

أثر استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية The Impact of Fintech Adoption on Customer Loyalty in Algerian Banks

مكاوي نسمة^{1*}، غربي ناصر صلاح الدين²

¹طالبة دكتوراه، مخبر النقود و المؤسسات المالية في المغرب العربي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)،

nesma.mekkaoui@univ-tlemcen.dz

²أستاذ الدكتور، مخبر النقود و المؤسسات المالية في المغرب العربي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)،

sgherbi@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2025/03/14

تاريخ القبول: 2025/06/25

تاريخ النشر: 2025/06/30

المخلص:	Abstract :
هدفت هذه الورقة البحثية الى تحديد اثر ابعاد التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية، حيث غطت الدراسة خمسة متغيرات مستقلة تمثل أبعاد التكنولوجيا المالية و هي سهولة الاستخدام، الأمان، السرعة والكفاءة، الابتكار، و الدعم و المساعدة. أظهرت نتائج الدراسة التي تم استخلاصها بناء على عينة الدراسة المكونة من 95 عميل من البنوك الجزائرية لولاية تلمسان (BNP Paribas, Banxy Bank, BNA, BDL, CPA) باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، الى ان متغير الأمان، ومتغير الابتكار لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء العملاء، في المقابل تم التوصل الى ان المتغيرات الباقية المتمثلة في سهولة الاستخدام، السرعة و الكفاءة، و الدعم و المساعدة ذات تأثير إيجابي على ولاء العملاء و لكن غير معنوي. لذلك، و جب على البنوك الجزائرية محل الدراسة ان تركز على بعدي الأمان و الابتكار، لتعزيز ثقة العملاء و الحفاظ عليهم على المدى الطويل. الكلمات الدالة : التكنولوجيا المالية، ولاء العملاء، البنوك الجزائرية، الأمان، الابتكار.	This research paper aimed to determine the impact of financial technology Dimensions on customer loyalty in Algerian banks. The study covered five independent variables representing the dimensions of FinTech: ease of use, security, speed and efficiency, innovation, and support and assistance. The study's results, derived from a sample of 95 customers from Algerian banks in Tlemcen (BNP Paribas, Banxy Bank, BNA, BDL, CPA) using a multiple regression model, revealed that the security and innovation variables have a significant positive effect on customer loyalty. In contrast, the remaining variables ease of use, speed and efficiency, and support and assistance were found to have a positive but non-significant impact on customer loyalty. Therefore, Algerian banks under study should focus on the security and innovation dimensions to enhance customer trust and retain them in the long term. Keywords: Financial Technology, Customer Loyalty, Algerian Banks, Security, Innovation.

* المؤلف المرسل.

مقدمة :

لأت الازمة المالية التي عصفت بالعالم 2008 الى تسريع نمو التكنولوجيا المالية كونها حجر أساس في إعادة تغيير النظام المالي، حيث أصبح ربط المستهلكين بالخدمات المالية ابسط و اقل تكلفة، مما ساعد على تمكين الفئات المستبعدة من الوصول إلى الخدمات المالية و استعادة القوة الاقتصادية لهم. هذا التحول لم يقتصر على تسهيل المعاملات المالية فحسب، بل أثر أيضا على ولاء العملاء، حيث أصبحوا أكثر ميلا إلى التعامل مع المؤسسات المالية التي تضمن لهم تقديم تجربة رقمية سلسلة ومريحة.

في ظل التنافس الشديد في قطاع التكنولوجيا المالية، أصبح ولاء العملاء هو العملة الأكثر قيمة لنجاح أي مؤسسة مالية. لهذا تسعى المؤسسات المالية خاصة المصارف إلى تبني الخدمات المالية الرقمية لأجل بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، من خلال تقديم خدمات مبتكرة و مخصصة تلبي احتياجاتهم المالية.

بدأت البنوك الجزائرية الالتحاق بركب هذا التطور من خلال تبني حلول التكنولوجيا المالية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها و تعزيز قدرتها التنافسية. و مع ذلك، يبقى الاشكال قائما حول مدى تأثير هذه الابتكارات على ولاء العملاء، خاصة في ظل المخاوف المرتبطة بهذا التحول كالأمان مما يشكل تهديدا خاصة على ثقة العملاء في الخدمات المالية الرقمية. و من خلال ما سبق، تم طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن لاستخدام التكنولوجيا المالية ان يؤثر على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة؟

و من الاشكالية اندرجت الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تأثير سهولة استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة؟
- ما هو تأثير أمان خدمات التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة ؟
- كيف يؤثر الدعم و المساعدة المقدم من طرف خدمات التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة ؟

- ما هو تأثير ابتكار التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة؟
- إلى أي مدى تؤثر سرعة و كفاءة استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة ؟

الفرضيات: سعيا للوصول الى إجابة عن الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية 1: لسهولة استخدام التكنولوجيا المالية تأثير إيجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية 2: لأمان خدمات التكنولوجيا المالية تأثير إيجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- الفرضية 3: يوجد تأثير ايجابي و ذو دلالة إحصائية بين الدعم و المساعدة المقدم من طرف خدمات التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
 - الفرضية 4: يوجد اثر إيجابي و ذو دلالة إحصائية بين ابتكار في التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.
 - الفرضية 5: يوجد تأثير ايجابي و ذو دلالة إحصائية بين سرعة و كفاءة خدمات التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- اهداف البحث: تسعى هذه الورقة البحثية للإجابة الى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:
- تحديد العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية و ولاء العملاء.
 - تحليل كيفية تأثير التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.
 - تحديد عوامل التكنولوجيا المالية الرئيسية التي تساهم في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الجزائرية.
- منهج الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب للحصول على البيانات المتعلقة بموضوع الورقة البحثية، و معالجة مشكلة الدراسة، واختبار الفرضيات، والوصول إلى الأهداف. استخدم الباحثون مصدرين أساسيين لجمع البيانات. وهما المصادر الثانوية المتمثلة في الجانب النظري (كالكتب والمراجع، والدراسات السابقة، والمقالات....) ، والمصادر الأولية التي تتعلق بالجانب التحليلي لموضوع الدراسة، عن طريق تجميع استطلاعات الرأي لعينة الدراسة، و معالجتها و تحليلها ببرنامج SPSS.V20 لاستخلاص النتائج. تقسيم الدراسة: تتكون الدراسة من محورين رئيسيين، الاول متمثل في الاطار النظري لمتغيرات الدراسة، و الثاني خاص بالدراسة التطبيقية.
- الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة

تعد التكنولوجيا المالية (FinTech) من أبرز الظواهر التي شكلت القطاع المالي في العقد الماضي. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التكنولوجيا المالية قد اثرت بشكل جذري على ولاء المستهلكين، منها:

• دراسة (Barbu & al, 2021) بعنوان: Customer Experience in Fintech

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء في التكنولوجيا المالية وكيفية اختلاف هذه العوامل بين الأجيال المختلفة. ومن الناحية المنهجية، أرسل الباحثون دعوات إلى أكثر من 3000 طالب وخريج من جامعة جنوب رومانيا، موجهين إلى أولئك الذين استخدموا خدمة Revolut على الأقل في العام الماضي. ومن بين 281 مستجيباً، أكمل 263 الاستبيان، ولكن 247 فقط كانت قابلة للاستخدام ، وتم تصنيف المشاركين الى : الجيل Z من مواليد (1995 فصاعداً) ، و جيل الالفية (من مواليد 1980-1994). كشفت النتائج أن الأجيال المختلفة تعتمد على خدمات التكنولوجيا المالية بناء على قيمها ومواقفها تجاه التكنولوجيا والرفاهية المالية، مما

يسلط الضوء على ضرورة قيام شركات التكنولوجيا المالية بتخصيص عروضها لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتميزة لهذه المجموعات لكي يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء.

• دراسة (Iqbal & al, 2021) بعنوان:

Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions.

تفحصت هذه الدراسة تأثيرات جودة الخدمة والوعي بالمنتج والتصورات بين عملاء المؤسسات المالية الإسلامية على ولاء العملاء من خلال تكامل التكنولوجيا باستخدام رضا العملاء كوسيط. تم تطوير استبيان و جمع البيانات من 203 مستجيبا كانوا عملاء لمؤسسات مالية إسلامية في باكستان ولديهم خبرة لا تقل عن عامين في التعامل مع هذه المؤسسات المالية الإسلامية. تم استلام ما مجموعه 171 استجابة دقيقة من المستجيبين. تم تطوير عشر فرضيات وتم التحقق منها إحصائيا باستخدام تقنيات التحليل الارتباطي والانحدار. أظهرت النتائج أن جودة خدمات العملاء والوعي بالمؤسسات المالية الإسلامية كان لهما علاقة مباشرة وإيجابية مع ولاء العملاء، والذي بدوره كان بوساطة رضا العملاء. كانت للتصورات حول المؤسسات المالية الإسلامية علاقة إيجابية مباشرة مع رضا العملاء. ومع ذلك، وجد أن علاقة التصورات وجودة الخدمة مع ولاء العملاء والرضا في المؤسسات المالية من خلال تكامل التكنولوجيا كانت غير ذات دلالة، حتى في وجود رضا العملاء كوسيط.

• دراسة (Alnsour, 2022) بعنوان:

Impact of fintech over consumer experience and loyalty intentions: an empirical study on Jordanian Islamic Banks

كان الغرض من الدراسة تحديد اثر التكنولوجيا المالية على نوايا ولاء المستهلكين بين البنوك الإسلامية. غطت الدراسة ست متغيرات مستقلة وهي سهولة الاستخدام والقيمة المتصورة ودعم المستهلك والضمان والسرعة والابتكار تم اعتبارها وسيلة لإظهار خدمات التكنولوجيا المالية، و أخذ ثلاثة أبعاد وهي المعرفي والعاطفي والاجتماعي لتجربة المستهلك. أظهرت نتائج الدراسة التي تم استخلاصها بناء على عينة من 384 مستجيبا كانوا مستهلكين للبنوك الإسلامية، باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية أن جميع المتغيرات المستقلة الستة لها تأثير مباشر كبير على المتغير التابع. عند تحليل الدور الوسيط لتجربة المستهلك باستخدام ثلاثة أبعاد من بين ستة أدوار وسيطة، فإن التجربة العاطفية بين القيمة المتصورة ونوايا الولاء، والتجربة الاجتماعية بين دعم المستهلك ونوايا الولاء، والتجربة العاطفية بين الضمان ونوايا الولاء، والتجربة المعرفية بين الضمان ونوايا الولاء أظهرت تأثيرا غير مهم، وتم العثور على جميع الأدوار الوسيطة الأخرى ذات أهمية كبيرة.

• دراسة (Lakchan & Samaraweera, 2023) بعنوان:

The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka

هدفت الدراسة إلى التحقق من كيفية تأثير أبعاد مختلفة لجودة الخدمة الرقمية - مثل الاستجابة والموثوقية والملموسية - على رضا العملاء والولاء بين مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية في سريلانكا. تضمنت الدراسة نهجا كميا، باستخدام استبيان موزع على عينة من 300 عميل للخدمات المصرفية الرقمية، تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الطرق الإحصائية، بما في ذلك تحليل الارتباط بيرسون، لتحديد العلاقات بين المتغيرات. كشفت النتائج أن عوامل جودة الخدمات المصرفية الرقمية مثل الملموسية والاستجابة والخصوصية وتوافر النظام هي العوامل التي أثرت بشكل أكبر على مستوى رضا العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الرقمية و بناء على ذلك، تم استنتاج أن رضا العملاء ضروري لبناء الولاء، كما تم استنتاج أن البعد الرقمي للجودة لا يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء.

