

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

(دراسة ميدانية على عملاء مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة)

■ إيمان الصالحين بوزهب، * ■ نبيلة أشرف الصالحين الضراط **

● تاريخ استلام البحث 2026/01/20م ● تاريخ قبول البحث 2026/04/04م

● DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20030901>

■ المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية العاملة بمدينة درنة، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (231) مفردة اختيرت بطريقة عينة الصدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أعدت الاستمارات الإلكترونية وجُهزت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى رضا العملاء مرتفع، وجاء في الترتيب الأول عملاء مصرف الجمهورية، يليه مصرف الوحدة، كما بينت النتائج وجود أثر للتكنولوجيا المالية وأبعادها الأربعة على رضا العملاء في المصرفين.

● الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء

* أستاذ بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد بجامعة درنة E - mail: e.budahab@uod.edu.ly

** محاضر مساعد بقسم التمويل والمصارف كلية الاقتصاد بجامعة درنة E - mail: nabilaaaa19941994@gmail.com

ISSN 7034 - 3080 (Online)
ISSN 2616 - 5848 (Print)

هذه الورقة البحثية مرخصة بموجب ترخيص CC BY 4.0



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

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

■ Iman Elsalhen Bouthahab* ■ Nabila Ashraf Al - Salihin Al - Darrat,**

■ Abstract:

This study examines the impact of financial technology on customer satisfaction in commercial banks in Derna. Using a descriptive - analytical method, data were collected from 231 customers through an online questionnaire and analyzed with SPSS. The results showed a high level of customer satisfaction, with Republic Bank ranking first, followed by Wahda Bank. Financial technology and its dimensions significantly affected customer satisfaction.

- **Keywords:** Financial Technology, Electronic Banking Services, Customer Satisfaction.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Derna.

**Assistant Lecturer, Department of Finance and Banking, Faculty of Economics, University of Derna.

● المقدمة:

تُعد التطورات التكنولوجية المعاصرة المحرك الرئيس للتغيرات الجذرية التي شهدتها القطاعات الاقتصادية والمالية على حد سواء؛ حيث أفضت هذه التقنيات المتسارعة إلى ظهور أدوات مالية مبتكرة أعادت تشكيل الصناعة المصرفية التقليدية، وجعلت من التكنولوجيا عنصراً جوهرياً في تقديم الخدمات المالية وتحقيق التفوق التنافسي. وفي ظل هذا التسارع الرقمي، بات بإمكان العملاء تنفيذ شتى معاملاتهم المالية عبر المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية بمرونة فائقة ومعايير آمان متقدمة، مما ساهم في تعزيز الشمول المالي وتغيير نمط التعامل التقليدي. (عبد الرضا وآخرون، 2023)

وفي السياق المحلي، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية ركيزة استراتيجية للمصارف الليبية، لما توفره من سرعة ودقة في الأداء، فضلاً عن دورها في خفض التكاليف التشغيلية ومواجهة التحديات المرتبطة بنقص السيولة النقدية. وانطلاقاً من هذا التوجه، يسعى القطاع المصرفي الليبي حثيثاً نحو التبنى الكامل للتكنولوجيا المالية (FinTech) كخيار حتمي للتحويل نحو النظام الرقمي، وتطوير خدمات دفع إلكترونية متطورة تلبى احتياجات العملاء المتغيرة وتضمن رضاهم في بيئة تنافسية متسارعة.

● مشكلة الدراسة:

أبرزت التكنولوجيا المالية تحولات جوهرية في المحددات السلوكية لعملاء القطاع المصرفي، حيث ساهمت في تعزيز الوعي المالي وترسيخ مفاهيم الإدارة الرقمية للمعاملات. وفي ظل التنافسية المحتدمة، أضحت "رضا العملاء" المتغير الحاكم للمفاضلة بين المصارف التجارية، ومحركاً استراتيجياً لتعظيم الربحية وتوسيع الحصة السوقية. ورغم سعي المؤسسات المصرفية الحثيث لتبني حلول التقنية المالية (FinTech) كأداة لكسب ولاء المتعاملين، إلا إن مستويات الرضا تظل متذبذبة وتتأثر بمدى فاعلية الأبعاد التقنية المطبقة، مما يستدعي تقصي هذا الأثر في البيئة المصرفية الليبية، وتحديدًا في مدينة درنة.

