فعلياً إلى الوكالات، في غياب تام لخدمات رقمية متكاملة تسمح بإنجازها عن بُعد. ومن أبرز النقاط التي عبّر عنها الزبائن أيضاً، أن الخدمات البنكية الحالية تُعد باهظة الثمن نسبياً، خاصة في ظل وجود اقتطاعات مالية لا تتناسب مع نوعية الخدمات المقدمة، مما يخلق فجوة بين التكاليف والمنافع ويُضعف ثقة الزبون في جدوى استخدام القنوات الرقمية. في هذا السياق، أبدى بعض الزبائن تفضيلهم لاستخدام بطاقة رقمية مزودة بتقنية NFC، نظراً لسهولة وسرعة استخدامها، في حين لا تزال بعض البنوك غير مستعدة كلياً لتعميم هذه النوعية من البطاقات أو توفير أجهزة تدعمها في مختلف نقاط البيع. أما على المستوى العام، فقد أجمعت العديد من الآراء على أن مستوى الرقمنة في الجزائر لا يزال محدوداً وغير شامل، حيث لم تصل بعد مختلف الابتكارات الرقمية إلى كافة شرائح المجتمع أو المناطق الجغرافية، وهو ما يعيق تحقيق الشمول المالي. ومن بين المطالب المسجلة أيضاً، ضرورة توفير صرافات آلية تتيح سحب الأموال بالعملة الصعبة، وهي خدمة مطلوبة بشدة خصوصاً من طرف الزبائن الذين يتلقون تحويلات من الخارج أو ينتقلون دولياً. إضافة إلى ذلك، عبّر البعض عن رغبتهم في فتح مجال أوسع للمعاملات التكنولوجية، عبر تبسيط الإجراءات الرقمية، وربط البنوك بنظم دفع محلية

وعالمية أكثر انفتاحًا، ما يستدعي في المقابل تعزيز الأمن الرقمي لضمان الثقة في التعاملات الإلكترونية، لا سيما مع تصاعد الهواجس المتعلقة بالاحتياال الإلكتروني وسرقة البيانات. كما لا يمكن إغفال ضعف الثقافة المالية والرقمية لدى فئات واسعة من المجتمع، وهو ما يُفسر جزئيًا ضعف استخدام الخدمات الرقمية حتى عندما تكون متوفرة، ويؤكد على أهمية دور التكوين والتحسيس في هذا المجال. وتبقى مقارنة الزبائن لمستوى الخدمات البنكية الرقمية في الجزائر مع ما هو معمول به في دول أخرى حاضرة بقوة، حيث عبّروا عن حاجة ملحة إلى تطوير شامل يواكب التجارب العالمية ويُقرب الجزائر من المعايير الدولية في هذا المجال. من جهة أخرى، لاحظ العديد من المستخدمين وجود أخطاء متكررة في التطبيقات البنكية وبطء في تنفيذ المعاملات، مما يقلل من موثوقية التجربة الرقمية ويضطر البعض إلى العودة للطرق التقليدية. وفي الختام، شدد الزبائن على أهمية تسهيل العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية، سواءً في التحويلات، أو دفع الفواتير، أو تسديد القروض، إلى جانب تقديم تسهيلات أكبر في فتح الحسابات، الحصول على القروض، وتقليل الشروط التقنية والإدارية المرهقة، كمدخل ضروري لتعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة المصرفية في العصر الرقمي.

3.4. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى وجود علاقة تأثير وارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وثقة المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. ويعني ذلك أن التقدم في استخدام الأدوات الرقمية، مثل التطبيقات البنكية، الصرافات الآلية، والمواقع الإلكترونية، يساهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة الزبائن في تعاملهم مع المؤسسات البنكية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود علاقة تأثير وارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية ورضا المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. وهو ما يؤكد أن التقدم في تبني الحلول التكنولوجية البنكية لا يُمثل فقط نقلة رقمية شكلية، بل يُترجم فعليًا إلى تحسين في مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة. ويعني هذا أن التكنولوجيا أصبحت أداة فعالة لتحسين جودة الخدمة، من حيث السرعة، الدقة، الراحة، وتوافر الخدمة خارج الأوقات الرسمية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وتبني التكنولوجيا من طرف المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. ويعني ذلك أن كلما زاد إدراك الزبائن لوجود ابتكارات تكنولوجية فعالة ومتنوعة في خدمات البنك، زادت رغبتهم واستعدادهم لتبني هذه التكنولوجيا في تعاملاتهم المالية اليومية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة وجود علاقة تأثير وارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية والسلوك الشرائي المالي لدى المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. فتوفر الوسائل الرقمية مثل البطاقات البنكية، وتطبيقات الدفع، والتجارة الإلكترونية، سهّل عملية الشراء، وجعلها أكثر مرونة وراحة. وهذا بدوره ساهم في تغيير نمط السلوك الشرائي نحو الاعتماد على المعاملات الإلكترونية، مما يعكس تأثير الابتكار التكنولوجي في تشكيل سلوك المستهلك المالي الحديث.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الخامسة وجود علاقة تأثير وارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية والإدارة المالية الشخصية لدى المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. وهو ما يعكس بوضوح أن التقنيات البنكية الرقمية تلعب دورًا فعالًا في تحسين قدرة المستهلك المالي على تنظيم وإدارة شؤونه المالية الشخصية، حتى في بيئة مصرفية تتسم بحدائث نسبية في مجال التحول الرقمي، كما هو الحال في البنوك الجزائرية.

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية، فقد بينت النتائج وجود علاقة تأثير وارتباط إيجابية شاملة ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان. وتشير هذه النتيجة إلى أن الابتكار التكنولوجي لا يؤثر فقط في جانب محدد من سلوك المستهلك، بل يمتد تأثيره إلى الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية، مما يدل على أهمية التكنولوجيا كعنصر محوري في صياغة التفاعل بين البنك والعميل.

5. خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التطرق إلى دراسة أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من البنوك في ولاية غليزان، حيث تم تصميم استبيان خاص وزع على عينة عشوائية من الزبائن بغرض اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بسلوك المستهلك المالي وأبعاده المتمثلة في: الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية ملائمة لاستخلاص نتائج دقيقة وموضوعية. وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التكنولوجية وأبعاد سلوك المستهلك المالي، حيث ساهمت الأدوات الرقمية البنكية في تعزيز الثقة وتحسين مستويات الرضا، كما شجعت الزبائن على تبني الحلول التكنولوجية البنكية الحديثة، وساهمت في تسهيل عملياتهم الشرائية، إضافة إلى تحسين قدرتهم على إدارة شؤنهم المالية الشخصية. هذه النتائج جاءت منسجمة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في الإطار النظري، والتي أكدت بدورها وجود تأثير إيجابي للتكنولوجيا البنكية على سلوك المستهلك المالي، مما يعكس اتساقًا واضحًا بين الجانبين النظري والتطبيقي. وبالنظر إلى أهداف البحث،

يمكن القول إنها تحققت بدرجة عالية، حيث تم قياس وتحليل أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي في أبعاده المختلفة، إلى جانب تقييم مستوى استخدام هذه الابتكارات ودرجة وعي الزبائن بها، ما أتاح تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية التكنولوجيا البنكية وتعزيز العلاقة بين الزبون والبنك. ومع ذلك، يبقى من الضروري إجراء دراسات مستقبلية أوسع تشمل مناطق جغرافية متعددة وأبعادًا سلوكية إضافية، خاصة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا المالية ومتغيرات البيئة المصرفية.