• دراسة (Nayak Kini & al, 2024) بعنوان:

Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection

بحثت الدراسة في العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في صناعة التكنولوجيا المالية، مع التركيز على مفهوم الذات وسلوك المشاركة في العملاء والاتصال الذاتي بالعلامة التجارية. وتهدف إلى فهم كيفية تأثير هذه العناصر على الولاء تجاه تطبيقات التكنولوجيا المالية. تم استخدام مسح عرضي بتصميم دراسة كمي لجمع المعلومات من 380 مستخدما لتطبيقات الفينتك في ولاية كارناتاكا الهندية. كشفت النتائج أنه يوجد اتصال قوي بالعلامة التجارية مما أثر إيجابا على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تعد سلوكيات مشاركة العملاء، مثل مناقشة التطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، وسيط للعلاقة بين الاتصال الذاتي بالعلامة التجارية والولاء. كما أن الثقة والرضا عن خدمة التكنولوجيا المالية أمران حاسمان في تعزيز الولاء. وبالتالي، يجب على شركات الفينتك مطابقة تجاربها وعروضها و رسائل العلامة التجارية مع الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى أنفسهم.

• دراسة (El-Shihy و al, 2024) بعنوان:

The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry

سلطت هذه الدراسة الضوء على ابعاد مختلفة لجودة خدمة الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل التوافر والاتساق والدقة والتعاطف الشبيه بالبشر) و كيف تساهم هذه العوامل على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، لا سيما في سياق الخدمات المالية التكنولوجية في مصر. استخدمت الدراسة منهجية أخذ العينات غير الاحتمالية، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت تم توزيعه على نطاق واسع، حيث تم جمع 986 استجابة، منها 729 استجابة كانت كاملة ومناسبة للتحليل، و قد تم تحليل البيانات باستخدام SPSS وتحليل المعادلات الهيكلية (SEM). توصلت الدراسة إلى أن الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء

الاصطناعي تعزز بشكل كبير تجربة العملاء من خلال توفير خدمة في الوقت المناسب وفعالة، مما يساهم بدوره في ولاء العملاء.

معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير التكنولوجيا المالية على الدول المتقدمة، ولم تعط اهتماما كافيا للدول النامية كدول شمال افريقيا و على وجه خاص الجزائر حيث نرى شح في الدراسات السابقة في هذا الموضوع. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء، مع التركيز على عملاء البنوك الجزائرية.

المحور الأول : الاطار النظري

يركز هذا المحور على معرفة العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية و ولاء العملاء، و لكن قبل ذلك سنقف على تقديم لمحة مختصرة عن التكنولوجيا المالية (تعريفها، اهميتها، ابتكاراتها و تطبيقاتها)، و عن ولاء العملاء (تعريفه، اهميته، ابعاده).

الفرع الأول: ماهية التكنولوجيا المالية

1. تعريف التكنولوجيا المالية:

يرجع أصل مصطلح التكنولوجيا المالية الى أوائل التسعينات حين اطلق سيتي بنك على مشروعه "تحالف تكنولوجيا الخدمات المالية"، و لكن في عام 1972 قدم ابراهام ليون بيترنغر اول تعريف للتكنولوجيا المالية، و هي عبارة عن مزج بين خبرة البنوك و تقنيات علوم الإدارة الحديثة و الكمبيوتر (Schueffel, 2016, P36)). و بدأ يجذب الاهتمام اكثر بعد الازمة العالمية 2008 ، حيث قدم الباحثون عدة تعريفات مختلفة. حسب (Barberis, 2014 ,P4) فان التكنولوجيا المالية تشير الى تطبيق التكنولوجيا في مجال الصناعة المالية. كما انها تساعد في تقديم أفكار مبتكرة تساعد على تحسين الخدمات المالية من خلال اقتراح حلول تكنولوجية حسب حالات الأعمال المختلفة، وفي الوقت نفسه يمكن أن تؤدي هذه الأفكار إلى نماذج أعمال جديدة أو حتى شركات ناشئة جديدة (leong & Sung, 2018, p. 75). تستخدم التكنولوجيا المالية التقنيات الرقمية مثل الإنترنت، الحوسبة المتنقلة، تحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي بهدف ابتكار أو إحداث تغييرات جذرية في الخدمات المالية، كما يشمل مجالها نطاقا واسعا من الخدمات التي تستفيد من التكنولوجيا لتحسين وتحويل العمليات المالية التقليدية، وتقدم حولا جديدة للعملاء في مجالات المدفوعات، إدارة الثروات، الإقراض، والتأمين (Gimpel, Rau, & Röglinger, 2018, p 247).

مما سبق يمكن القول ان مصطلح التكنولوجيا المالية يشير الى دمج التكنولوجيا الحديثة في مختلف جوانب الخدمات المالية.

2. أهمية التكنولوجيا المالية:

تعد التكنولوجيا المالية ضرورة ملحة و أهمية قصوى للارتقاء بالقطاع المالي و الاقتصاد ككل، و يتجلى ذلك في (صندوق النقد الدولي، 2017):

- تنوع النشاط الاقتصادي من خلال احتواء المستبعدةين ماليا بسبب عدم وصولهم للخدمات المالية، او انها لا تلبي احتياجاتهم.
- تساهم التكنولوجيا المالية في توفير تقنيات للمعاملات المالية العابرة للحدود تتسم بالكفاءة و الشفافية، مما ينشط التجارة بين البلدان، و بالتالي يعزز الاقتصاد.
- تحقيق الاستقرار المالي من خلال خفض التكاليف التشغيلية في البنوك و إدارة المخاطر، و تسهيل الامتثال للقواعد التنظيمية.
- تسهيل تحصيل الإيرادات و أداء المدفوعات الحكومية، و الحد من الاحتيال.