● تتجسد إشكالية الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما هو مستوى رضا العملاء في مصر في (الوحدة والجمهورية) العاملين بمدينة درنة؟
- ما مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية (FinTech) في تحقيق رضا العملاء بمصر في (الوحدة والجمهورية) بمدينة درنة؟

● ويتفرع من التساؤل الرئيس الثاني مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد المرونة على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد سهولة الوصول على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد السرعة على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسات حماية البيانات المالية على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟

■ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

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

- تهدف إلى توضيح أثرُ بعد المرونة على رضا العملاء في مصرفِ الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- تهدف إلى توضيح أثرُ بعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفِ الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- تهدف إلى توضيح أثرُ بعد السرعة على رضا العملاء في مصرفِ الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- تهدف إلى توضيح أثرُ بعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصرفِ الوحدة والجمهورية العاملة بمدينة درنة.
- تقديم نتائج علمية جديدة حول موضوع أثر استخدام التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف الليبية.

■ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في جانبين، علمي وعملي؛ فعلى الصعيد العلمي تسلط الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية (FinTech) وأثرها على العمل المصرفي وسرعة الخدمات لتحقيق رضا العملاء، وتسهم في إثراء الأدبيات السابقة في هذا المجال، كما تُعد من أوائل الدراسات التي تناولت أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية. أما من الناحية العملية، فتهدف إلى لفت انتباه المصارف إلى أهمية التكنولوجيا المالية في رفع كفاءة العمليات التنافسية وتحقيق الأهداف في ظل الثورة التكنولوجية، وتقديم استنتاجات علمية توضح العلاقة بين التكنولوجيا المالية ورضا العملاء من خلال تحسين الخدمات وخفض التكاليف وتعزيز الشفافية والاستقرار المالي ودعم جوانب القوة ومعالجة الضعف، إضافةً إلى توضيح مستوى رضا العملاء في مصرفِ الوحدة والجمهورية بما يسهم في تطوير استراتيجياتهما وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

■ حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على موضوع أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية بأبعادها على المتغير التابع رضا العملاء في المصارف الليبية مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة - فرع درنة.
- الحدود المكانية: اقتصرت على مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية - فرع درنة.
- الحدود البشرية: تمثلت في العينة الملائمة من عملاء مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية في نطاق مدينة درنة.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال العام الدراسي (2024.2025).

■ فرضيات الدراسة:

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

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

تندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد لمرونة على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد لسهولة الوصول على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائي لُبعد السرعة على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد لسياسات البيانات المالية على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

■ منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع. واعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، وهما:

- **المصادر الثانوية:** اعتمدت الدراسة في تناول الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية، التي تتضمن الكتب العربية والأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى الدراسات العلمية المنشورة في المجالات والمؤتمرات العلمية، والمصادر المتاحة في قواعد البيانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، استخدم الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة جمع البيانات.
- **مجتمع وعينة الدراسة:**

واجهت الدراسة بعض التحديات في تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع المصارف في البلاد، نظرًا لانتشار المصارف التجارية واختلافها جغرافيًا عبر ليبيا؛ الأمر الذي يتطلب جمع البيانات في وقت وبجهد وتكاليف باهظة؛ لذا كان من الأنسب تحديد مجتمع الدراسة بعملاء مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة في مدينة درنة، وبحسب تقارير صادرة عن المصرفين، فإن عدد عملاء مصرف الجمهورية يبلغ 27,000 عميل، بينما يبلغ عدد عملاء مصرف الوحدة الرئيسي 39,000 عميل، وعدد عملاء مصرف الوحدة - فرع الساحل 14,000 عميل. واختيرت عينة الصدفة (Convenience Sampling) في هذه الدراسة؛ نظرًا لسهولة الوصول إلى المشاركين؛ ما يسهل جمع البيانات بسرعة وبتكلفة منخفضة، كما تُستخدم هذه الطريقة عندما يكون من الصعب تطبيق أساليب العينة العشوائية بسبب قيود الوقت أو الموارد، بالإضافة إلى ذلك تُعدّ عينة الصدفة مفيدة في الدراسات الاستكشافية، حيث تتيح للباحث الحصول على استجابات أولية يمكن استخدامها لفهم الظاهرة المدروسة بشكل عام. (Sekaran & Bougie, 2016) وحُدّد حجم العينة وقدرها (383) عميلًا، استناداً على جدول (Krejcie & Morgan, 1970)، في

هذا النوع من العينات يكون اختيار المشاركين بناءً على سهولة الوصول إليهم عبر إرسال الاستبيان الإلكتروني ونشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Bryman,2016) فقد جُمعت بيانات (231) مشاركاً من أجمالي العينة الاصلية؛ ونظرًا لضيق الوقت وصعوبة تفاعل المستجوبين وعدم تعاونهم، بالإضافة إلى تزامن عملية جمع البيانات مع أزمة إعصار دانيال، تأثرت عملية جمع البيانات وحجم العينة المختارة.

