

أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء

في البنوك التجارية : دراسة حالة عملاء البنك الوطني الجزائري BNA –وكالة معسكر

The Impact of Financial Technology on Customer Satisfaction in Commercial Banks: Case Study of Customers of the Algerian National Bank (BNA)-Mascara Agency

غلامي حكيمة

جامعة مصطفى إسماعيل معسكر، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية (الجزائر)، gholami.hakima@univ-mascara.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف أثر استخدام التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الالكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) على رضا العملاء في البنوك التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، و اعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات ، تمثلت عينة الدراسة في 100 عميلاً في للبنك الوطني الجزائري الولاية معسكر، كما استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات . توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا المالية بأبعادها في زيادة رضا العملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة ابتكار خدمات مالية جديدة تلبي حاجيات العملاء.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية ؛ رضا العملاء ؛ البنوك التجارية.

تصنيف G21 ؛D12 ؛G20:JEL

Abstract: This study aimed to explore the impact of the use of financial technology with its various dimensions (electronic banking services, digital payments, and mobile transactions) on customer satisfaction in commercial banks.

The study used a descriptive-analytical approach, relying on the questionnaire for the data collection process. The study sample consisted of 100 customers of the Algerian National Bank in Mascara. The study also used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program to the data processing.

The study found a positive impact of the use of financial technology whit its various dimensions on increasing customer satisfaction. The study also recommended the need to create new financial services that meet customer needs.

Keywords: financial Technology; Customer Satisfaction; Commercial Banks

Jel Classification Codes : G20 ; D12; G21

مقدمة:

يشهد عالمنا الحالي تقدماً متسارعاً في جميع المجالات الاقتصادية والمالية نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبفضل هذا التطور تغيرت سلوك الوحدات الاقتصادية، و طالت العصرية كل القطاعات و المعاملات، و في ظل ذلك سعت مختلف القطاعات الاقتصادية لمواكبة هذه التطورات، ومن أهم هذه القطاعات القطاع المصرفي، فقد شهدت الصناعة المصرفية تغيرات جذرية بالتزامن مع ظهور التكنولوجيا المالية، كل هذه التطورات ساهمت في خلق أفق جديدة للبنوك لتبني إستراتيجية التحول الرقمي في تعاملاتها ومنتجاتها، وذلك بغرض تحقيق و تلبية رغبات عملائها. و قد حاولت البنوك التجارية دائماً مواكبة هذه التطورات، باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة من جهة، و الاستجابة إلى تطلعات العملاء من خلال توفير خدمات مصرفية و منتجات مالية مبتكرة من جهة أخرى، هذا ما يبين أهمية توجه البنوك التجارية نحو تبني التكنولوجيات المالية الحديثة في منتجاتها وخدماتها المصرفية المبتكرة، مما يضمن لها كسب رضا العملاء وما ينعكس على ذلك من آثار إيجابية بزيادة مستوى أدائها المالي و الاقتصادي.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

لقد أصبح من الضروري الاهتمام بالجودة الخاصة بالخدمات المالية التي تقدمها البنوك و المؤسسات المالية، ولكي تكون هذه المؤسسات قادرة على المنافسة في السوق وتضمن حصة سوقية كبيرة، فإن عليها توفير نوعية جيدة من الخدمات الالكترونية تلبي من خلالها حاجات و رغبات عملائها المتزايدة، ومن أجل تحقيق نصيب أكبر من رضا العملاء لابد على البنوك أن تقوم بتقديم الخدمات المالية بشكل تقني يتيح لها مسايرة مختلف التطورات في مجال الخدمات الالكترونية و التكنولوجيا المالية، كل ذلك من شأنه أن ينعكس إيجابياً على أداء المؤسسة وكفاءتها في خدمة العملاء.

انطلاقاً مما سبق فإن مشكلة الدراسة تركز في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك أثر للتكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الالكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري - وكالة معسكر؟

و ينبثق من مشكلة الدراسة الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري - وكالة معسكر؟

هل هناك أثر للدفع الرقمي على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري - وكالة معسكر؟

- هل هناك أثر للتحويلات عبر الهاتف على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري - وكالة معسكر؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة والأسئلة البحثية يمكننا صياغة الفرضيات التالية

1-الفرضية الرئيسية:

H01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الالكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر

الهاتف) على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري - وكالة معسكر؟

2- الفرضيات الفرعية:

تنقسم الفرضية الرئيسية للدراسة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01-1} لا يوجد أثر ذو دالة إحصائية للخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري- وكالة معسكر؟

H_{01-2} لا يوجد أثر ذو دالة إحصائية للدفع الرقمي على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري- وكالة معسكر؟

H_{01-3} لا يوجد أثر ذو دالة إحصائية للتحويلات عبر الهاتف على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري- وكالة معسكر؟

ثالثا: أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:

- التطرق لمفهوم التكنولوجيا المالية وكيفية تطبيقها في البنوك التجارية.
- إبراز أهمية التكنولوجيا المالية و مدى مساهمته في زيادة كفاءة أداء البنوك التجارية.
- دراسة أثر أبعاد التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنوك التجارية الجزائرية.