3. ابتكارات وتطبيقات التكنولوجيا المالية:

أحدثت Fintech، أو التكنولوجيا المالية، ثورة في الطريقة التي نتعامل بها مع الأموال، حيث قدمت و لا تزال تقدم تطبيقات متنوعة مصممة لتبسيط الخدمات المالية وتعزيزها و من هذه التطبيقات (NGYEN & AI, 2020, p. 128,129):

- خدمات الدفع: لقد أحدثت شركات التكنولوجيا المالية ثورة في طرق الدفع، حيث تقدم خدمات مثل المدفوعات المتنقلة بين الأفراد، والمدفوعات في الوقت الحقيقي، والمحافظ المتنقلة، وحلول العملات الرقمية. توفر هذه الخدمات للعملاء تجارب دفع سريعة ومريحة، غالبا بتكاليف أقل وعوائق تنظيمية أقل مقارنة بالخدمات المالية التقليدية. في سياق البنوك الجزائرية محل الدراسة، تتضمن هذه الخدمات:

⇐ تطبيق الهواتف المحمولة: التي تتيح للعملاء إنجاز تحويلات الأموال، ودفع الفواتير، وإدارة الحسابات عبر الأجهزة المحمولة، كما هو الحال في تطبيقات CPA Mobile، و BNA e-Banking، و BDL Mobile وتطبيق Banxy Bank الذي يركز على تجربة الدفع الرقمية المتكاملة.

⇐ خدمات الدفع عبر الإنترنت: تتيح للعملاء من التسوق ودفع ثمن السلع والخدمات إلكترونيا عبر بوابات الدفع المرتبطة بحساباتهم البنكية، مثل خدمة Wimpay-BNA، و خدمة CPAi @e-cp.

⇐ البطاقات البنكية: مثل بطاقات Carte CIB و هي شبكة بطاقات وطنية جزائرية تستخدم في نقاط البيع، الصراف الآلي، الدفع الإلكتروني المحلي فقط و كل البنوك الجزائرية لديها هذه الخدمة. بالإضافة الى بطاقات Visa/Mastercard تسمح بالدفع المحلي و الدولي. و كذلك، البطاقات الرقمية متاحة حاليا بشكل رئيسي في البنوك الرقمية مثل Banxy، تتيح عمليات دفع عبر الإنترنت بسهولة مع تحكم كامل عبر التطبيقات.

- إدارة الثروة: تمثل المستشارون الآليون تطبيقا مهما في إدارة الثروة، حيث يقدمون نصائح مالية آلية بتكلفة أقل من المستشارين التقليديين. يستخدمون الخوارزميات للاقتراح فرص استثمارية بناء على تفضيلات المستخدم وخصائصه.
- الإقراض: تستخدم شركات الإقراض التكنولوجيا المالية تحليلات البيانات ونماذج الائتمان البديلة لتبسيط عمليات الإقراض وتقليل التكاليف وتقييم المخاطر، يتضمن ذلك الإقراض بين الأفراد والتمويل الجماعي، اللذين يحشدان الأموال للمشاريع أو يساعدان الأفراد في إعادة تمويل الديون.
- أسواق رأس المال: تشمل التطبيقات التكنولوجية المالية في أسواق رأس المال منصات التداول التي تسهل المعاملات في الوقت الحقيقي وإدارة المخاطر. تسمح هذه المنصات للمستثمرين الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة المشاركة في معاملات العملات الأجنبية وتداول الأسهم بتكاليف أقل وحواجز أقل.
- خدمات التأمين: يتم تطبيق التكنولوجيا المالية أيضا في قطاع التأمين، حيث تستخدم الشركات تحليلات البيانات لتقييم المخاطر وتحسين العلاقات مع العملاء. يتضمن ذلك تقديم منتجات تأمين مصممة خصيصا وتحسين عمليات الفوترة.
- إدارة المالية الشخصية: تتوسع تطبيقات التكنولوجيا المالية لتشمل أدوات إدارة المالية الشخصية التي تساعد المستخدمين في تتبع الإنفاق وإدارة الميزانيات وتحسين المدخرات.
- التمويل الجماعي: يعد التمويل الجماعي تطبيقا بارزا للتكنولوجيا المالية، حيث يتيح للأفراد والشركات جمع الأموال من مجموعة كبيرة من المساهمين من خلال المنصات عبر الإنترنت. يشمل أنوعا مختلفة، بما في ذلك التمويل الجماعي القائم على التبرعات للأسباب الخيرية، والتمويل الجماعي القائم على المكافآت حيث يتلقى الداعمون منتجات أو خدمات مقابل دعمهم، والتمويل الجماعي القائم على الأسهم الذي يسمح للمستثمرين بالحصول على حصص ملكية في الشركات الناشئة والشركات الصغيرة.

الفرع الثاني: نظرة عامة عن ولاء العملاء

1. تعريف ولاء العملاء:

ولاء العميل يعد احد اهم العوامل التي تؤدي بالارتقاء بالمؤسسة فهو يساهم في استدامة و زيادة أرباح المؤسسة، ويمكن تعريفه بأنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو إعادة التردد على منتج/خدمة مفضل بشكل ثابت في المستقبل" (P34 Oliver,1999). يعرف الولاء في سياق الاعمال بأنه التزام من العميل بالتعامل مع مؤسسة معينة باستمرار بسبب معرفته و ثقته و حبه لها، مما يؤدي الى تقديم توصيات للآخرين بالتعامل معها (Muhammad Tariq, 2013, p. 182). حسب (Dick & Basu, 1994, P100) فان ولاء العميل ينظر اليه حسب "قوة العلاقة بين الموقف النسبي الفرد و التكرار في التردد"، يركز هذا التعريف على ان الولاء ليس مجرد تكرار الشراء، بل يتضمن أيضا المواقف الكامنة التي يحملها العملاء تجاه العلامة التجارية أو الخدمة.