■ الدراسات السابقة:

سنتناول فيما يلي أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة:

- دراسة (Elaree & AlHare,2024) بعنوان: التكنولوجيا المالية ورضا العميل

والتي هدفت تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا المالية في المدفوعات عبر الهاتف المحمول على السعادة المالية للمستهلكين، وذلك بالاعتماد على بيانات دراسة القدرة المالية الوطنية (NFCS) الصادرة عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعامي 2018 و 2021، تمثلت عينة الدراسة في مستهلكين شاركوا في تلك الدراسة الدولية، واستخدم الباحثون البيانات الثانوية كأداة لجمع البيانات، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، من خلال تطبيق نماذج الانحدار الاحتمالي لملاءمتها مع طبيعة متغير السعادة المالية غير المستمر، وقد أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا المالية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز الرضا المالي للمستهلكين، كما تبين أن التثقيف المالي والقدرة المالية يعملان كمتغيرين وسيطين يفسران العلاقة بين استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول وارتفاع مستويات الرضا المالي؛ ما يشير إلى أهمية السياسات التي تعزز التثقيف المالي لزيادة فعالية التكنولوجيا المالية في تحسين الرفاه المالي للأفراد.

- دراسة البنا وآخرون (2024) بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا

العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية.

التي هدفت إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، تمثلت عينة

الدراسة في 412 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت من أبرز نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة، وتشمل: روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى وذلك على رضا العملاء.

- دراسة عبد القادر محمد وآخرون (2024) بعنوان: محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: دور المعدل لابتكارية العميل.

والتي هدفت إلى بحث دور كل من أبعاد القيمة المدركة، والمتمثلة في: (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، راحة التعاملات المدركة، وسرعة التعاملات المدركة)، وأبعاد التضحيات المدركة (مخاطر الخصوصية المدركة، التكلفة المدركة، المخاطر المالية المدركة)؛ وذلك في تأثيرها على رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول، تمثلت عينة الدراسة في 430 عميلاً من عملاء المحافظ الإلكترونية بمحافظة الدقهلية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وفق المنهج الوصفي التحليلي، كانت أبرز النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد القيمة المدركة على رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لجميع أبعاد التضحيات المدركة على رضا العملاء عن هذه الخدمات، كما تشير النتائج إلى أن ابتكارية العميل تلعب دوراً معدلاً في العلاقة بين كل من أبعاد القيمة المدركة وأبعاد التضحيات المدركة من ناحية، ورضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول من ناحية أخرى.

- دراسة (Wang&Chen,2023) بعنوان: هل يمكن لتطبيقات التكنولوجيا المالية في المدفوعات أن تحسّن رضا العميل المالي، وفقاً لأدلة من الولايات المتحدة الأمريكية.

والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير التكنولوجيا المالية المستخدمة في مجال المدفوعات على رضا العميل المالي، وتمثلت عينتها باستخدام البيانات مأخوذة من الدراسة الوطنية للقدرة المالية في الولايات المتحدة للأعوام (2015 و National Financial Capability Study – NFCS 2018).

وفق المنهج الكمي باستخدام طريقة الانحدار، ونظرًا لأن متغير رضا العميل المالي غير مستمر ومستقر اختير التعليم المالي والقدرة المالية كمتغيرات وسيطة لاستكشاف القنوات المحتملة للتأثير بين تطوير المدفوعات عبر الهاتف المحمول وزيادة رضا العميل المالي، أظهرت النتائج أن التكنولوجيا المالية تسهم بشكل إيجابي في رضا العميل المالي، كما أظهرت نتائج المتغيرات الوسيطة أن التكنولوجيا المالية تؤثر إيجابيًا على التعليم المالي والقدرة المالية؛ ما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العميل المالي.

- دراسة (Mainardes et al.,2023) بعنوان: رضا العملاء عن خدمات التكنولوجيا المالية: أدلة من البرازيل.