رابعا: أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأنها تتطرق لموضوع بالغ الأهمية بالنسبة للنظام البنكي في عصر التحولات الرقمية وهو التكنولوجيا المالية، ومدى تطبيقها وانعكاساتها على الجهاز المصرفي ؛ حيث تعتبر التكنولوجيا المالية توجهها حديثا لكل البنوك و المؤسسات المالية على المستوى العالمي، وذلك بفضل تقنياتها التي تهدف إلى زيادة كفاءة المنتجات و الخدمات المصرفية من حيث السرعة في الأداء وزيادة المردودية المالية .

كما نحاول من خلال دراستنا هذه إلى لفت النظر للمدراء و المسيرين في المؤسسات المالية و البنوك إلى أهمية التكنولوجيا المالية والدور الذي يمكن أن تلعبه في تحسين و تنمية و تطوير المؤسسات، خاصة أن هناك دراسات وبحوث محلية و أجنبية أجريت، حيث أثبتت فعالية هذا الأثر، مما يستدعي ضرورة تطبيق التكنولوجيا المالية في البنوك و المؤسسات المالية في الجزائر.

خامسا: نموذج ومتغيرات الدراسة

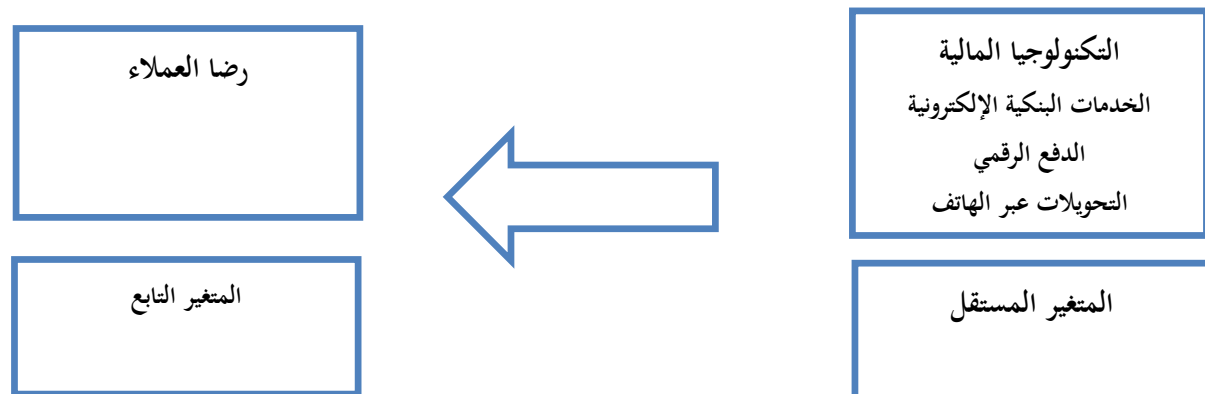
1- متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الالكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف)
- المتغير التابع: و يتمثل في رضا العملاء.

2- نموذج الدراسة:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الثاني: التكنولوجيا المالية

تعتبر التكنولوجيا المالية من المصطلحات الحديثة في القطاع المالي، وهي آليات جديدة تساعد في تحسين جودة و أداء العمل المالي، كما تقوم بإتاحة المعاملات وتقديمها للعملاء، بتكلفة أقل وسرعة أكبر، على المستوى المحلي أو الدولي. من هنا تظهر أهمية التكنولوجيا المالية و دورها في تقديم الخدمات المالية بكفاءة عالية، وبشكل خاص في المناطق البعيدة، وتقليل التكاليف المادية و الزمنية للمعاملات، كما أنها تزيد من نسبة الأمان و الشفافية في كل المعاملات، وهذا ما ينعكس إيجاباً زيادة رضا عملاء البنوك و المؤسسات المالية ولائهم الدائم.

أولاً: تعريف التكنولوجيا المالية

تعرف التكنولوجيا المالية أو (FinTech) على أنها مجموعة من الابتكارات الحديثة التي تستخدم في مجال الخدمات المالية لتسهيل العمليات المالية وتحسين تجربة المستخدمين في القطاع المالي. كما تقوم التكنولوجيا المالية بالمزج بين عناصر التكنولوجيا والمالية لتحقيق فعالية أكبر وتقديم خدمات مالية مبتكرة ذات كفاءة عالية. (Feyen et al. 2022, p50).

وبمفهوم آخر يشير مصطلح التكنولوجيا المالية (FinTech) إلى البرامج والتطبيقات على الإنترنت والهواتف المحمولة وغيرها من التقنيات التي تم إنشاؤها لتحسين وأتمتة أشكال التمويل التقليدية للشركات والمستهلكين على حد سواء، وتشمل الخدمات البنكية الإلكترونية، تطبيقات الدفع الرقمي، والتحويلات عبر الهواتف المحمولة (Badruddin,2017,p965). وبصورة عامة تتشكل خدمات التكنولوجيا المالية من الخدمات المصرفية الرقمية وبرامج الإقراض والمدفوعات عبر الإنترنت وإدارة الشؤون المالية الشخصية والتأمين وإدارة الاستثمارات.

كما أن التكنولوجيا المالية لها أثر إيجابي على قطاع الصناعة المالية، وتلعب دوراً هاماً في دعم الشمول المالي. إضافةً إلى ذلك، يُمكن للتكنولوجيا المالية "عولمة" الخدمات الأساسية من خلال تشجيع الشمول المالي في الاقتصاديات النامية والمتقدمة على حدٍ سواء. (Hamdi, 2020,p175).