الفصل الرابع

الخاتمة العامة

1. تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة إلى مختلف جوانب موضوع أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي، يأتي هذا الفصل الختامي ليقدم لمحة مركزة عن أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ويبرز أهمية استخلاصها في ضوء أهداف البحث، كما يتيح الفرصة لتقديم جملة من المقترحات العملية التي من شأنها تعزيز استفادة البنوك الجزائرية خاصة في ولاية غليزان من التحولات الرقمية الجارية، بما يتماشى مع تطورات سلوك الزبائن وتطلعاتهم. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تسعى إلى فهم طبيعة التأثير الذي تمارسه الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي، وذلك في سياق خاص يتعلق بالبنوك الجزائرية الناشطة في ولاية غليزان. هذه الإشكالية تعكس تحديًا بحثيًا يرتبط بمدى استجابة زبائن البنوك للتطورات التكنولوجية، وانعكاس ذلك على سلوكهم المالي، سواء من حيث الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي، أو الإدارة المالية الشخصية، في ظل بيئة اقتصادية متغيرة وقطاع مصرفي يعرف تحولاً متزايداً نحو الرقمنة.

وتوزعت مضامين البحث عبر ثلاثة فصول رئيسية: حيث حُصص الفصل الأول لتقديم عام للدراسة، من خلال عرض الإشكالية، أهمية الموضوع، أهداف البحث والمنهجية المتبعة. أما الفصل الثاني، فقد تضمن الإطار النظري والدراسات السابقة، إذ تناولنا فيه مفهوم الابتكارات التكنولوجية وأهميتها وأنواعها ومجالات استخدامها، ثم تطرقنا إلى مفهوم سلوك المستهلك بوجه عام، وسلوك المستهلك المالي بوجه خاص، مع إبراز أبعاده والعوامل المؤثرة فيه، قبل الانتقال إلى توضيح العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي، واختتم الفصل بعرض مجموعة من الدراسات السابقة مع بيان أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا الحالية. في حين جاء الفصل الثالث كجانب تطبيقي، حيث قمنا بتحليل البيانات المتحصّل عليها من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن البنوك الجزائرية في ولاية غليزان، قصد فحص مدى تأثير الابتكارات التكنولوجية على مختلف أبعاد سلوكهم المالي.

2. نتائج الدراسة:

1.2. من الجانب النظري: تم التطرق في الجانب النظري إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي، حيث ركز على مفهوم الابتكار التكنولوجي بوصفه أحد المحركات الأساسية لتطوير الخدمات المالية، وخاصة البنكية منها، من خلال إدماج تقنيات رقمية حديثة تسهم في تحسين جودة الخدمة، وتسهيل المعاملات، وتعزيز راحة المستخدم وثقته. وفي هذا الإطار، تم تناول سلوك المستهلك المالي باعتباره نمط التصرفات والقرارات التي يتخذها الفرد في تعامله مع المنتجات والخدمات المالية، وهو سلوك يتجسد من خلال

مجموعة من الأبعاد التفاعلية أبرزها: الثقة، التي تعكس درجة اطمئنان الزبون نحو البنك وقدرته على حماية معلوماته المالية وضمنان أمواله، والرضا، بوصفه الشعور الإيجابي الذي ينتج عن مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات الزبون واحتياجاته. كما يعد تبني التكنولوجيا عنصراً محورياً في تفسير سلوك المستهلك، ويُقصد به استعداد الزبون لاستخدام الخدمات الرقمية الجديدة التي يقدمها البنك، مثل التطبيقات البنكية والدفع الإلكتروني. ويُعتبر السلوك الشراء المالي مظهرًا من مظاهر هذا السلوك، حيث يتجلى في كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المالية كفتح حساب أو الحصول على قرض أو استخدام بطاقة مصرفية. وأخيرًا، تم التطرق إلى مفهوم الإدارة المالية الشخصية، والتي تعني قدرة الفرد على تتبع نفقاته، وتنظيم ميزانيته، واتخاذ قرارات مالية رشيدة مستعينًا بالأدوات التي توفرها التكنولوجيا البنكية الحديثة.

كما تم تحليل مختلف النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك المالي، أبرزها نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي تركز على عاملَي "سهولة المدركة" و "المنفعة المدركة" في تبني التكنولوجيا، ونظرية التوحيد لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) التي تدمج عدة متغيرات تؤثر في استخدام الأفراد للتكنولوجيا. وقد أظهرت النتائج النظرية توافقًا كبيرًا مع الدراسات السابقة، حيث أكدت هذه الأخيرة على أن الابتكارات التكنولوجية في البنوك تساهم في رفع مستوى الثقة، تعزيز الرضا، زيادة تبني التكنولوجيا، وتحسين سلوك المستهلك من حيث الشراء والإدارة المالية. كما بينت هذه الدراسات أن سلوك المستهلك المالي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية عند تفاعله مع التكنولوجيا المصرفية.

بينت نتائج دراسة (Uttera , Kanupriya, & Satveer , 2023) توافق بدرجة كبيرة مع دراستنا، حيث توصلت إلى أن الخدمات الرقمية تعزز رضا العملاء وثقتهم، وهو ما أكدته دراستنا ميدانيًا لدى زبائن البنوك في ولاية غليزان، خاصة بين الفئات الشابة والمتعلمة. كما أشار كلاهما إلى وجود قلق من نواحي الأمان والخصوصية، مما يعكس أهمية الثقة كعامل حاسم في تبني التكنولوجيا. وتتفق دراسة (Uday, Narasimha, & Vijaya Kumar, 2023) مع دراستنا في أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر في جميع مراحل السلوك الشرائي المالي، خصوصًا من حيث خلق الحاجة وسهولة اتخاذ القرار بفضل توفر المعلومات. هذا التوجه لاحظته دراستنا كذلك في سلوك زبائن البنوك الذين يتأثرون بالعروض الرقمية والتطبيقات البنكية في قراراتهم المالية. كما تتوافق دراسة (Aws & Rawdha, 2024) مع دراستنا في بعد الإدارة المالية الشخصية والرضا، حيث أظهرت نتائجنا أن استخدام الوسائل الرقمية يعزز الشعور بالتحكم المالي، خاصة عند الفئات التي تمتلك تعليمًا ماليًا جيدًا، وهو ما أكدته هذه الدراسة من خلال العلاقة الوسيطة بين التعليم المالي والرضا الناتج عن استخدام التكنولوجيا. أما دراسة (Muhardi, Paulus Insap , &