التي هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن خدمات التكنولوجيا المالية، تم تطوير نموذج هيكلي، تمثلت العينة من 294 عميلًا من مستخدمي خدمات التكنولوجيا المالية، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، حيث استخدم المنهج الكمي والوصفي، كان تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS - SEM)، أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في رضا العملاء تتمثل في الفائدة المدركة للخدمات، والثقة في خدمات التكنولوجيا المالية، وابتكار المستهلك، كما وضحت النتائج التأثير غير المباشر للمتغيرات الوسيطة، حيث يتأثر رضا العملاء بسهولة الاستخدام المدركة من خلال الفائدة المدركة، كما يتأثر رضا العملاء بالمخاطر المدركة من خلال الثقة، علاوة على ذلك خلصت الدراسة إلى أنه إذا كانت خدمات التكنولوجيا المالية مفيدة وموثوقة وتستهلك من قبل عملاء منفتحين على الابتكار؛ فهناك ميل أكبر لتحقيق رضا العملاء.

- دراسة بن زرقة وصلعة لسنة (2023) بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

والتي هدفت إلى دراسة أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتمثلت عينة الدراسة في (170) عميلًا من عملاء المصارف التجارية

الجزائرية، واستخدمت أداة الاستبيان. تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS v26)، بتطبيق أسلوب التحليل التمييزي، وفق المنهج الوصفي التحليلي. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للتكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

● الأطار النظري للتكنولوجيا المالية

● نشأة التكنولوجيا المالية:

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

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

● مراحل تطور التكنولوجيا المالية:

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

● المرحلة الأولى: 1866 - 1967

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

● المرحلة الثانية: 1967 - 2008

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

● المرحلة الثالثة: 2008 وحتى الآن

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

● العوامل التي ساعدت على التحول إلى التكنولوجيا المالية:

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

أ - أدت ثورة الاتصالات والمعلومات إلى تغييرات أساسية في طبيعة العمل في القطاع المالي.
 ب - الاستخدام السريع للهواتف الذكية والإنترنت، وكميات كبيرة من البيانات والمعلومات.

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

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

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

• أهداف التكنولوجيا المالية:

تسعى التكنولوجيا المالية إلى تحقيق جملة من الأهداف: (عبد رضى وآخرون، 2020)

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

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

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

ث - الانتشار الجغرافي: تتميز المنتجات وخدمات التكنولوجيا المالية بوجودها في كل

مكان دون أن تكون محصورة في نطاق إقليمي واحد؛ ما يساهم في التوسع الجغرافي السريع نتيجة لعدم قدرتها على خدمة العملاء بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

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

● أبعاد التكنولوجيا المالية:

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

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

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

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

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

● واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا:

أظهرت دراسات وتقارير دولية حول واقع التكنولوجيا المالية في ليبيا أن البلاد بدأت في اعتماد هذه التكنولوجيا منذ عام 2014، وفقًا لتقرير (المصرف الدولي، 2020) لا تزال نسبة الليبيين الذين يستخدمون هواتفهم المحمولة للوصول إلى حساباتهم المصرفية منخفضة نسبيًا، ففي عام 2017 لم تتجاوز نسبة المستخدمين 8٪، وهي أقل من المتوسط الإقليمي الذي يبلغ 12٪؛ ويعود ذلك إلى بطء إصدار التراخيص من قبل مصرف ليبيا المركزي للمصارف التجارية وشركات الاتصالات التي تقدم خدمات التكنولوجيا المالية،

كما أشار التقرير إلى غياب قانون خاص بالمعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود لائحة تنظيمية تحدد كيفية تبادل المعلومات بين شركات الاتصالات ومصرف ليبيا المركزي، ما يعني أن المصرف المركزي لا يقوم حاليًا بمراقبة التحويلات المالية التي تتم عبر الهواتف المحمولة داخل المصارف، على الرغم من التحديات القائمة إلا إن هناك نموًا ملحوظًا في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات الإلكترونية، فقد ساهمت أزمة السيولة التي بدأت في عام 2014 واستمرت حتى وقت قريب في تعزيز هذا الاتجاه، بالإضافة إلى انتشار جائحة كورونا "كوفيد - 19" في عام 2019؛ ما دفع منظمة الصحة العالمية إلى إعلان حالة الطوارئ والتعامل مع الفيروس كجائحة عالمية تتطلب التباعد الاجتماعي وتجنب المخالطة، مع الالتزام بالعديد من الإرشادات الصحية للحد من انتشار المرض.

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

● الأطار النظري رضا العملاء

● مفهوم رضا العملاء:

هو مقياس يستخدم لتقييم درجة الرضا والإشباع العام الذي يشعر به العملاء تجاه المنتجات والخدمات التي قُدمت لهم من قبل شركة أو مؤسسة، يعبر رضا العملاء عن قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل يفوق ما هو متوقع؛ مما يؤدي إلى توثيق علاقات طويلة لأمد وزيادة الولاء. (Tahtamouni,2023)

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

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

إن للرضا ثلاثة مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي: (الباهي،2016، ص47)

الخدمة المدركة < التوقعات → العميل غير راضٍ.