ثانياً: أسباب ظهور التكنولوجيا المالية

هناك عدة أسباب أدت إلى ظهور التكنولوجيا المالية يمكن تلخيصها فيما يلي (حجريوة، 2024، ص155)

1-التقدم التقني

حيث يعتبر التقدم التقني الدافع الأول لظهور التكنولوجيا المالية، لأنه يؤدي إلى إحداث تغيرات هيكلية في طرق و كفاءات إيصال الخدمات المالية للزبون، وبفضل ذلك أصبحت هناك سهولة وسرعة أكثر في تقديم الخدمات.

2- الدعم التنظيمي

ساهمت التسهيلات التي قدمتها الحكومات بتشجيع المصارف على تبني هذا النوع من التكنولوجيا من خلال إصدار التشريعات، والأنظمة، بالإضافة إلى توفير البنية التحتية اللازمة كشبكات الهاتف وخدمات الانترنت.

3- الثورة الصناعية الرابعة

لقد انتشرت بداية الألفية الثالثة مفاهيم حديثة خاصة بالذكاء الاصطناعي، و البيانات الضخمة، والانترنت، وسلاسل (البلوكتشين)، حيث قامت المؤسسات المالية بتبني هذه المفاهيم و السعي من أجل توفيرها من أجل خدمة أحسن للمجال المالي والمصرفي.

4- الإقصاء المالي

إن وجود بعض العملاء من ذوي الدخل المنخفض، ووجود عملاء في مناطق بعيدة، خلق للبنوك مشكلة كبيرة تتمثل في صعوبة تقديم الخدمة لهم، و الحل المثالي كان عبارة عن الاتجاه نحو الاستعانة بالتكنولوجيا المالية.

ثالثاً: أشكال التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنوك

لقد تعددت صور وأشكال التكنولوجيا المالية التي تستخدمها البنوك في تحسين أنظمتها، بما ينعكس على أداءها وكفاءة إجراءات معاملاتها، إضافة إلى الحد من الاحتيال ، ومن أبرز هذه الأشكال :

1- الفوترة الإلكترونية

الفوترة الإلكترونية هي أحد أشكال نظم المعلومات القائم على التعامل مع الفاتورة بشكل الكتروني من حيث إصدارها وحفظها بصورة إلكترونية من خلال وسيلة إلكترونية (Grozniak and Manfreda, 2015,p206). إضافة إلى أن تطبيق أنظمة الفوترة الإلكترونية لتلقي الفواتير و تحصيلها واعتمادها، يمكن الجهات المختصة من إحكام الرقابة على التعاملات التجارية من خلال تبادل بيانات كافة الفواتير وبشكل رقمي، الأمر الذي من شأنه مساعدتها على السيطرة و محاربة الاقتصاد الموازي (زيدان، 2021، ص85) .

2- الدفع الرقمي

يُعرف الدفع الرقمي بأنه نظام مالي الكتروني يتيح للأفراد تسديد و إجراء التحويلات للأموال بشكل الكتروني، بحيث يتم تحويل الأموال من حساب إلى آخر اعتماداً على شيفرات رقمية سرية يحددها البنك المصدر للنقد الالكتروني (خريسات، 2022، ص470)

3- التحويلات عبر الهاتف

تتمثل في مختلف التحويلات لمالية التي تتم من خلال وسيلة الهاتف النقال، بما في ذلك دفع الفواتير، إعادة شحن بطاقات الهاتف الجوال، دفع الرسوم الحكومية من خلال التطبيقات أو المواقع الإلكترونية، (Daragmeh et al., 2021, p7).

المحور الثالث: رضا العملاء

لقد قام الباحثون والأكاديميون بدراسة المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبائن وكيفية تقييمه وكيف يؤثر ذلك على أداء المنظمة، حيث تؤكد الأبحاث الحديثة أن رضا العملاء يظل عاملاً محورياً يؤثر على ولائهم الدائم للمؤسسة. (Brunk, 2010, p258).

أولاً: تعريف رضا العملاء

حسب (White and Brown, 2020, p360) فإن المستهلكون السعداء و الراضون يعبرون عن رضاهم بإتباع سلوكيات مغلصة مثل إجراء عمليات شراء متكررة ونشر توصيات شفوية جيدة. في حين يشير (Wu et al, 2019, p87) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين رضا العملاء وولائهم واحتمال قيام المستهلكين الراضين بإجراء عمليات شراء متكررة ودفع المستهلكين الآخرين إلى الشراء.

كما أوضح (Muneeb et al., 2023, p8) أن المستهلكين الراضين هم أكثر تفاعلاً في اقتناء الخدمة أو المنتج، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات نوايا إعادة الشراء وانخفاض احتمالية التحول إلى المنافسين.

ثانياً: العوامل المحددة لرضا العملاء

تؤكد البحوث الحديثة على أهمية العديد من العوامل المحددة لرضا العملاء، مع التركيز على جودة المنتج، وجودة الخدمة، والقيمة المتحصل عليها، في هذا السياق أكد (Muslim, 2021, p15) أن السعر والوعي بالعلامة التجارية وجودة الخدمة والمرونة، تعتبر العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء في قطاع الصناعات في باكستان. من جهة أخرى فإن رضا العملاء على الخدمات البنكية الإلكترونية قد يتأثر بعدد من العوامل، مثل جودة الخدمة والسعر و الوقت المناسب لأداء الخدمة والخصوصية (Goutam et al., 2021, p332).