(Adhistya Erna, 2023) تتوافق بدرجة عالية مع دراستنا، خصوصاً في بعد تبني التكنولوجيا، حيث تؤكد أن قبول التكنولوجيا المالية يتأثر بجملة من العوامل مثل جودة الخدمة، التأثير الاجتماعي، المعرفة المالية، والقيم الثقافية. وهو ما يتطابق مع ما تم ملاحظته في السياق الجزائري، خاصة لدى الزبائن في ولاية غليزان، من تباين في تقبل التكنولوجيا تبعاً للعوامل النفسية والثقافية. كما أن الإشارة إلى إمكانية الدمج بين FinTech والبنوك التقليدية يتماشى مع ملاحظتنا الميدانية التي بينت رغبة الزبائن في حلول رقمية داخل إطار بنكي تقليدي يضمن لهم الأمان والموثوقية. وكذلك بينت نتائج دراسة (ALSHEHADEH, AL-KHAWAJA, YAMIN, & JEBRIL, 2023) أنها تتوافق بقوة مع دراستنا في أكثر من بعد، خاصة الرضا والسلوك الشراء المالي، حيث خلصت إلى أن خدمات FinTech تؤثر إيجاباً على سلوك العملاء. وهو ما يتقاطع مع ما توصلت إليه دراستنا، من تأثير مباشر للخدمات البنكية الرقمية على قرارات الشراء المالي، مع رفع مستويات الرضا. النسبة المرتفعة (84.1%) التي فسرت بها التكنولوجيا المالية سلوك العملاء في الأردن تعزز ما خلصت إليه من نتائج حول أهمية الابتكار الرقمي كمتغير حاسم في تشكيل السلوك المالي. أما دراسة (Vieira, Pinto, & Sugano, 2022) تتوافق مع دراستنا على المستوى النظري والمنهجي، حيث تدعم الإطار الفكري المستخدم في دراستنا (نماذج TAM و UTAUT) كما أن ملاحظتها بشأن تطور فهم سلوك المستهلك التكنولوجي مع مرور الوقت تتماشى مع استنتاج دراستنا حول تطور استخدام التكنولوجيا المالية في المجتمع الجزائري. وتتفق دراسة (OSADEME & ODUSANYA, 2021) مع دراستنا في النتائج المتعلقة بتأثير الابتكار التكنولوجي على قرار الشراء والرضا، وأيضاً في أهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية لزيادة الجاذبية البنكية. يبرز التوافق خصوصاً في بعد السلوك الشرائي المالي. كذلك تتوافق دراسة (Ernie, 2024) جزئياً مع دراستنا، حيث تؤكد على أن توفر الخدمة هو العامل الحاسم في قرار المستهلك، وهو ما لوحظ في دراستنا من خلال طلب الزبائن لخدمات رقمية سهلة الوصول. لكن في المقابل، دراستنا وجدت أن الأمان والراحة لها أيضاً وزن معتبر، بخلاف هذه الدراسة التي لم تجد لها تأثيراً كبيراً. وتتوافق دراسة (THOMAS, 2023) بشكل كبير مع دراستنا، لا سيما من زاوية الإدارة المالية الشخصية والسلوك الشرائي المالي، إذ بينت أن بعض خدمات FinTech تشجع على الاقتراض، بينما تعزز أخرى الادخار والاستثمار. كما أوضحت وجود عوامل دافعة ومعوقة لتبني التكنولوجيا، ما يتقاطع مع تحليلنا لسلوك الزبائن في ولاية غليزان. اختلاف السياق الجغرافي (أفريقيا جنوب الصحراء مقابل الجزائر) لا يمنع من وجود أوجه تشابه واضحة. كذلك تتوافق دراسة (NIOATA, 2024) بشكل مباشر مع دراستنا، في بعد تبني التكنولوجيا وكذلك في بعد الثقة، حيث استخدمت نماذج نظرية مثل UTAUT و TAM لتفسير سلوك المستهلك تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وهي نفس الأسس النظرية التي تعتمد عليها دراستنا لتحليل نوايا الزبائن في استخدام التكنولوجيا

البنكية. كما أكدت الدراسة أن تبني الخدمات الرقمية يتأثر بعوامل متعددة (اقتصادية، نفسية، اجتماعية) وهو ما توصلنا إليه أيضاً في تحليلنا لسلوك زبائن غليزان. وتتوافق دراسة (Arman , Ridzuan, Chai Voon, Rizal Ula , 2020) مع Ananta , & Izian, 2020) مع دراستنا في أن تطور التكنولوجيا غير توقعات المستهلك، وجعله يطالب بخدمات أسرع وأسهل، وهو نفس الاتجاه الذي لاحظته دراستنا، حيث أظهرت أن التفاعل الرقمي وسهولة الاستخدام لهما أثر إيجابي على ثقة ورضا الزبائن في البنوك الجزائرية لولاية غليزان. كما تتوافق دراسة (Dinesh Kumar, Soundarapandiyan, & Meera, 2024) مع دراستنا في بعد السلوك الشرائي المالي والرضا، حيث تؤكد على أن استخدام التكنولوجيا في التسويق يغير تفاعل المستهلك ويعزز رضاه. كما تتفق النتائج حول أهمية احترام الخصوصية والثقة، وهما عاملان وجدتهما دراستنا محورين في تبني الخدمات الرقمية. وأيضاً تتفق دراسة (Anirban , 2024) مع دراستنا في أن العوامل النفسية، التسويقية، والرقمية تؤثر على سلوك شراء المنتجات المالية، خاصة من حيث الاعتماد على المعلومات المتاحة عبر القنوات الرقمية، وهو ما يتماشى مع مخرجات دراستنا حول أهمية التطبيقات البنكية وخدمات الإنترنت البنكي في توجيه قرارات الشراء المالي. وتتوافق دراسة (Suherlan & Moses, 2023) بشكل واضح مع دراستنا في بعد السلوك الشرائي المالي، حيث أبرزت كيف غيرت التكنولوجيا، وخاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أنماط الشراء وتفضيلات المستهلكين. دراستنا لاحظت نفس التحول بين زبائن البنوك في غليزان، خاصة في الاعتماد على المعلومات الرقمية والآراء الإلكترونية قبل اتخاذ قرارات مالية، مما يعكس تقارباً قوياً في النتائج. كما أن توصياتهم بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات تتماشى مع رؤيتنا حول تطوير الخدمات الرقمية البنكية لتتماشى مع تطلعات الزبائن. كما تتفق دراسة (Darwin, Zezen, Naen, Karwasim, & Giyatman, 2024) جزئياً مع دراستنا، إذ تؤكد أن توفر الخدمة هو العامل الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء، وهي نتيجة تتقاطع مع نتائج دراستنا، حيث أبدى العديد من الزبائن اهتماماً أكبر بإمكانية الوصول إلى الخدمة الرقمية أكثر من سهولة استخدامها أو الأمان. إلا أن هناك اختلافاً جزئياً، إذ أن دراستنا أشارت إلى أهمية الراحة والثقة أيضاً كعوامل مؤثرة، مما يشير إلى وجود تباين في الترتيب بين البيئتين الدراسيتين (الجزائر مقابل السياق الدولي). ومع ذلك، يظل التوافق جيداً فيما يتعلق بإبراز أهمية الخدمات الرقمية المتاحة في تحفيز القرار الشرائي. وكذلك تتوافق دراسة (Chen, Du, & Wang, 2023) بشكل كبير مع دراستنا، خاصة في بعد الرضا والإدارة المالية الشخصية. حيث خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام الدفع عبر الهاتف المحمول يزيد من رضا المستهلكين، وهي نتيجة تتقاطع تماماً مع ما توصلت إليه دراستنا حول شعور الزبائن في ولاية غليزان براحة وتحكم مالي أكبر عند استخدام التطبيقات البنكية والخدمات الرقمية. كما تتفق الدراستان في التأكيد على دور التعليم المالي كعامل وساطة مؤثر في