الخدمة المدركة = التوقعات → العميل راضٍ.

الخدمة المدركة > التوقعات → العميل راضٍ جدًا.

● أهمية رضا العميل:

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

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

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

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

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

● خصائص رضا العميل:

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

أ - الرضا الذاتي:

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

ب - الرضا النسبي:

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

ت - الرضا المتطور:

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

● أبعاد رضا العملاء في المصارف التجارية:

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

أ - بُعد تنفيذ سير المعاملات:

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

ب - بُعد تحسين أداء العاملين:

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

ت - بُعد تقديم الخدمات:

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

■ الإطار الميداني للدراسة**● تحليل البيانات الميدانية للدراسة:**

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

● وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

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

● عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب النوع:

الوصف العينة المشاركة في الدراسة بناءً على النوع، حيث استُخدمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): وصف عينة الدراسة حسب النوع

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

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

● عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب العمر:

وصف أعمار المشاركين في عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): وصف عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر	ت
16.5	38	أقل من 30	1

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

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

● عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الدخل:

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

الجدول رقم (3): وصف عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	العدد	الدخل	ت
10.8	25	أقل من 900	1
26.0	60	من 900 إلى 1500	2

النسبة المئوية	العدد	الدخل	ت
35.1	81	من 1500 إلى 2000	3
28.1	65	أكثر من 2000	4
100	231	المجموع	

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

● عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة:

الوصف عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث استُخدمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): وصف عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	العدد	الوظيفة	ت
2.2	5	لا أعمل	1
10.8	25	طالب	2
72.7	168	موظف	3

النسبة المئوية	العدد	الوظيفة	ت
9.1	21	متقاعد	4
5.2	12	أعمال حرة	5
100	231	المجموع	

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

· عرض نتائج وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث استُخدمت النسب المئوية والتكرارات. وتظهر النتائج في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5): وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي	ت
10.4	24	بدون مؤهل	1

17.3	40	ثانوي أو دبلوم متوسط	2
60.6	140	جامعي	3
11.7	27	فوق الجامعي	4
100	231	المجموع	

• المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

• عرض نتائج الوصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف:

الوصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف، حيث أُستخدِمت النسب المئوية والتكرارات، وتظهر النتائج في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): وصف عينة الدراسة حسب اسم المصرف

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

• المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

• عرض نتائج تحليل البيانات الميدانية المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء قيد الدراسة:

احتُسبت المتوسطات الحسابية بهدف التأكد من تمحور الإجابات حول القيمة المتوسطة لتحديد مستوى درجة رضا العملاء، كما استُخدم الانحراف المعياري لقياس مدى تباين آراء أفراد العينة عن القيمة المتوسطة لمحور رضا العملاء؛ وذلك لتحقيق الهدف المرجو من تحليل آرائهم والتعرف على مستوى رضاهم عن المصارف قيد الدراسة، وقد وُضحت النتائج في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7): استجابة المشاركين في عينة الدراسة المتعلقة بمستوى درجة رضا العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة مستوى رضا
1	أشعر أن وسائل التكنولوجيا المالية التي يقدمها المصرف تساعدني في الوصول احتياجاتي.	4.26	9010.	85.2 %	5	مرتفعة
2	تسهل المواقع الإلكترونية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية.	4.37	8440.	87.4 %	2	مرتفعة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة مستوى رضا
3	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.	4.30	1,009	٪ 86	4	مرتفعة
4	يوفر لي الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات واضحة وشرحاً وافياً عن كيفية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية.	3.89	1,123	٪ 77.8	8	مرتفعة
5	يملك المصرف القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم كل الوسائل التكنولوجية المالية الحديثة التي احتاجها.	4.34	9500.	٪ 86.8	3	مرتفعة
6	لدى انطباع جيد عن صدق المعلومات المقدمة من مسؤولي خدمة العملاء عبر الوسائط الإلكترونية.	4.19	1,001	٪ 83.8	6	مرتفعة
7	سأوصي الأصدقاء والأقارب باستخدام الوسائل التكنولوجية المالية الحديثة.	3.87	1,138	٪ 77.4	9	مرتفعة
8	أشعر أن كل الوسائل التكنولوجية المالية المقدمة كانت مرضية.	4.55	8160.	٪ 91	1	مرتفعة
9	سأستخدم الوسائل التكنولوجية المالية والمتطورة من المصرف بشكل منتظم.	4.03	9730.	٪ 80.6	7	مرتفعة
10	يسعى المصرف الى إقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجية المقدمة.	3.77	1,148	٪ 75.4	10	مرتفعة
	المستوى العام رضا العملاء	4.19	0.458	٪ 83.8		مرتفع