كما تعتبر خدمة العملاء، والوفاء بالمطالبات و الموثوقية، وتقديم الخدمة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، من العوامل المهمة التي تؤثر على رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية. (Masyhuri, 2022, p660).

ثالثاً: دور التكنولوجيا المالية في زيادة رضا العملاء

- حسب (Suryanto, 2020, p151) فإن التكنولوجيا المالية قد تساعد في دفع و زيادة رضا العملاء على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات و ذلك من خلال:
- توفير التكلفة والجهد.

- تحسين الكفاءة التشغيلية.
- تحسين جودة الخدمات.
- تسهيل إجراءات الحصول على الخدمات .
- خلق فرصاً لتقديم الخدمات الحديثة و المبتكرة والتخلي عن الأساليب التقليدية لتقديم الخدمات، وهذا ما سوف يساهم في خلق حالة من الرضا والقبول من طرف جمهور الزبائن نحو خدمات المؤسسة و أدائها.
- إن تطبيق مثل هذه الإجراءات ، سوف يساهم في جمع المعلومات اللازمة ، التي تسمح لمدراء و مسيري المؤسسات بالإطلاع الدائم على جودة الخدمات المقدمة و إمكانية تحسينها ، كما تساعد في عملية الإبداع و الابتكار و بالتالي زيادة أدائها.
- إن هذه البيانات والمعلومات التي من شأنها تسهيل اتخاذ القرار والتصميم .الأهداف والاستراتيجيات. ومن جهة أخرى فإن التكنولوجيا المالية تساهم أيضاً في تسهيل الاتصال و التعامل مابين المؤسسات المالية بصفة عامة و بين مؤسسات القطاع الخاص و القطاع العام بصفة خاصة. كل هذا سوف ينعكس إيجابيا على العملاء و المتعاملين لهذه المؤسسات من خلال ضمان الحصول على خدمات ذات جودة عالية وموثوقة و أمان (Piotrowski,2022,p95).

المحور الرابع: الدراسات السابقة

إن موضوع التكنولوجيا المالية يعتبر موضوعاً مهماً لدى العديد من الباحثين ويظهر ذلك من خلال مختلف الدراسات العربية والأجنبية المحلية والأجنبية التي تطرقت لدراسة للموضوع و محاولة ربطه بمختلف المتغيرات الاقتصادية و المالية على مستوى المؤسسات المالية و البنوك، من اجل ذلك قمنا بمراجعة أهم الدراسات التي لديها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية.

أولاً: الدراسات العربية

1-دراسة (القيسي و البياني،2024) بعنوان : أثر التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة المالية للقطاع المصرفي : دراسة تحليلية لتجارب البنوك المحلية بالعراق .

يسعى البحث إلى تحليل دور أدوات التكنولوجيا المالية في تحقيق الكفاءة المالية للقطاع المصرفي ممثلاً بالبنوك المحلية في العراق، وذلك باستخدام أسلوب التحليل القياسي ل (مؤشر أرباحية للبنوك المحلية بالعراق) كمتغير تابع معبر عن الكفاءة المالية للبنوك واستخدام كل من (المبالغ المدفوعة الكترونياً ، عدد المحافظ الإلكترونية، عدد ماكينات الصرافة) كمتغيرات مستقلة معبرة عن أدوات التكنولوجيا المالية، وكل من (مؤشر جودة الأصول) ، مؤشر السيولة، معدل التضخم) كمتغيرات عامة مؤثرة على الكفاءة المالية للبنوك، تم الاعتماد على منهجية السلاسل الزمنية باستخدام نموذج OLS لتحليل بيانات للبنوك المحلية في العراق ، وشملت الدراسة المؤشرات الكلية للبنوك للفترة 2016-2024 والبالغ عددها 70 (بنكا محليا) يشمل وفقاً لدليل المنهجية والمفاهيم الإحصائية في نشرة البنك المركزي العراقي لسنة 2023 جميع المصارف الوطنية (الحكومية والأهلية) والأجنبية العاملة في العراق ، تم استخدام برنامج (EViews -10) لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة. توصل البحث إلى أنه يوجد علاقة معنوية طردية ذات دلالة إحصائية لاستخدام . التكنولوجيا المالية (Fintech) على دعم الكفاءة المالية للبنوك العراقية، وتمثلت في متغير عدد المحافظ الالكترونية.

2-دراسة (صابر ، 2023) بعنوان :التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي :دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الشمول المالي وأبعاده، والركائز الأساسية التي يقوم عليها، بالإضافة إلى التعرف على أهمية التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم الاستعانة بالعديد من الأدبيات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى تحليل بعض البيانات ذات العلاقة بالموضوع، وتبين للدراسة أن المنطقة العربية تسجل أدنى المستويات العالمية فيما يخص الشمول المالي، كما تبين أن الشركات الناشئة المختصة في مجال التكنولوجيا المالية لا زالت لا تحظى بالثقة الكافية من قبل العملاء، وأوصت الدراسة بتحديث البنية التحتية للاتصالات وإعداد قوانين لتطوير المعاملات، بالإضافة إلى ضرورة تبني استراتيجيات شاملة من أجل الاعتماد على المدفوعات الرقمية والتكنولوجيا المالية، وتحقيق الاندماج بين القطاع المالي والتكنولوجيا.