تحسين الرضا، وهو جانب عاجناه أيضاً في التحليل الميداني عند فئات الزبائن من مختلف المستويات التعليمية والدخلية.

2.2. من الجانب التطبيقي:

بناء على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن البنوك في ولاية غليزان، تم التوصل إلى ما يلي:

من خلال التحليل الاحصائي للفرضية الاولى تبين انه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الثقة للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث بينت النتائج أن الابتكارات التكنولوجية تساهم في تعزيز ثقة الزبائن بالبنك، خصوصاً من خلال الشفافية، سهولة الوصول، وحماية البيانات. ومع ذلك، ما تزال بعض الفئات (خصوصاً كبار السن) تبدي تحفظاً بسبب مخاوف أمنية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الأولى قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلك المالي.

من خلال التحليل الاحصائي للفرضية الثانية تبين انه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الرضا للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث تبين أن الزبائن الذين يستخدمون الخدمات الرقمية البنكية بشكل دائم، أكثر رضا مقارنة بغيرهم، واعتبروا أن التكنولوجيا سهّلت المعاملات وخفضت التكاليف والوقت. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الثانية قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على رضا المستهلك المالي.

من خلال التحليل الاحصائي للفرضية الثالثة تبين انه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد تبني التكنولوجيا للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث أظهرت النتائج أن نسبة معتبرة من الزبائن يستخدمون التطبيقات البنكية وخدمات الدفع الإلكتروني، لا سيما في الفئات الشابة والمتوسطة التعليم، مما يدل على ارتفاع مستوى التبني الرقمي لدى هذه الفئة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الثالثة قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على تبني التكنولوجيا لدى المستهلك المالي.

من خلال التحليل الاحصائي للفرضية الرابعة تبين انه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد السلوك الشرائي المالي للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث تم رصد تغيرات في سلوك المستهلك المالي، حيث أصبح أكثر استعداداً لاستخدام القنوات الرقمية في شراء المنتجات المصرفية، مثل القروض، الحسابات الخاصة، أو بطاقات الدفع. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الرابعة قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي المالي للمستهلك المالي.

من خلال التحليل الإحصائي للفرضية الخامسة تبين انه هناك علاقة تأثير إيجابية بين الابتكارات التكنولوجية وبعد الإدارة المالية الشخصية للمستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، حيث أظهرت الدراسة أن التكنولوجيا البنكية ساهمت في تحسين قدرة المستهلكين على متابعة مصاريفهم وإدارة حساباتهم بشكل يومي، وهو ما يعكس تطوراً في سلوكهم المالي. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الخامسة قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على الادارة المالية الشخصية للمستهلك المالي.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الشامل لجميع الفرضيات الفرعية، تبين أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على مختلف أبعاد سلوك المستهلك المالي، بما في ذلك الثقة، الرضا، تبني التكنولوجيا، السلوك الشرائي المالي، والإدارة المالية الشخصية. حيث أوضحت النتائج أن الابتكارات مثل التطبيقات البنكية، الخدمات الذاتية، والدفع الإلكتروني ساهمت في تغيير سلوك الزبائن نحو تفاعل رقمي أكثر وقرارات مالية مدروسة وسريعة. كما لوحظت فروقات ذات دلالة حسب الفئة العمرية، ومستوى التعليم، والخبرة الرقمية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية البديلة الرئيسية قد تحققت، إذ ثبت أن الابتكارات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك المالي في البنوك الجزائرية بولاية غليزان.

3. مقترحات الدراسة:

1.3. مقترحات موجهة للباحثين المستقبليين:

- توسيع نطاق البحث ليشمل ولايات أخرى أو إجراء دراسة مقارنة بين ولايات مختلفة لمعرفة التباين الجغرافي في أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي.
- التركيز على فئة معينة من الزبائن مثل الشباب، كبار السن، أو أصحاب المهن الحرة، لفهم خصوصيات سلوكهم المالي في ظل التحول الرقمي.
- إجراء دراسات طويلة لرصد تطور العلاقة بين الابتكارات التكنولوجية وسلوك المستهلك المالي عبر الزمن، في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة.
- دراسة العلاقة بين التكنولوجيا المالية ومستوى الشمول المالي، من خلال تحليل مدى استفادة الفئات الهشة أو المهمشة من هذه الابتكارات.
- دمج متغيرات جديدة في الدراسات المستقبلية مثل الولاء البنكي، التفاعل الرقمي، أو القلق من التكنولوجيا، لتوسيع الأفق التحليلي للنماذج النظرية.

- البحث في محددات ضعف الثقافة المالية والرقمية لدى الزبائن وربطها بالمستوى التعليمي، الفئة العمرية، والمنطقة الجغرافية.
- إجراء دراسات مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في مستوى رقمنة خدماتها، ومدى رضا الزبائن عنها.
- تحليل أثر ضعف البنية التحتية الرقمية (الإنترنت، التوزيع الجغرافي، نقص الصرافات) على فاعلية الخدمات الإلكترونية.