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لعبارات الرضا تراوحت بين (3.77 - 4.55)، مع انحرافات معيارية تتراوح بين (0.816 - 1.148)، وقد سُجِّل أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم (8)، التي تنص على أن "كل الوسائل التكنولوجية المالية المقدمة كانت مُرضية"، حيث بلغ متوسطها (4.55) بانحراف معياري (0.816) ووزن نسبي (91%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2)، التي تشير إلى أن "تسهل المواقع الإلكترونية استخدام وسائل التكنولوجيا المالية"، حيث بلغ متوسطها (4.37) بانحراف معياري (0.844) ووزن نسبي (87.4%)، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (10)، التي تنص على أن "المصرف يسعى إقامة علاقات طيبة مع العملاء عبر الوسائل التكنولوجية المقدمة"، حيث بلغ (3.77) بانحراف معياري (1.148) ووزن نسبي (75%)، بشكل عام كان المتوسط الحسابي العام مرتفعاً، حيث بلغ لدى عملاء مصرف الوحدة (4.10) بانحراف معياري (0.453) ووزن نسبي (82%)، بينما بلغ لدى عملاء مصرف الجمهورية (4.29) بانحراف معياري (0.453) ووزن نسبي (85.8%)، كما هو موضح في الجدول رقم (3 - 14)، وهذا يشير إلى أن مستوى العام لرضا العملاء عن المصارف قيد الدراسة بلغ (4.19) وانحراف معياري بلغ (0.458)؛ ما يُشير إلى متوسطٍ مرتفعٍ من وجهة نظر أفراد العينة.

تشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق واسع بين نتائج دراسة والدراسات السابقة؛ ما يعزز مصداقية النتائج ويوضح أن التكنولوجيا المالية تمثل عاملاً حاسماً في رفع مستوى رضا العملاء في السياقات المصرفية المختلفة، حيث اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (Elaree & AlHare, 2024) ودراسة بلايلي وآخرون (2023) ودراسة بن حجي وطه (2022)، في المقابل خالفت بعض الدراسات نتائج دراسة فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء، حيث أظهرت أن الرضا كان منخفضاً أو دون المستوى المطلوب، حيث أشارت دراسة بودرجة (2023) إلى أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في وكالة الطارف كانت إيجابية ولكن ضعيفة (31.8%)؛ ما يدل على أن رضا العملاء لم يكن

بالمستوى المطلوب رغم توفر الخدمات الإلكترونية، كما أوضحت دراسة المعيوف وبوذهب (2021) أن رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في المصارف الليبية لم يكن كافياً لتشكيل علاقة وساطة من خلال الثقة؛ وهو ما يعكس وجود قصور في بناء العلاقة مع العملاء رغم استخدام القنوات الرقمية.

الجدول رقم (8): اختبار t لعينتين مستقلتين من عملاء المصارف قيد الدراسة

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

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

■ عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات:

● اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Distribution Test):

يُستخدم التوزيع الطبيعي لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع هذا التوزيع، وهو شرط

أساسي في بعض الاختبارات الإحصائية العملية؛ نظراً لأن حجم العينة يتجاوز 100 مفردة (Sekaran&Bougie,2016)

طُبِّق اختبار كولموجوروف - سميرنوف (Kolmogorov - Smirnov Test) لاختبار اعتدالية التوزيع وهو الاختيار الأفضل لعدد العينة هذه حسب ما أشار إليه (Razali&Wah,2011). وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة للتحقق من الفرضيات، وفقاً لقاعدة القرار تُعتبر البيانات طبيعية التوزيع إذا كانت قيمة Sig أكبر من 0.05، بناءً على ذلك اعتمدت الفرضيات التالية:

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

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

كما استخدم اختبار الالتواء (Skewness Test) لتحديد مدى توافق البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تُعدّ البيانات طبيعية إذا كانت قيمة الالتواء بين $1.96 \pm$ عند مستوى ثقة 0.95، يُوضح الجدول التالي مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، من خلال تحليل المتغير المستقل (التكنولوجيا المالية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما هو موضح في الجدول رقم (9).