3-دراسة (صولي، 2022) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع بسكرة.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت العينة (43) عميل من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة، وتم التوصل إلى وجود دور للتسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة .ويوجد دور للتسويق الإلكتروني في خدمة العميل (الزبون) من خلال تقديم المساعدة له والاستماع إلى آرائه.

ثانيا : الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Suprpti Harsono، 2024) بعنوان : The role of fintech in transforming traditional financial services.

هدف البحث لاستكشاف دور التكنولوجيا المالية في تغيير الخدمات المالية التقليدية .وتحديد تأثير التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة وإمكانية الوصول والابتكار .بالاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت النتائج لوجود دور للتكنولوجيا المالية بتغيير الخدمات المالية التقليدية، ولها دور في تحول الصناعة المالية من خلال الابتكار التكنولوجي، وهناك تأثير لهذه التكنولوجيا بتحسين كفاءة الخدمات وتساعد في الوصول لحل المشكلات المصرفية.

2-دراسة (Hutapea، 2020) بعنوان: The effect of financial technology (fin-tech) on customer satisfaction level(case study on SMEs)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة خدمة نظام معلومات التكنولوجيا المالية على مستوى رضا العملاء على أعمال المقاهي التي يديرها رجال الأعمال الشباب .وطبقت الدراسة على الشركات الصغيرة و المتوسطة في باندونج. واستخدمت الدراسة الاستبيان و تحليل الانحدار الخطي المزدوج .تمثلت أبعاد نظام التكنولوجيا المالية في الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف . كما شملت متغيرات رضا العملاء المحتوى، الدقة، والشكل، وسهولة الاستخدام، وحسن التوقيت حيث توصلت الدراسة إلى أن تزايد

حماس الشباب لبدء أعمالهم التجارية، زاد من الاعتماد على التكنولوجيا المالية لأن أصحاب المشاريع يدركون أهمية ودور تطبيقات التكنولوجيا المالية. كما توصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التقنية المالية وجودة التكنولوجيا المالية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وزيادة الأداء المالي للشركات.

3-دراسة (Megersa,et al, 2023) بعنوان: Technology and Tax: Adoption and Impacts of E-services in Rwanda

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى الوعي و استيعاب الخدمات الإلكترونية الضريبية في رواندا خلال فترة جائحة وباء الكورونا و ما بعدها بستتين. طبقت الدراسة النموذج المسحي من خلال مسح ل 2000 عميل دافع للضريبة، كما تم جمع المعلومات الأساسية الإضافية من 24 مستخدماً إلكترونياً. توصلت الدراسة إلى أن رواندا قامت برقمنة إدارتها الضريبية، و أكثر من ذلك خلال الجائحة، حيث أصبح الإيداع إلكترونياً و دفع الضرائب ألياً وإلزامياً، وهذا ما انعكس إيجابياً في زيادة استخدام المنصات المجانية والتطبيقات في الهواتف الذكية من طرف شريحة واسعة من المواطنين.

المحور الخامس: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بصفة عامة، حيث تم استخدام أسلوب المسح و ذلك من خلال أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة عشوائية من عملاء البنك الوطني الجزائري .تكون هذا الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، لغرض جمع البيانات الأولية، والتي تمت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، ثم بعد ذلك تم اختبار الفرضيات لغرض صياغة النتائج النهائية .

أولاً: أداة الدراسة

تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لغرض جمع البيانات من أجل تقييم استخدام أدوات التكنولوجيا المالية وأثره على رضا العملاء. تضمن الاستبيان 20 بنداً مُقسّماً إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: التكنولوجيا المالية بأبعادها الثلاثة (15 بنداً).

القسم الثاني: رضا العملاء (05 بنود).

صُنّف كل بند على مقياس ليكرت الخماسي، كما جمع الاستبيان معلومات ديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والدخل الشهري.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنك الوطني الجزائري -وكالة معسكر، أما عينة الدراسة فقد شملت 100 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بعدة خصائص ديمغرافية يمكن توضيحها كالآتي :

1-الجنس:

جدول رقم (01) : توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	70	%70
	أنثى	30	%30
	المجموع	100	%100

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم (01) أن عدد الذكور في العينة بلغ 70 بنسبة مئوية قدرت بـ 70 %، بينما بلغ عدد الإناث 30 بنسبة مئوية بلغت 30 %.

2-العمر:

جدول رقم (02) : توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	25-أقل من 35 سنة	25	%25
	35-أقل من 45 سنة	40	%40
	45-أقل من 55 سنة	20	%20
	55 سنة فأكثر	15	%15
	المجموع	100	%100

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم (02) أنه قد بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر 40% للفئة العمرية (من 35-أقل من 45 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية 15% للفئة العمرية (55 سنة فأكثر).

3-الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (03) : توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	20	%20
	متزوج	55	%55
	أرمل	15	%15
	مطلق	10	%10
	المجموع	100	%100

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم (03) أنه قد بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية 55% للحالة الاجتماعية (متزوج)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية 10% للحالة الاجتماعية (مطلق).