2.3. مقترحات موجهة لأصحاب القرار والجهات الفاعلة:

- إطلاق برامج تكوين وتوعية مالية رقمية داخل الفروع البنكية ووسائل الإعلام، موجهة خصوصاً للفئات غير المعتادة على التكنولوجيا (مثل المتقاعدين، ذوي التعليم المحدود، سكان المناطق الريفية).
- تبسيط واجهات التطبيقات البنكية لتكون أكثر وضوحاً وسهولة، مع التركيز على تصميم يلائم جميع فئات المستخدمين، خاصة كبار السن وذوي المهارات التقنية المحدودة.
- توسيع نطاق الخدمات البنكية الرقمية لتشمل معاملات أكثر تنوعاً (مثل طلب القروض، المشورة المالية، إدارة الحسابات الاستثمارية) وليس فقط العمليات الأساسية.
- ضمان حماية وأمن المعلومات المالية للزبائن من خلال تعزيز أنظمة الأمن السيبراني، لما لذلك من دور محوري في تعزيز الثقة الرقمية.
- تشجيع مشاركة الزبائن في تطوير الخدمات الرقمية من خلال الاستماع لملاحظاتهم وتقييماتهم، وتفعيل الابتكار التشاركي.
- إطلاق حملات تسويقية ذكية وبرامج ولاء موجهة للفئات الشابة والخبيرة رقمياً لتشجيعهم على لعب دور رواد في نشر ثقافة التحول الرقمي بين الزبائن الآخرين.
- وضع سياسات تشجيعية على مستوى القطاع المصرفي تهدف إلى تسريع التحول الرقمي، خاصة في المناطق الريفية وشبه الحضرية لضمان الشمول المالي.
- تحسين البنية التحتية الرقمية في المناطق الداخلية والريفية عبر توسيع التغطية بالإنترنت عالي الجودة، وتوفير أجهزة صراف آلي حديثة متعددة الوظائف في جميع البلديات.
- ضرورة فتح فروع للبنوك الإسلامية في ولاية غليزان لتلبية احتياجات فئة من الزبائن الذين يفضلون التعاملات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

- دعم إنشاء بنوك رقمية فعلية في الجزائر عبر تسريع تطبيق النظام التنظيمي الصادر عن بنك الجزائر، مع توفير نماذج رقمية مرنة تلائم احتياجات الشباب والفئات المتنقلة.
- الاستثمار في خدمات المساعدة الرقمية مثل مراكز الدعم التفاعلي والدردشة، مع ضمان جاهزيتها وجودة استجابتها، لتكون بديلاً فعالاً عن الزيارة الميدانية للفرع البنكي.
- تفعيل خدمة فتح الحساب عن بُعد بالكامل: كما هو الحال مع تجربة بنك Natixis Algérie وتطبيق Banxy، وتعميمها على بقية البنوك، مع تبسيط الإجراءات وتوفير بدائل إلكترونية للتوقيع والمصادقة.
- توفير الصرافات الآلية المتطورة القادرة على تقديم خدمات متعددة بما في ذلك السحب بالعملة الصعبة، خدمات التعرف على الوجه، وطباعة كشف الحساب.
- إعادة النظر في سياسة الاقتطاعات البنكية لتحقيق التناسب بين كلفة الخدمة ومستواها الحقيقي، بما يضمن العدالة والثقة لدى الزبائن.
- الربط بين البنوك و بريد الجزائر بشكل عملي وفعال، للسماح بتحويل الأموال بسرعة وسهولة بين الحسابات المختلفة باستخدام خدمات مثل BaridiMob و CIB.
- الإكثار من الصرافات والموزعات الآلية خاصة في المناطق النائية، وضمان توفر السيولة النقدية بها.
- تعميم استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) والدفع عبر الهاتف و NFC عبر تحفيز التجار، وتوفير البطاقات الحديثة، وتوسيع التكامل مع تطبيقات الهواتف الذكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- سفيان قسول، طارق حمول، و عبد الصمد بودي. (2019). دراسة في سلوك المستهلك البنكي - حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. مجلة الإبداع، 9(1)، 271-285.
- أحمد عبد العال سها بشير. (2022). استخدام تقنية شفرة الاستجابة السريعة Code Qr في تقديم الخدمات المكتبية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، 4(12)، 95-136.
- الخنساء سعادي، و سهام قيدوم. (2022، 11 16). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي - دراسة حالة بنك التنمية المحلية. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 08(02)، 221-236.
- العبد حيتامة، سيهام شيخاوي، و ليلي مطالي. (2020). تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك. مجلة أبحاث إقتصادية معاصر(2)، 86-99.
- أمال رحمان. (2023). دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه. قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر: جامعة قسنطينة 3 .
- أميمة معراوي. (2020). سلوك المستهلك. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- جهاز الدفع الالكتروني (s.d.). Consulté le 05 30, 2025, sur <https://www.bdl.dz/ar/>
- رانية المجني، و نريمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- سعد مرزق، و مصطفى يونس. (2021). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية. 8(3)، 570-589.
- طلحي، ك & .، زواوي، ن. (2023). دور الابتكارات التكنولوجية المالية في تطوير الخدمات المالية الإسلامية - بيت التمويل الكويتي نموذجاً . - مجلة الدراسات في المالية الإسلامية و التنمية .

- فاطمة الزهراء ساكت، نورية قادري، و محمد يعقوب. (2019). دراسة سلوك المستهلك الرقمي. (صفحة 13). الحمامات-تونس: الملتقى الدولي السابع عشر الموسوم ب: التسويق الرقمي والاستراتيجية في ظل الرقمنة.
- قنصاب, ا., ويراد, ز & ., بن ديدة, ه. (2021). العوامل المؤثرة على نشاط الابتكار التكنولوجي دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية *Revue Algérienne d'Economie et gestion*.
- محمد, ع. ص. (2023). التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي : دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية. *مجلة اسكندرية للبحوث الادارية و نظم المعلومات*.
- مصطفى بن سكران، و بوعلام بن زخروفة. (2022). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. *مجلة المالية و الاسواق*, 9(1), 209-223.
- مصطفى, س. ع., سنان, ع. ح & ., حيدر, م. ك. (2020). التكنولوجيا المالية و دورها في تحقيق التنمية المستدامة : دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري و التجارة العراقي. *مجلة جامعة جيهان - اربيل للعلوم الانسانية و الاجتماعية*.

قائمة المراجع باللغة العربية:

- ALSHEHADEH, A., AL-KHAWAJA, H., YAMIN, I., & JEBRIL, I. (2023). The Impact of Financial Technology on Customer Behavior in the Jordanian Commercial Banks. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 20, 2263-2275.
- Anirban , G. (2024, 06 01). CONSUMER BUYING BEHAVIOUR REGARDING FINANCIAL PRODUCTS. *International Journal of Innovations In Science Engineering And Management*, 3(2), 30-36.
- Ansari, Z. (2019). Measuring Consumer Behavior in Banking: Scale Development and Validation. *International Journal of Business and Management*, 14(11), 263-274.
- Arman , H., Ridzuan, M., Chai Voon, C., Rizal Ula Ananta , F., & Izian, I. (2020). EVOLUTION OF TECHNOLOGY AND CONSUMER BEHAVIOR: THE UNAVOIDABLE IMPACTS. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(11), 3206-3217.