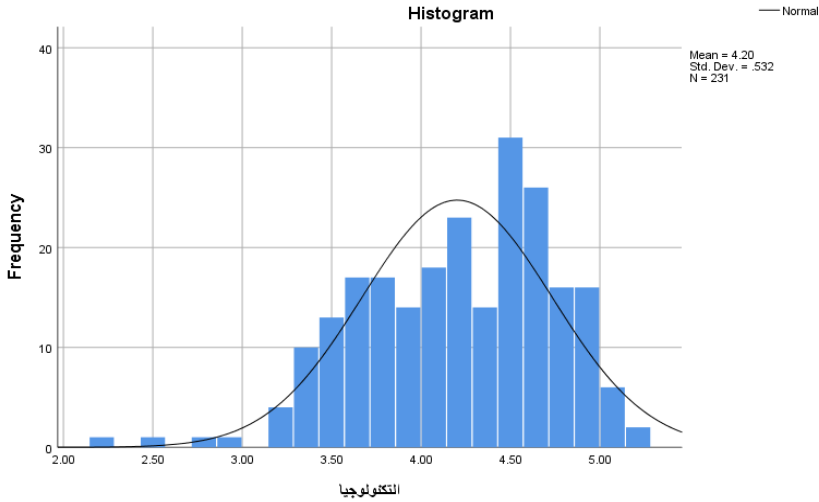
الجدول رقم (9): اختبار (One - Sample Kolmogorov - Smirnov)

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

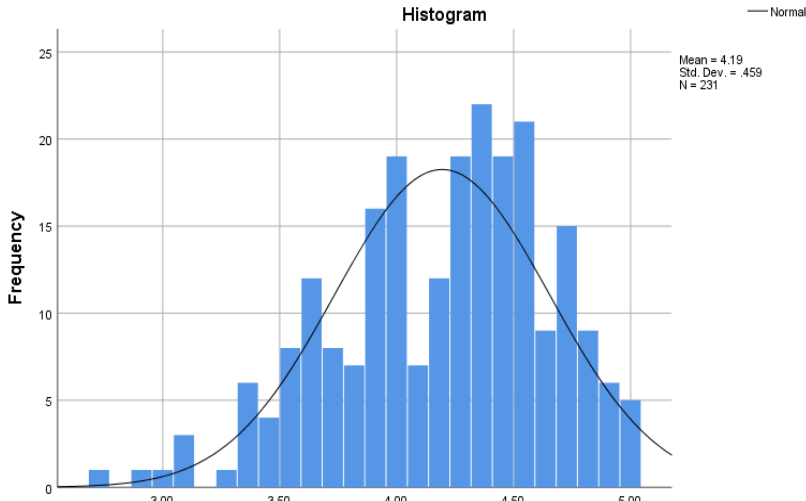
● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يُوضح الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لكل من المتغير التابع والمستقل؛ ما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة كولموجوروف سميرنوف للمتغير "التكنولوجيا المالية" (1.387)، في حين بلغت قيمته للمتغير "رضا العملاء" (1.660)؛ لذلك نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية

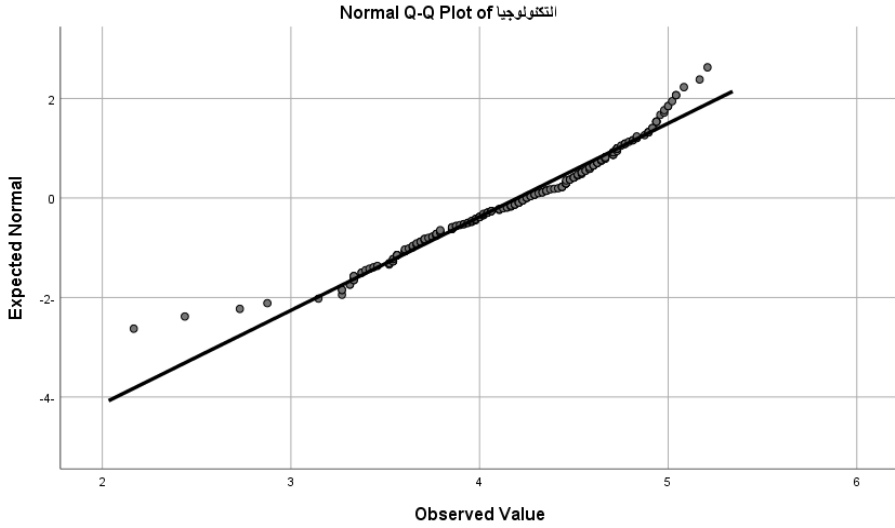
البديلة، الشكل رقم (3-1) يوضح أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً؛ ما يعني أن استخدام الاختبارات البارامترية هي الأنسب في اختبار الفرضيات.