4-المستوى التعليمي:

جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثالثة ثانوي وأقل	10	10%
	بكالوريا	25	25%
	تقني سامي	12	12%
	ليسانس/مهندس	40	40%
	دكتوراه	13	13%
	المجموع	100	100%

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم (04) أنه قد بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 40% للمستوى الليسانس/مهندس، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية 10% لمستوى الثالثة ثانوي.

5-الدخل الشهري:

جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 30000 دج	15	15%
	30000 دج-49000 دج	40	40%
	50000 دج-69000 دج	25	25%
	70000 دج فأكثر	20	20%
	المجموع	100	100%

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم (05) أنه قد بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري 40% لفئة الدخل (30000 دج-49000 دج)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية 15% لفئة الدخل أقل من 30000 دج.

رابعا: صدق و ثبات أداة الدراسة

1-صدق أداة الدراسة:

قمنا بتصميم الاستبيان انطلاقا من الدراسات السابقة، كما تم تحكيم و الإطلاع الاستبيان الخاص بدراستنا الحالية من طرف أساتذة باحثين، كما تم عرضه أيضا على بعض المتخصصين في البنوك التجارية للتأكد من تغطيته لجوانب الموضوع الأساسية بكل دقة و وضوح.

2- ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة و مدى الإتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان تم استخدام (معامل ألفا كرونباخ) لجميع فقرات الاستبيان و الجدول رقم (06) يوضح ذلك.

جدول رقم (06) : معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
الخدمات البنكية الإلكترونية	5	0.736
الدفع الرقمي	5	0.785
التحويلات عبر الهاتف	5	0.766
رضا العملاء	5	0.802

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

يظهر من الجدول رقم 06 أن قيم معامل الثبات لجميع محاور الاستبيان $< (0.60)$ و بالتالي فهي مقبولة إحصائيا، حيث تراوحت ما بين (0.736-0.802)، وكانت أعلى نسبة لمعامل الثبات للمتغير رضا العملاء، بينما أدنى نسبة سجلت للمتغير الخدمات البنكية الإلكترونية. وبالتالي فأن هناك ترابط و تناسق كبير بين محاور الاستبيان.

المحور السادس: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

لقد قمنا بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط، واختبارات t-test. وتم إتباع الخطوات التي سوف نوضحها لاحقا.

أولا: تحليل الارتباط

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع، و ذلك من أجل تحليل قيمة معامل الارتباط R لتحديد قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات.

يتمثل المتغير المستقل في دراستنا الحالية في التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الإلكترونية، والدفع الرقمي، و التحويلات عبر الهاتف)، أما المتغير التابع فيتمثل في رضا العملاء. يلخص الجدول رقم معاملات الارتباط بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الإلكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) و رضا العملاء.

جدول رقم (07) : معاملات الارتباط بين التكنولوجيا المالية و رضا العملاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط r
الخدمات البنكية الإلكترونية	رضا العملاء	0.85
الدفع الرقمي	رضا العملاء	0.78
التحويلات عبر الهاتف	رضا العملاء	0.82

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

نلاحظ من الجدول رقم أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل التكنولوجيا المالية بأبعاده (الخدمات البنكية الإلكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) و المتغير التابع رضا العملاء.

ثانيا: إختبار الفرضيات

1- الفرضية الرئيسية:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($p \geq 0.05$) للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري-وكالة معسكر. لقد تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية و تبين العلاقة و الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (08) : الانحدار الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الثابت	R	R^2	قيمة f	دلالة f	Beta	قيمة t	دلالة t
رضا العملاء	الخدمات البنكية الإلكترونية	0.315	0.796	0.591	34.30	0.00	0.363	0.697	0.487
	الدفع الرقمي						0.277	3.398	0.001
	التحويلات عبر الهاتف						0.223	2.53	0.013

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

يبين لنا الجدول رقم (08) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقة مابين التكنولوجيا المالية بأبعاده و رضا العملاء، ويتضح لنا من خلال قيمة f البالغة 34.30 وذات دلالة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء. كما تبين النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر 59.1٪ من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا العملاء و ذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2)، كما أن قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العملاء و الخدمات البنكية الإلكترونية قدرت ب (0.363) وكذلك قيمة بيتا لمتغير الدفع الرقمي قدرت ب (0.277) وقيمة بيتا لمتغير التحويلات الرقمية عبر الهاتف قدرت ب (0.223).

ويمكن كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

رضا العملاء = $0.315 + (0.277 * \text{الدفع الرقمي}) + (0.223 * \text{التحويلات الرقمية عبر الهاتف}) + (0.363 * \text{الخدمات البنكية الإلكترونية})$

2-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($p \geq 0.05$) للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري-وكالة معسكر

لقد تم استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية و العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (09) : الانحدار الخطي البسيط لمتغير الخدمات البنكية الإلكترونية و رضا العملاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة الاحتمالية (Sig)	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a
الخدمات	رضا العملاء	0.504	0.000	0.301	42.24	2.032

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد بلغ نسبة 30٪ مما يعني أن الخدمات البنكية الإلكترونية تؤثر على رضا العملاء بنسبة 30٪ كما أن نسبة الدلالة بلغت ($Sig = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_2 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($p \geq 0.05$) للدفع الرقمي على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري-وكالة معسكر