و مما سبق يمكن القول ان الولاء هو العلاقة القوية بين المؤسسة (مؤسسات مالية، خدماتية..الخ) و عملائها التي تعكس التزامهم و استمرارهم باستخدام خدمات/ منتجات المؤسسة، و تقديم توصيات للآخرين بالتعامل معها.

2. أهمية ولاء العملاء:

تتجلى أهمية ولاء العملاء من خلال (Muhammad Tariq, 2013, p. 184):

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين اقل تكلفة بعشرة اضعاف من اكتساب عملاء جدد.
- تكرار عمليات الشراء من قبل العملاء الاوفياء، و عدم التأثر بتغيرات الاسعار، يؤدي الى زيادة تدفقات الايرادات.
- العملاء الاوفياء ملتزمون بمنتجات المؤسسة، و من المرجح ان يقوموا بتوصية المنتجات و الخدمات للآخرين، مما يؤدي الى اكتساب عملاء جدد دون بذل جهد تسويقي كبير و هذا ينعكس بشكل ايجابي على الارباح.

3. أبعاد ولاء العميل:

لقد قسم (DICK و Basu، 1994، صفحة 102) ولاء العملاء الى ثلاثة ابعاد رئيسية: المعرفي، العاطفي، و السلوكي. و لكل بعد دوره الرئيسي في بناء علاقة قوية و مستدامة بين المؤسسة و العملاء:

- **المعرفي:** يرتبط الجانب المعرفي باعتقاد العميل بان المؤسسة تتفوق على الآخرين من حيث الجودة أو الأداء أو القيمة، مما يمنح ثقته بمنتجاتها، و يشعره بالالتزام تجاهها.
- **العاطفي:** يشير الولاء العاطفي إلى حب العميل للمؤسسة، و ربط هويته الشخصية بها، مما يولد له ولاء قويا و ثابتا حتى و لو كانت هناك سلبيات.
- **السلوكي:** يشير الولاء السلوكي إلى سلوك العميل الفعلي في إعادة الشراء، و الاستعداد لدفع اسعار اعلى مقابل الخدمة/ المنتج، أو التوصية المؤسسة للآخرين و التحدث بطريقة ايجابية عنها.

الفرع الثالث: علاقة التكنولوجيا المالية بولاء العملاء:

تعد الفينتك عاملا مهما و مؤثرا بشكل كبير في تشكيل ولاء العميل في القطاع المصرفي، من خلال ما تقدمه من ميزات و خصائص تلبي احتياجات العملاء مما يزيد ولاءهم لمقدي الخدمة المالية، و حسب (El-Shihy & al, 2024, p. 17) فان الفينتك تعزز ولاء العميل من خلال:

- **تحسين تجربة العملاء:** توفر حلول التكنولوجيا المالية (مثل تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف و التفاعل مع العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي) للعملاء خدمات مريحة وفعالة و مخصصة. مما تؤدي الى تعزيز الرضا، و هو عامل حاسم في ولاء العملاء.
- **الوصول والراحة:** غالبا ما تقدم منصات التكنولوجيا المالية إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يسمح للعملاء بإدارة أموالهم في أي وقت و في أي مكان. يمكن أن يؤدي هذا المستوى من الراحة إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء والولاء.

- **التخصيص:** تستخدم شركات التكنولوجيا المالية تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية مخصصة، يمكنهم تلبية احتياجات العملاء الفردية بشكل أكثر فعالية، مما يعزز ولاء العملاء.
- **الثقة والأمان:** لأن بناء الثقة أمر ضروري في القطاع المالي. تعطي التكنولوجيا المالية الأولوية للأمن والشفافية في عملياتها لتعزيز العلاقات مع العملاء وكسب ثقتهم، مما يؤدي إلى زيادة الولاء.
- **العروض المبتكرة:** ان العروض المالية المبتكرة، مثل الإقراض من نظير إلى نظير، والروبوتات الاستشارية، والمحافظ الرقمية، تجذب العملاء خصوصا في عصر الهواتف الذكية و الانترنت، يؤدي ذلك الى زيادة ولاؤهم لتطبيقات التكنولوجيا المالية. كما ان مقدمي خدمات التكنولوجيا المالية يستخدمون ملاحظات العملاء لتحسين خدماتها باستمرار. من خلال التفاعل النشط مع العملاء، يمكن لهذا تعزيز رضا العملاء و بالتالي زيادة ولائهم.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

الفرع الأول: عينة الدراسة وتحليل البيانات:

في ظل غياب بيانات إحصائية منشورة لعدد زبائن البنوك في تلمسان المهتمين بخدمات التكنولوجيا المالية، كان من الضروري اتباع منهجية تقدير لحجم المجتمع المستهدف. من خلال تركيز الدراسة على وكالة واحدة لكل بنك من البنوك الخمسة المختارة (BNP Paribas, Banxy Bank, BNA, BDL, CPA)، واستهداف العملاء الذين لديهم حساب بنكي نشط فقط، و المهتمين بخدمات التكنولوجيا المالية تحديدا، تم تقدير حجم المجتمع (N) بحوالي 400 عميل.

لحساب حجم العينة الأمثل من هذا المجتمع المقدر، تم استخدام معادلة ستيفن تومبسون (Steven Thompson) التالية (مولودي ، 2022 ، صفحة 151):

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1(d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

n: حجم العينة

N: حجم المجتمع و تم تقديره بـ 400 عميل.

P: النسبة المتوقعة للعملاء من حجم المجتمع المدروس و هي 0.5

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل ثقة قدره 95% (مما يعني قيمة Z الجدولية تبلغ 1.96)

d: هامش الخطأ المقبول المقدر 5%

بتطبيق هذه القيم على المعادلة، تبين أن الحجم الأمثل للعينة يبلغ حوالي 196 مفردة.