- Aws, A., & Rawdha, E. (2024). FINANCIAL TECHNOLOGY AND CONSUMER FINANCIAL SATISFACTION. *Journal of Governance and Regulation*, 13(1), 489-498.
- Chen, F., Du, X., & Wang, W. (2023). Can FinTech Applied to Payments Improve Consumer Financial Satisfaction? Evidence from the USA. *Mathematics*, 11(2), 1-17.
- DAHAM, S. R., & BELLAKHDAR, A. (2021). Organizational Change and Organizational Innovation: Impacts on Technological Innovation -Case Study: Algerian Telecom Laghouat. *Knowledge of Aggregates Magazine*.
- Darwin, D., Zezen, S., Naen, Karwasim, & Giyatman. (2024). The Influence of Financial Technology (Fintech) on Consumer Behavior Transformation. *Journal of Student Collaboration Research*, 1(3), 214-229.
- Dinesh Kumar, S., Soundarapandiyan, K., & Meera, S. (2024). Influence of Technological Innovation in Marketing on Consumer Behaviour. *Proceedings of the International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNNF 2024)*.
- Ernie , S. (2024). The Influence of Financial Technology on Changes in Consumer Behavior. *Journal of Management*, 3(2), 715-729.
- Euis Eka , P. (2024). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 1(3), 662-674.
- Fayomi, O., Adelakun, J., & Babaremu, K. (2019). THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION ON PRODUCTION. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Guechari, Y., Grichi, M., & Larafi, R. M. (2022). Technological Innovation concepts and risks. *Review of Human Sciences*.
- jesussek, M., & volk-jesussek, H. (2025). *Statistics made easy* . DATAtab e.U.
- Malhotra, G., & Agarwal, A. (2023). Study of the Consumer Behaviour on the banking transactions. *Eur. Chem. Bull*, 12(6), 1034-1042.

- Muhardi, S., Paulus Insap , S., & Adhistya Erna , P. (2023). Consumer Behaviour and Acceptance in Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. *Acta Informatica Pragensia*, 12(2), 468-489.
- NIOATA , R.-M. (2024). CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS NEW FINANCIAL TECHNOLOGIES:AN ANALYSIS OF THE ADOPTION OF DIGITAL BANKING SERVICES. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 11(6), 219-227.
- OSADEME, G., & ODUSANYA, K. (2021). EFFECTS OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON CONSUMER BEHAVIOUR IN NIGERIA. *Christopher University Journal of Management and Social Sciences (CUJMSS)*, 1(1).
- Qianwen, B., Lukas, R., Tao, G., & Xu , S. (2021). The impact of using financial technology on positive financial behaviors. *Financial Services Review*, 29-54.
- Singh, N. (2020). Near-field Communication (NFC). *INFORMATION TECHNOLOGY AND LIBRARIES*, 39(2), 1-14.
- Suherlan, & Moses, O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives*.
- THOMAS, A. (2023, January). THE IMPACT OF FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ON CONSUMER BEHAVIOUR, BANK PERFORMANCE AND REGULATORY RESPONSES: EVIDENCE FROM SUBSAHARAN AFRICA COUNTRIES (Doctoral Thesis). *UNICAF University*.
- Uday, S., Narasimha, M., & Vijaya Kumar, B. (2023). Influence Of Technological Innovations on Consumer Buying Behaviour. *European Economic Letter*, 13(1).
- Uttera , C., Kanupriya, D., & Satveer , K. (2023). A RESEARCH STUDY ON THE IMPACT OF FINTECH ON CUSTOMER. *Journal of the Oriental Institute*, 72, 61-65.
- Vieira, K., Pinto, G., & Sugano, J. (2022). CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS TECHNOLOGICAL INNOVATIONS: A SYSTEMATIC REVIEW. *Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP*, 19, 1-16.
- Xiao, J., & Kumar, S. (2023). *A Research Agenda for Consumer Financial Behavior*. (E. E. Publishing, Ed.) Cheltenham , Northampton, UK , USA: The Lypiatts , William Pratt House.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانة غليزان



جامعة أحمد زبانة - غليزان
Ahmed Zabana University - Relizane

إمتييان الدراسة

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي ومالي، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير — جامعة أحمد زبانة، غليزان.

وضمن دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة أثر الابتكارات التكنولوجية على سلوك المستهلك المالي في البنوك الجزائرية لولاية غليزان، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الإمتييان، ونأمل أن تتفضل بالإجابة عليه بكل دقة وموضوعية. علما أن معلوماتك ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط وتحفظ بسرية تامة.

مساهمته تمثل دعما هاما لإنجاز هذا العمل الأكاديمي، فشكرا مقدما على وقتك وتعاونك. مع فائق التقدير

والاحترام،

الطالبين: محجبة بلال فارس، حشلاف فاطمة الزهراء.

السنة الجامعية: 2024 / 2025

فضلا ضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، ولا تترك سؤالا بلا إجابة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 29 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
2. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. الوضع المهني: طالب ☐ موظف ☐ تاجر/صاحب عمل ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐
5. الخبرة الرقمية: مبتدئ ☐ متوسط ☐ جيد ☐ خبير ☐
6. نوع البنك: عمومي ☐ خاص ☐ إسلامي ☐ رقمي ☐
7. مدة التعامل مع البنوك: أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐
8. القنوات الرقمية المستخدمة: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

تطبيق الهاتف ☐

موقع البنك الإلكتروني ☐

الصراف الآلي ☐

الدفع بلا تماس ☐

لا أستخدم أي قناة ☐

المحور الثاني (المتغير المستقل): الابتكارات التكنولوجية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعتمد البنوك الجزائرية على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماتها.					
02	توفر البنوك الجزائرية تطبيقات بنكية تساعد في تنفيذ المعاملات عن بعد.					
03	أصبح من السهل الوصول إلى حسابي البنكي بفضل الحلول التكنولوجية.					

04	البنوك توفر أجهزة صراف آلي حديثة وفعالة.				
05	أستخدم تطبيقا بنكيا على الهاتف الذكي لإنجاز معاملاتي البنكية.				
06	الخدمات البنكية الرقمية متاحة في كل وقت تقريبا.				
07	أرى أن البنك الذي أتعامل معه يسعى فعليا لمواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع المالي.				
08	التطبيق البنكي واضح ويسهل التصفح فيه.				
09	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية عبر الإنترنت.				
10	الخدمات الرقمية وفرت لي وقتا وجهدا كبيرين.				
11	يمكنني حل أغلب مشاكلتي عبر مركز المساعدة أو الدردشة دون زيارة الفرع.				
12	ألاحظ أن البنك يضيف وظائف رقمية جديدة بصورة منتظمة.				
13	التطبيق البنكي معقد ويصعب علي إيجاد ما أريده.				

المحور الثالث (المغير التابع): سلوك المستهلك المالي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. بعد الثقة						
01	لدي ثقة بأن البنك يحمي معلوماتي وبياناتي الشخصية.					
02	أثق في دقة وموثوقية العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية للبنك.					
03	أثق بأن البنك سيتعامل بسرعة وكفاءة مع أي خلل أو مشكلة تحدث أثناء استخدامي للخدمات الرقمية.					
04	أثق في أمن المعاملات البنكية الإلكترونية التي أجريها.					
05	يمكنني تتبع تفاصيل كل معاملة رقمية بسهولة داخل التطبيق.					
2. بعد الرضا						
01	أنا راض عن تجربة استخدام التطبيق البنكي مقارنة بزيارة الفرع.					
02	أنا راض عن سرعة تنفيذ المعاملات البنكية الإلكترونية.					

					أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة الرقمية المقدمة من البنك.	03
					أعتقد أن الخدمات البنكية التكنولوجية تلبي توقعاتي واحتياجاتي.	04
					أرى أن التكنولوجيا البنكية وفرت لي عناء زيارة الوكالات البنكية.	05
					الخدمات البنكية التكنولوجية حسّنت من تجربتي العامة مع البنك مقارنة بالسابق.	06
					المعاملات الرقمية تنجز أسرع مما توقعت.	07
3. بعد تبني التكنولوجيا						
					أفضل استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاتي البنكية بدلا من زيارة الوكالة.	01
					أستخدم بانتظام الخدمات التكنولوجية التي توفرها البنوك.	02
					لدي استعداد لتجربة أي خدمة تكنولوجية جديدة يقدمها البنك.	03
					أحرص على متابعة التحديثات والخدمات التكنولوجية الجديدة التي يطلقها البنك.	04
					الابتكارات التكنولوجية أصبحت جزءا أساسيا من تعاملتي اليومي مع البنك.	05
					أستخدم الخدمات البنكية الرقمية عدة مرات في الشهر.	06
4. السلوك الشرائي المالي						
					أستخدم بطاقتي البنكية أو خدمات الدفع الإلكتروني في مشترياتي اليومية.	01
					أفضل الدفع الإلكتروني على الدفع نقدا في معاملاتي اليومية.	02
					سهّلت لي الابتكارات التكنولوجية اتخاذ قرارات شراء أسرع.	03
					أفضل التعامل مع المتاجر التي تقبل الدفع الإلكتروني.	04
					أجري عمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الخدمات البنكية.	05
					أميل لقبول العروض البنكية الترويجية التي تصلني عبر التطبيق.	06

					07	خلال الشهر الماضي أجريت ثلاث عمليات شراء أو أكثر عبر الإنترنت بواسطة خدمات البنك.
5. الإدارة المالية الشخصية						
					01	أستخدم الخدمات الرقمية للبنك في تتبع مصاريفي الشهرية.
					02	تساعدني الأدوات الرقمية البنكية في تنظيم ميزانيتي.
					03	أجري تحويلات مالية بين حساباتي بانتظام عبر القنوات الإلكترونية.
					04	أعتبر أن الخدمات الرقمية تسهل إدارة أموالي بشكل فعال.
					05	الخدمات الرقمية تساعدني على التحكم في نفقاتي.
					06	أحدد أهداف ادخار شهرية وأتابع تقديمي عبر أدوات التطبيق البنكي.
					07	أخطط نفقاتي باستخدام الميزانية الرقمية التي يوفرها البنك.

■ برأيك، ما الابتكار التكنولوجي أو الخدمة الرقمية التي تتمنى أن يقدمها بنكك قريباً، ولماذا؟

.....

.....

شكراً لوقتكم ومساهماتكم القيمة. إذا كانت لديك ملاحظات إضافية حول الخدمات البنكية الرقمية، فضلاً اكتبها

هنا.

.....

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS لمعامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الابتكارات التكنولوجية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,839	13

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات بعد الثقة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,832	5

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات بعد الرضا

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,943	7

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات بعد تبني التكنولوجيا

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,927	6

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات بعد السلوك الشرائي المالي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,902	7

معامل ثبات الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإدارة المالية الشخصية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,897	7

معامل ثبات الاتساق الداخلي لجميع الفقرات

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,965	45

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS للمتغيرات الديموغرافية

التكرارات الحسابية للمتغيرات الديموغرافية

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	2	2,0	2,0	2,0
	من 20 الى 29 سنة	29	29,0	29,0	31,0
	من 30 الى 39 سنة	38	38,0	38,0	69,0
	من 40 الى 49 سنة	22	22,0	22,0	91,0
	من 50 سنة فأكثر	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	55	55,0	55,0	55,0
	انثى	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من الثانوي	7	7,0	7,0	7,0
	ثانوي	11	11,0	11,0	18,0
	جامعي	66	66,0	66,0	84,0
	دراسات عليا	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الوضع المهني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	10	10,0	10,0	10,0
	موظف	64	64,0	64,0	74,0
	تاجر/ صاحب عمل	10	10,0	10,0	84,0
	متقاعد	6	6,0	6,0	90,0
	بدون عمل	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الخبرة الرقمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مبتدئ	12	12,0	12,0	12,0
	متوسط	37	37,0	37,0	49,0
	جيد	44	44,0	44,0	93,0
	خبير	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

نوع البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عمومي	64	64,0	64,0	64,0
	خاص	30	30,0	30,0	94,0
	إسلامي	6	6,0	6,0	100,0
	رقمي	0	0	0	0
	Total	100	100,0	100,0	

مدة التعامل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	19	19,0	19,0	19,0
	من سنة إلى 5 سنوات	33	33,0	33,0	52,0
	أكثر من 5 سنوات	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تطبيق الهاتف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	67	67,0	67,0	67,0
	لا	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الموقع الإلكتروني للبنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	46	46,0	46,0	46,0
	لا	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الصراف الآلي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	81	81,0	81,0	81,0
	لا	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الدفع بلا تماس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	7	7,0	7,0	7,0
	لا	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

لا استخدم أي قناة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	8,0	8,0	8,0
	لا	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: مخرجات SPSS للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الابتكارات التكنولوجية

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
تعتمد البنوك الجزائرية على التكنولوجيا الرقمية في تقديم خدماتها.	100	3,77	0,722719	2	5
توفر البنوك الجزائرية تطبيقات بنكية تساعد في تنفيذ المعاملات عن بعد.	100	3,77	0,851084	1	5
أصبح من السهل الوصول إلى حسابي البنكي بفضل الحلول التكنولوجية.	100	3,95	0,808728	1	5
البنوك توفر أجهزة صراف آلي حديثة وفعالة.	100	3,63	0,991428	1	5
أستخدم تطبيقا بنكيا على الهاتف الذكي لإنجاز معاملاتي البنكية.	100	3,56	1,16619	1	5
الخدمات البنكية الرقمية متاحة في كل وقت تقريبا.	100	3,64	0,915854	1	5
أرى أن البنك الذي أتعامل معه يسعى فعليا لمواكبة التطورات التكنولوجية في القطاع المالي.	100	3,69	0,860995	1	5
التطبيق البنكي واضح ويسهل التصفح فيه.	100	3,76	0,985962	1	5
أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية عبر الإنترنت.	100	3,54	1,019209	1	5
الخدمات الرقمية وفرت لي وقتا وجهدا كبيرين.	100	3,98	0,887398	1	5
يمكنني حل أغلب مشاكلي عبر مركز المساعدة أو الدردشة دون زيارة الفرع.	100	2,94	1,179111	1	5
ألاحظ أن البنك يضيف وظائف رقمية جديدة بصورة منتظمة.	100	3,48	0,979383	1	5
التطبيق البنكي معقد ويصعب علي إيجاد ما أريده.	100	2,49	1,193374	1	5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور سلوك المستهلك المالي