لقد قمنا استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية و العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (09) : الانحدار الخطي البسيط لمتغير الدفع الرقمي و رضا العملاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة الاحتمالية (Sig)	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a
الدفع الرقمي	رضا العملاء	0.613	0.000	0.328	47.92	1.59

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد بلغ نسبة 32.8٪ مما يعني أن متغير الدفع الرقمي يؤثر على رضا العملاء بنسبة 32.8٪ كما أن نسبة الدلالة بلغت ($Sig = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدفع الرقمي على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_3 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($p \geq 0.05$) للتحويلات عبر الهاتف على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري-وكالة معسكر

لقد قمنا استخدام نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية و العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (10) : الانحدار الخطي البسيط لمتغير التحويلات عبر الهاتف و رضا العملاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة الاحتمالية (Sig)	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a
التحويلات عبر الهاتف	رضا العملاء	0.708	0.00	0.362	55.70	1.198

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23)

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل التحديد بلغ نسبة 36.2٪، مما يعني أن متغير التحويلات عبر الهاتف يؤثر على رضا العملاء بنسبة 36.2٪، كما أن نسبة الدلالة بلغت (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحويلات عبر الهاتف على رضا العملاء.

المحور السابع: نتائج وتوصيات الدراسة

أظهرت نتائج هذه الدراسة، و التي تم تطبيقها على عينة تكونت من 100 عميل من عملاء البنك الوطني الجزائري بمعسكر، حيث تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان و تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي كمعامل الارتباط و تحليل الانحدار ، وذلك بالاعتماد على برنامج (SPSS23). أن النتائج النهائية التي تم استخلاصها هي كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

1- وجود أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري، حيث أن 59.1٪ من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها باستخدام التكنولوجيا المالية، هذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسات السابقة لكل من (حافظ، 2024)، (علي و زاهر، 2024)، (Al-Bahi, 2016)، (Alarifi & Husain, 2023)، (Aynaddiss et al., 2023)، (Dinesh & Raju, 2022).

2- وجود أثر إيجابي لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Almansour & Elkrghli, 2022)، (Al-Mutairi, 2022).

3- وجود أثر إيجابي للدفع الرقمي على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Piotrowski, 2022).

4- وجود أثر إيجابي للتحويلات عبر الهاتف على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tiba & Muhammed, 2022).

5- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية مهمة بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الإلكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) ورضا العملاء في البنك الوطني الجزائري. و تبين أنها من المكونات الأساسية لخدمات التكنولوجيا المالية، لذلك ترتبط ارتباطاً إيجابياً قوياً برضا العملاء، بمعاملات ارتباط بلغت 0.85 و 0.78 و 0.82 على التوالي.

6- أظهرت النتائج اهتمام البنك الوطني الجزائري بتحسين الدائم و المستمر لمستوى الخدمات المالية الإلكترونية التي يقدمها، كما يركز البنك أيضا على تقديم الإرشادات و التعليمات الضرورية للعملاء قصد تسهيل عملية استيعاب هذه الآليات و زيادة التعامل بها.

ثانيا: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة الاهتمام بتقوية العلاقة بين التكنولوجيا المالية و رضا العملاء من اجل الاستفادة من الأثر الإيجابي للتكنولوجيا المالية في زيادة رضا العملاء في البنوك التجارية الجزائرية.
- 2- ضرورة توفير و استحداث تطبيقات مالية إلكترونية و التي بدورها تدعم عملية التحول الرقمي ، تساهم في تقديم الخدمات المصرفية اللازمة وفي الوقت المناسب للعملاء، وتقوم بالقضاء على المشاكل التي يمكن ان تحصل خلال استخدام الخدمات المدعومة بالتكنولوجيا المالية.
- 3- تعزيز الموثوقية و الأمان في استخدام التكنولوجيا المالية ،وذلك من خلال تطوير أنظمة المعلومات و التشغيل لضمان العمل بكل مرونة و استقرار.
- 4-حث الموظفين في البنوك على زيادة التحكم في كل ما يتعلق بالتكنولوجيا المالية والرقمية، وهذا ما يسمح لهم بمساعدة العملاء في حل المشاكل التي تواجههم .

الخاتمة:

قدنا هذه الدراسة للتعرف على أثر التكنولوجيا المالية بأبعادها (الخدمات البنكية الإلكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) على رضا العملاء في البنك الوطني الجزائري، توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتكنولوجيا المالية بأبعادها على رضا العملاء، كما وجدنا أن استخدام التكنولوجيا المالية من طرف البنوك و المؤسسات المالية يعتبر من المقومات الأساسية لزيادة رضا العملاء، حيث أن توفير خدمات مالية تركز على التقنيات و التكنولوجيات الحديثة يزيد من رضا العملاء على المدى الطويل و يسمح للبنوك بتحقيق الميزة التنافسية والاستمرارية.

أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التكنولوجيا المالية (الخدمات البنكية الإلكترونية، الدفع الرقمي، التحويلات عبر الهاتف) ورضا العملاء، حيث يتضح ذلك من خلال التزايد المستمر في عدد عملاء البنك وزيادة نسبة التعاملات، خاصة في الآونة الأخيرة مع استمرارية البنك في تطوير وسائل الدفع الرقمي و التحويلات و الخدمات الإلكترونية.