رغم أن الحجم النظري الأمثل للعينة هو 196 عميل ، إلا أن التحديات الميدانية المرتبطة بصعوبة الوصول إلى الزبائن والقيود الزمنية والمادية، و تحفظ بعض الزبائن من الإجابة، أدت إلى أن يكون عدد الاستبيانات المجمعة 97 استمارة، و تم استبعاد منها استمارتين، لتصبح في النهاية 95 استمارة صالحة للتحليل. كما تجدر الإشارة الى أن طبيعة خدمات التكنولوجيا المالية المقدمة من البنوك الكبرى في الجزائر تتسم بقدر

كبير من التشابه والتوحيد على مستوى الوطن، حيث تتبع عموما إرشادات البنك المركزي وتعتمد على نفس البنية التحتية التكنولوجية الأساسية. هذا التشابه يقلل من التباين المتوقع في تجارب العملاء بين مختلف المناطق الجغرافية، مما يجعل عينة مركزة من منطقة واحدة (تلمسان في هذه الحالة) قادرة على تقديم رؤى ذات صلة، حتى لو كان حجمها متواضعا. هذا العدد، وإن كان يمثل حوالي 48.46% من الحجم الأمثل للعينة (95 من 196)، لا يزال مقبولا ضمن سياق الدراسات الاستكشافية التي تواجه قيودا ميدانية. خاصة ان العينة تم توزيعها بشكل عشوائي و قد شملت تنوعا لا بأس به في الخصائص الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، نوع البنك)، مما يقلل من احتمالية التحيز ويدعم التمثيل النسبي للمجتمع المحدد و دعم نتائج الدراسة.

تم استخدام 95 استمارة للتحليل. شمل المستجيبون 64.9% ذكور، و 35.1% إناث. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة لتحديد تأثير عوامل التكنولوجيا المالية على ولاء عملاء البنوك محل الدراسة وتفسير النتائج.

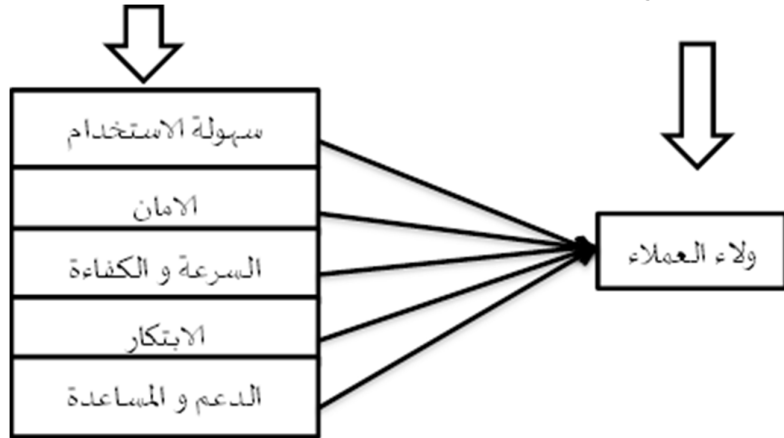
الفرع الثاني: بناء النموذج

تم تصميم النموذج من قبل الباحثين وتم تحديد أبعاد الدراسة بناء على الدراسات السابقة، كما هو موضح في الشكل ادناه:

الشكل 1: نموذج الدراسة

المتغير المستقل: ابعاد التكنولوجيا المالية

المتغير التابع



المصدر: من اعداد الباحثين. بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم بناء نموذج الانحدار كالتالي:

$$CL = \beta + \alpha_1 EOU + \alpha_2 S + \alpha_3 SE + \alpha_4 I + \alpha_5 SA + e_i$$

CL: ولاء العملاء. EOU: سهولة الاستخدام. S: الأمان. SE: السرعة والكفاءة. I: الابتكار.

SA: الدعم والمساعدة. e_i : بواقي الانحدار.

الفرع الثالث: عرض النتائج والمناقشة

1. التركيبة الديموغرافية للمستجيبين:

تتكون العينة من 95 مستجيباً، منهم 64.9% ذكور و35.1% إناث. من حيث الفئة العمرية، يبلغ 53 مستجيباً من العمر 20 إلى 40 عاماً، بينما يبلغ الباقيون 40 عاماً فأكثر. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حصل 5 مستجيبين على شهادة البكالوريا، وحصل 50 مستجيباً على شهادات جامعية عليا (ليسانس أو ماجستير)، وحصل الباقيون على شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه). أما بالنسبة للتعاملات البنكية، فإن 57.4% من المستجيبين يتعاملون مع البنوك الخاصة، و42.6% يتعاملون مع البنوك العامة. وقد تعامل 60 مستجيباً مع البنك لمدة 4 سنوات أو أكثر، بينما تتراوح مدة تعامل الباقيين بين سنة إلى 3 سنوات. من حيث الوظائف، يعمل 58.5% من المستجيبين في القطاع العام، و30.9% في القطاع الخاص، و7.4% في التجارة والأعمال الحرة، والباقي طلاب جامعيون. جميع المستجيبين على دراية بالتكنولوجيا المالية ويستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية، وأهمها تحويل وسحب الأموال، دفع الفواتير، الاطلاع على الرصيد، وطلب بطاقات جديدة.

2. قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 1: نتائج صدق وثبات الاستبيان

المتغيرات	عدد	معامل ألفا
سهولة الاستخدام	04	0.860
الأمان	04	0.835
السرعة والكفاءة	05	0.827
الابتكار	04	0.789
الدعم والمساعدة	03	0.874
ولاء العملاء	07	0.854
الاجمالي	27	0.946

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

تشير النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه الى ان قيم معامل الفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها اكبر من (0.6) و هو الحد الأدنى المقبول لمعامل الفا في تطبيق العلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام، و بالتالي يمكن القول بان المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات، مما يدل على صلاحية اعتماد هذا الاستبيان في الدراسة.