بعد الثقة

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
لدي ثقة بأن البنك يحمي معلوماتي وبياناتي الشخصية.	100	4,17	0,792	1	5
أثق في دقة وموثوقية العمليات المالية المنفذة عبر المنصات الرقمية للبنك.	100	3,86	0,853	1	5
أثق بأن البنك سيتعامل بسرعة وكفاءة مع أي خلل أو مشكلة تحدث أثناء استخدامي للخدمات الرقمية.	100	3,57	1,047	1	5
أثق في أمن المعاملات البنكية الإلكترونية التي أجريها.	100	3,76	0,955	1	5
يمكنني تتبع تفاصيل كل معاملة رقمية بسهولة داخل التطبيق.	100	3,77	1,053	1	5

بعد الرضا

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
أنا راض عن تجربة استخدام التطبيق البنكي مقارنة بزيارة الفرع.	100	3,67	0,985	1	5
أنا راض عن سرعة تنفيذ المعاملات البنكية الإلكترونية.	100	3,76	0,944	1	5
أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة الرقمية المقدمة من البنك.	100	3,65	0,869	1	5
أعتقد أن الخدمات البنكية التكنولوجية تلبي توقعاتي واحتياجاتي.	100	3,63	0,917	1	5
أرى أن التكنولوجيا البنكية وفرت لي عناء زيارة الوكالات البنكية.	100	3,69	0,971	1	5
الخدمات البنكية التكنولوجية حسنت من تجربتي العامة مع البنك مقارنة بالسابق.	100	3,75	0,903	1	5
المعاملات الرقمية تنجز أسرع مما توقعت.	100	3,69	0,982	1	5

بعد تبني التكنولوجيا

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
أفضل استخدام الوسائل الإلكترونية في تعاملاتي البنكية بدلا من زيارة الوكالة.	100	3,89	0,942	1	5
أستخدم بانتظام الخدمات التكنولوجية التي توفرها البنوك.	100	3,69	0,895	1	5
لدي استعداد لتجربة أي خدمة تكنولوجية جديدة يقدمها البنك.	100	3,81	0,95	1	5
أحرص على متابعة التحديثات والخدمات التكنولوجية الجديدة التي يطلقها البنك.	100	3,87	0,849	1	5
الابتكارات التكنولوجية أصبحت جزءا أساسيا من تعاملتي اليومي مع البنك.	100	3,9	0,893	1	5
أستخدم الخدمات البنكية الرقمية عدة مرات في الشهر.	100	3,74	1,031	1	5

بعد السلوك الشرائي المالي

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
أستخدم بطاقتي البنكية أو خدمات الدفع الإلكتروني في مشترياتي اليومية.	100	3,44	1,25	1	5
أفضل الدفع الإلكتروني على الدفع نقدا في معاملاتي اليومية.	100	3,8	1,189	1	5
سهلت لي الابتكارات التكنولوجية اتخاذ قرارات شراء أسرع.	100	3,76	1,046	1	5
أفضل التعامل مع المتاجر التي تقبل الدفع الإلكتروني.	100	3,75	1,123	1	5
أجري عمليات شراء عبر الإنترنت من خلال الخدمات البنكية.	100	3,68	1,024	1	5
أميل لقبول العروض البنكية الترويجية التي تصلني عبر التطبيق.	100	3,35	1,009	1	5
خلال الشهر الماضي أجريت ثلاث عمليات شراء أو أكثر عبر الإنترنت بواسطة خدمات البنك.	100	3,29	1,14	1	5

بعد الإدارة المالية الشخصية

Statistics

	N	MEAN	STD. DEVIATION	MINIMUM	MAXIMUM
أستخدم الخدمات الرقمية للبنك في تتبع مصاريفي الشهرية.	100	3,48	1,03	1	5
تساعدني الأدوات الرقمية البنكية في تنظيم ميزانيتي.	100	3,49	0,959	1	5
أجري تحويلات مالية بين حساباتي بانتظام عبر القنوات الإلكترونية.	100	3,32	1,118	1	5
أعتبر أن الخدمات الرقمية تسهل إدارة أموالتي بشكل فعال.	100	3,66	0,855	1	5
الخدمات الرقمية تساعدني على التحكم في نفقاتي.	100	3,54	0,881	1	5
أحدد أهداف ادخار شهرية وأتابع تقدمي عبر أدوات التطبيق البنكي.	100	3,31	1,002	1	5
أخطط نفقاتي باستخدام الميزانية الرقمية التي يوفرها البنك.	100	3,16	1,042	1	5

الملحق رقم 05: مخرجات SPSS للاختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : بعد الثقة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,704 ^a	,495	,490	,5220667	,495	96,209	1	98	,000

a. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,222	1	26,222	96,209	,000 ^b
	Residual	26,710	98	,273		
	Total	52,932	99			

a. Dependent Variable : بعد الثقة

b. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,617	,331		1,861	,066
	الابتكارات التكنولوجية	,903	,092	,704	9,809	,000

a. Dependent Variable : بعد الثقة

الفرضية الفرعية الثانية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : بعد الرضا

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,483	,5828224

a. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,720	1	31,720	93,382	,000 ^b
	Residual	33,289	98	,340		
	Total	65,009	99			

a. Dependent Variable : بعد الرضا

b. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,162	,370		,437	,663
	الابتكارات التكنولوجية	,993	,103	,699	9,663	,000

a. Dependent Variable : بعد الرضا

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : بعد تبني التكنولوجيا

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,409	,6108750

a. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,902	1	25,902	69,410	,000 ^b
	Residual	36,570	98	,373		

Total	62,472	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable : بعد تبني التكنولوجيا

b. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,627	,388		1,617	,109
	الابتكارات التكنولوجية	,898	,108	,644	8,331	,000

a. Dependent Variable : بعد تبني التكنولوجيا

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : بعد السلوك الشرائي المالي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,274	,7538472

a. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,788	1	21,788	38,340	,000 ^b
	Residual	55,692	98	,568		
	Total	77,480	99			

a. Dependent Variable : بعد السلوك الشرائي المالي

b. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,656	,478		1,371	,173
	الابتكارات التكنولوجية	,823	,133	,530	6,192	,000

a. Dependent Variable : بعد السلوك الشرائي المالي

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : بعد الادارة المالية الشخصية :

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,299	,6498065

a. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,290	1	18,290	43,315	,000 ^b
	Residual	41,380	98	,422		
	Total	59,670	99			

a. Dependent Variable : بعد الادارة المالية الشخصية :

b. Predictors : (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,743	,412		1,800	,075
	الابتكارات التكنولوجية	,754	,115	,554	6,581	,000

a. Dependent Variable : بعد الادارة المالية الشخصية :

الفرضية الرئيسية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكارات التكنولوجية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك المالي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,528	,4692056

a. Predictors: (Constant), الابتكارات التكنولوجية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,575	1	24,575	111,627	,000 ^b
	Residual	21,575	98	,220		
	Total	46,150	99			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك المالي

b. Predictors: (Constant), الابتكارات التكنولوجية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,561	,298		1,883	,063
	الابتكارات التكنولوجية	,874	,083	,730	10,565	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك المالي