كما أوضحت الدراسة أن البنك الوطني الجزائري يحقق تقدما كبيرا في استخدام وسائل التكنولوجيا المالية من خلال الخدمات التي يقدمها ، كما يهتم بتحقيق رغبات و توقعات العملاء، ويسعى لتقديم خدمات مالية عن طريق شبكة الانترنت و عبر الهاتف الذكي، هذا ما سوف يكون له أثر إيجابي على عملية التواصل مع العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة التوسع في البحث في الموضوع الحالي مستقبلاً بحيث يجب أن يشمل عدة مناطق وبلدان مختلفة وخدمات مالية متنوعة لتوفير معلومات أكثر شمولاً حول أثر الخدمات المالية الرقمية على العملاء، حيث نقترح البحث في أثر الابتكارات المالية على تحقيق رضا العملاء، كما نقترح أيضاً التركيز على دراسة محددات استخدام التكنولوجيا المالية و الخدمات الإلكترونية مثل المستوى التعليمي و العمر والعوامل المادية وعلاقتها برضا العملاء.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- علي، محمد و زاهر، تيسير. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و السياسية. المجلد 4، 40-254.
- 2- حافظ، أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. المجلد 61، العدد 4، 45-87.
- 3- حريوة، إلهام. (2024). دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي-دراسة حالة . رسالة دكتوراه في الاقتصاد النقدي . جامعة غرداية . الجزائر.
- 4- خريسات، مي محمد نعيم. (2022). إيجابيات وسلبيات الدفع الإلكتروني في المؤسسات الحكومية، المجلة العربية للنشر . العلمي، عدد 4، 462-469.
- 5- صابر، مكرم. (2023). التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي :دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية .مجلة إسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات.
- 6- صولي، شرف الدين . (2022) . دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء فرع بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر -بسكرة. الجزائر.
- 7- زيدان، عاطف أحمد عبد العال(2021) ، الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، ط1 دار محمود للنشر والتوزيع، القاهرة

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alarifi, A. A., & Husain, K.S. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. International Journal of Quality & Reliability Management, 40(2), 496-516.
2. 2-Al-Bahi, Salah al-Din Moftah Saad (2016), "The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction," Master's Thesis, Field Study on the Jordan Islamic Bank in Amman, College of Business, Middle East University, Jordan.
3. -Almansour, B., & Elkrghli, S. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), 3(1), 34-42.
4. -Al-Mutairi, F. M. (2022). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Saudi Islamic Banks. Journal of North African Economics, 18(29), 223-244.
5. -Ayinaddis, S. G., Taye, B. A. & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(1), 22.
6. 6-Badrudin, A. (2017). Conceptualization of the effectiveness of Fintech in financial inclusion. International Journal of Engineering Technology Science and Research, 4(7), 960-965.
7. 7-Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer..
8. 8-Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32, 100574, 1-12
9. -Dinesh, S., & Raju, M. (2022). Impact of E-service quality and price perception on customer satisfaction and repurchases intention. International Journal of Current Advanced Research, 11(7), 1152-1156.

10. 10-Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., Natarajan, H., & Saal, M. (2022). Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy (BIS Papers No. 117).
11. 11-Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in e-service settings: an emerging economy perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(3), 327-348.
12. 12-Groznik, A. and Manfreda, A. (2015), E-invoicing and E-government-impact on business processes, *Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM)*, Vol. 2 No. 1, 205-217.
13. 13-Hamdi, Z. S. (2020). The important of the financial technologies in enhancing financial inclusion of the banks with reference to international experience. *AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences*, 12(28), 166-181.
14. -Harsono, I., & Suprati, I. A. P. (2024). The role of fintech in transforming traditional financial services. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 81-91.
15. -Hutapea, R. S. (2020, December). The effect of financial technology (fin-tech) on customer satisfaction level (a case
16. 16-Masyhuri, M. (2022). Key drivers of customer satisfaction on the E-banking business. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 657-670.
17. 17-Muneeb, I., Hafiz, H., Muhammad, B. (2023). Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust. *Forum for Economic and Financial Studies*, 1(1): 287, 1-14.
18. -Muslim, A. (2021). Exploring the determinants of customer satisfaction in Pakistan industry. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 10-19.
19. Piotrowski, D. (2022). Consumer perceived ethicality of banks in the era of digitalisation: The case of Poland. *Economics and Business Review*, Vol. 8 (22), No. 1, 2022: 90-114.
20. perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
21. Press. study on SMEs). In *International seminar of science and applied technology (ISSAT 2020)* (pp. 668-674). Atlantis
22. -Suryanto, D. (2020). Bank Strategy when Facing Financial Technology Competition. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 426, 149-154.
23. -Tiba, A., & Muhammed, T. N. (2022). the impact of mobile banking services on customer satisfaction and retention. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 2022, vol. 8, issue 3, 7-11.
24. White, H., & Brown, L. (2020). "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce: A Longitudinal Study." *Journal of Marketing Research*, 41(3), 356-372.
25. -Wu, Y., Wang, Z., & Fan, J. (2019). The effects of customer satisfaction on loyalty behaviors in e-commerce: A structural equation modeling approach. *Journal of Business Research*, 100, 84-94.