3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

الجدول 2: نتائج المتوسطات ونسب الانحرافات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط	الانحراف	الرأي العام
سهولة الاستخدام	4.0105	0.72007	موافق
الأمان	3.9237	0.69004	موافق
السرعة والكفاءة	4.1158	0.61650	موافق
الابتكار	3.6868	0.72656	موافق
الدعم والمساعدة	3.6421	0.85641	موافق
الاجمالي	3.8995	0.58607	موافق
ولاء العملاء	3.7654	0.63910	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

استنادا الى الجدول أعلاه، بلغ المتوسط الحسابي التكنولوجيا المالية على قيم تتراوح ما بين 3.40 و 4.20، و على انحراف معياري اقل من الواحد. يدل هذا على أن غالبية المشاركين لديهم رأي إيجابي تجاه جميع متغيرات التكنولوجيا المالية. حصل متغير "سهولة الاستخدام" (4.0105) و "السرعة والكفاءة" (4.1158) على أعلى متوسط حسابي، مما يشير الى ان المشاركين راضين عن سهولة و كفاءة الخدمات المقدمة. اما متغير "الدعم والمساعدة" حصل على أقل متوسط حسابي (3.6421)، و أعلى انحراف (0.85641) يدل هذا على وجود اختلاف كبير في الآراء، و بالتالي يمكن القول أن هذا الجانب قد يحتاج إلى تحسين مقارنة مع الجوانب الأخرى. بشكل عام يمكن القول أن التكنولوجيا المالية تحظى بقبول جيد بين عملاء البنوك الجزائرية.

اما بالنسبة لولاء العملاء، فقد بلغ المتوسط الحسابي لمستوى الولاء 3.7654، و الانحراف المعياري 0.63910. يشير هذا إلى أن مستوى ولاء العملاء للبنوك الجزائرية إيجابي بشكل عام، حيث أن معظم العملاء يميلون إلى الموافقة على الشعور بالرضا و مخلصون لبنوكهم. و مع ذلك، فإن قيمة الانحراف المعياري الكبيرة نسبيا تشير إلى وجود اختلاف في الآراء، مما يدل على أن هناك بعض العملاء الذين قد يكونون أقل ولاء. و قد يكون هذا الاختلاف نتيجة عدة عوامل (كجودة الخدمات، تجربة المستخدم، التكيف مع التكنولوجيا المالية...). لذلك، ينبغي على البنوك الجزائرية التركيز على تحسين هذه العوامل لتعزيز ولاء العملاء.

4. اختبار الفرضيات:

الجدول 3: نتائج اختبار الفرضيات

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار α	مستوى الدلالة sig
ولاء العملاء	سهولة الاستخدام	0.074	0.437
	الأمان	0.206	0.049
	السرعة والكفاءة	0.096	0.399
	الابتكار	0.247	0.010
	الدعم والمساعدة	0.133	0.103
معامل الارتباط		71,6%	
معامل التحديد		52,2%	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، و منه تم اختبار تأثير عوامل التكنولوجيا المالية (المتغير المستقل) على ولاء العملاء (المتغير التابع):

الفرضية 1: لسهولة استخدام التكنولوجيا المالية تأثير إيجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$. (الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية. الفرضية البديلة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية)

تظهر نتائج تحليل الانحدار ان المعامل الانحدار ($\alpha=0.074$)، و قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.437$) و هي اكبر 0.05 ، مما يحدد وجود اثر إيجابي طفيف لسهولة استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء لكن غير دال احصائيا، و بالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة.

الفرضية 2: لأمان خدمات التكنولوجيا المالية تأثير إيجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$. (الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية. الفرضية البديلة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية)

بناء على نتائج تحليل الانحدار فان قيمة معامل الانحدار ($\alpha=0.206$)، و قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.049$) و هي اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود اثر إيجابي لأمان التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء و ذو دلالة إحصائية، مما يدعم قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية.

الفرضية 3: يوجد تأثير ايجابي و ذو دلالة إحصائية بين الدعم و المساعدة المقدم من طرف خدمات التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$. (الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية. الفرضية البديلة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية)

تشير نتائج تحليل الانحدار الى ان قيمة معامل الانحدار ($\alpha=0.096$)، و قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.339$)، مما يدل على وجود اثر إيجابي بين الدعم و المساعدة المقدم من طرف خدمات التكنولوجيا المالية و ولاء

العملاء، و لكن غير معنوي لان قيمة مستوى الدلالة اكبر من 0.05، و بالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة.

الفرضية 4: يوجد اثر ايجابي و ذو دلالة إحصائية بين ابتكار في التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية $0.05 \leq \alpha$. (الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية. الفرضية البديلة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية)

تظهر نتائج تحليل الانحدار الى ان الابتكار في التكنولوجيا المالية له تأثير ايجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث ان معامل الانحدار ($\alpha = 0.247$) موجب، و قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.010$) أقل من 0.05، مما يدعم قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية.

الفرضية 5: يوجد تأثير ايجابي و ذو دلالة إحصائية بين سرعة و كفاءة خدمات التكنولوجيا المالية و ولاء عملاء البنوك الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية $0.05 \leq \alpha$. (الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية. الفرضية البديلة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية)

تظهر نتائج تحليل الانحدار ان المعامل الانحدار ($\alpha = 0.133$)، و قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.103$) و هي اكبر من 0.05، مما يشير الى وجود اثر ايجابي لسرعة و كفاءة خدمات التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء لكن غير معنوي، و بالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة.

كما أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد على وجود علاقة إيجابية بين ابعاد التكنولوجيا المالية و ولاء العملاء حيث بلغ معامل الارتباط 71,6%. كما ان نموذج الانحدار يفسر حوالي 52,2% من التغيرات في ولاء العملاء من خلال التغيرات في ابعاد التكنولوجيا المالية، مما يشير إلى أن التكنولوجيا المالية تلعب دورا هاما في تحديد ولاء العملاء.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات ان بعدا الأمان و الابتكار لهما تأثير إيجابي و ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك الجزائرية. في المقابل لم يكن لبعد السرعة و الكفاءة، سهولة الاستخدام، او الدعم و المساعدة تأثير ذات دلالة إحصائية على ولاء العملاء، مما يدل على ان العملاء في البنوك الجزائرية يميلون الى الخدمات المالية الرقمية المبتكرة و التي تضمن حماية لبياناتهم من القرصنة.

خاتمة:

و في الختام، يمكن القول أن التكنولوجيا المالية ليست مجرد أداة لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، بل هي أيضا فرصة لبناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم من خلال تقديم تجربة رقمية مميزة وخدمات مخصصة، تمكن البنوك من كسب ثقة العملاء و الحفاظ عليهم على المدى الطويل، بناء على ذلك حاولت هذه الورقة البحثية تقديم رؤية واضحة حول العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في بيئة التكنولوجيا المالية الجزائرية، و قد تم التوصل الى ان بعدا الامان و الابتكار للتكنولوجيا المالية يمثلان العنصر الاهم في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الجزائرية، اذ يعزز الامان الثقة بالبنوك، اما الابتكار فهو عامل جذب للعملاء من خلال تقديم خدمات مالية متطورة و متخصصة تلبي احتياجاتهم، اما بالنسبة لأبعاد سهولة الاستخدام، السرعة و الكفاءة، الدعم و المساعدة ابعاد ثانوية لا تؤثر كثيرا على قرارات العملاء، لأنها اوضحت متطلبات اساسية و ليست ميزة تنافسية.

على ضوء ما تم التوصل اليه، إرتأى البحث تقديم التوصيات التالية:

- على الرغم من ان عملاء البنوك محل الدراسة يشعرون بالأمان من الخدمات المصرفية الالكترونية، يجب على البنوك الجزائرية الاستمرار في تركيز استراتيجياتها على الاستثمار في الامن السيبراني و حماية البيانات الشخصية للعملاء للحفاظ على نظام امني سليم، و بالتالي زيادة ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية يكون اكبر.
- بالرغم من التأثير الإيجابي الدال احصائيا للابتكار على الولاء، الا انه ينبغي للبنوك تطوير خدمات مالية رقمية مبتكرة ومخصصة، مثل المحافظ الرقمية، الخدمات المصرفية عبر الذكاء الاصطناعي، ومنتجات رقمية جديدة تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة، مما يخلق ميزة تنافسية مستدامة.
- رغم ان سهولة الاستخدام، السرعة و الكفاءة، الدعم و المساعدة لم تظهر دلالة احصائية قوية، الا انها حافظت على التأثير الايجابي. لذلك، وجب على البنوك عدم اهمالها، بل العمل على تقديم تجربة رقمية خالية من أي تعقيدات او مشاكل تقنية للعميل، و تحسين تقنيات الدعم الذكية كالروبوتات (chatbots).
- توصي الدراسة بتوسيع نطاق البحوث المستقبلية، تعتمد على عينة أكبر و تشمل مناطق متعددة من الجزائر، لتعزيز تعميم النتائج. بالإضافة الى التوسع في دراسة متغيرات جديدة تشمل الراحة، السمعة المصرفية، التكلفة، وتخصيص الخدمات لما لها من دور محتمل في تعزيز ولاء العملاء.
- على البنوك الجزائرية أن لا تقدم التكنولوجيا المالية على انها خدمة فقط، بل يجب ان تسعى لتحويلها إلى قيمة مضافة حقيقية للعملاء من خلال تبني ثقافة الابتكار والتركيز على تحسين جودة التفاعل الرقمي.
- تكثيف حملات توعية للعملاء من قبل البنوك حول خدمات التكنولوجيا المالية، لضمان استخدامها بأريحية و دون مخوفات و بالتالي زيادة ثقتهم.

قائمة المراجع:

1. صندوق النقد الدولي. (2017). آفاق الاقتصاد الاقليمي: مستجدات الشرق الاوسط و آسيا الوسطى
2. مولودي , ع. (2022). الابتكار في التكنولوجيا المالية و دوره في تطوير اداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي: دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية. اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. جامعة أدرار, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, تخصص ادارة مالية.
3. Alnsour, I. (2022). Impact of fintech over consumer experience and loyalty intentions: an empirical study on Jordanian Islamic Banks. *Cogent Business & Management*, 9(1).
4. Barbu, C., & All. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, V16. 1415–1433
5. Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electron Markets*, 247.
6. Iqbal, K., & al. (2021). Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. *Sustainability*. V13,12951.
7. Lakchan, U., & Samaraweera, G. (2023). The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka. *Journal of Multidisciplinary and Translational Research (JMTR)*, Volume 8, Issue I.
8. Nayak Kini, A., & al. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. V 10
9. Barberis, J. (2014). The rise of Fintech: Getting Hong Kong to lead the digital financial. *hong kong*. P4.
10. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework . *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 2. P100.
11. El-Shihy, D., & al. (2024). The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry. *Future of Business Administration*. Volume 3, Issue 1. 16-28
12. leong, k., & Sung, a. (2018). FinTech (Financial Technology): What is it and how to use technologies to create business value in. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 9, No. 2, P75.
13. Muhammad Tariq, K. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5, No.3.
14. NGYEN, D. D., & Al. (2020). Promotion of Fintech Application For Modernization of Banking-Finance System in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business* Vol 7 No 6, P 127-131.
15. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol 63. p34
16. Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A Scientific Definition of FinTech. *Journal of innovation Management, JIM* 4,4(2016) 32-54, P 36.