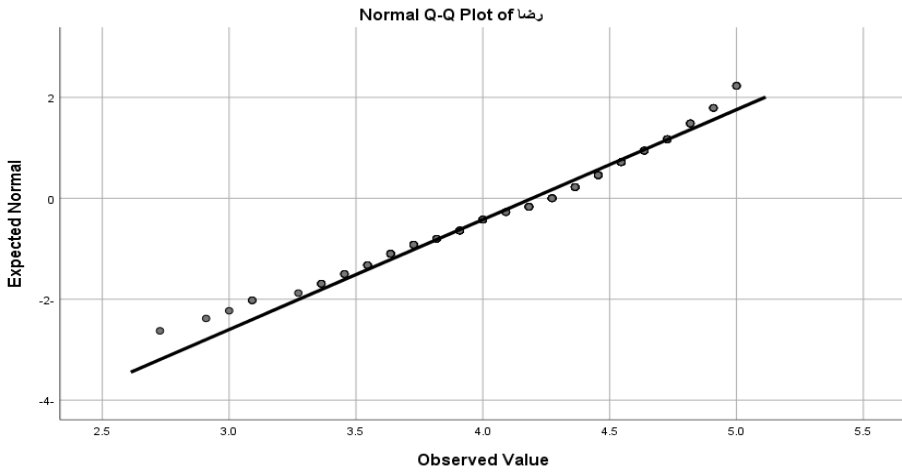
الشكل رقم (1): منحني التوزيع الطبيعي لتغير المستقل (التكنولوجيا)



الشكل رقم (2): منحني التوزيع الطبيعي لتغير التابع (رضا العملاء)



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



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

● اختبار معامل تضخم التباين (VIF) التعدد الخطي (Collinearity)

يُستخدم معامل تضخم التباين (VIF) للكشف عن عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد التكنولوجيا المالية، حيث يجب ألا تكون هذه العلاقة قوية لدرجة تؤدي

إلى تأثير أحد المتغيرات على قيم المتغير الآخر (رضا العملاء) بنفس الدرجة، ويهدف ذلك إلى التحقق من دقة التنبؤ وتحليل الانحدار، لضمان أن هذه المتغيرات تمتلك قدرة تنبؤية عالية لقيم رضا العملاء كمتغير تابع.

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

الجدول رقم (10): اختبار الارتباط الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة قيد الدراسة

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

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

■ عرض نتائج اختبار الفرضيات:

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

● نتائج الفرضية الرئيسة:

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما موضح في الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسة

المتغير التابع: رضا العملاء					المتغير المستقل: التكنولوجيا المالية				
Sig F	القيمة المحسوبة F	Sig T	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط 2R	Beta	Std. Error الخطأ المعياري	معامل الانحدار B
0.000	217.299	0.000	14.741	0.485	0.487	0.698a	6980.	0.410	6020.
تُقبل الفرضية البديلة								القرار	

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.698^a)، ما يُشير إلى علاقة قوية بين المتغيرين (عبد الفتاح، 2020)،

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

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

- نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية لأولى التي تنص على أنه «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المرونة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة»، استخدم تحليل الانحدار الخطي. لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (12): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

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

المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض فرضية العدم.

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

- نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار فرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد سهولة الوصول على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة»، استُخدم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع: رضا العملاء					المتغير المستقل: سهولة الوصول				
Sig F	القيمة المحسوبة F	Sig T	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط 2R	Beta	Std. Error الخطأ المعياري	معامل الانحدار B
0.000	82.139	0000.	8.956	2560.	2590.	509 ^a 0.	509 ^a 0.	0330.	0.296
تُقبل الفرضية البديلة									القرار

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية لُبعد "سهولة الوصول" على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.509^a)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.259)، ما يدل على أن سهولة الوصول تُفسر (25.9%) من التغير الحاصل

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

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

- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد السرعة على رضا العملاء في مصرفي الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استخدم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (14).

الجدول رقم: (14) نتائج معامل الانحدار للاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع: رضا العملاء	المتغير المستقل: السرعة
-----------------------------	-------------------------

Sig F	القيمة المحسوبة F	Sig T	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط R^2	Beta	Std. Error الخطأ المعياري	معامل الانحدار B
0.000	92.357	0.000	9.610	0.284	0.287	0.536 ^a	0.536 ^a	0.024	2300.
تقبل الفرضية البديلة									القرار

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

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

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة البنا وآخرون (2024)، عبد القادر وآخرون (2024)، التي أكدت أن السرعة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل بُعداً أساسياً في تقييم رضا العملاء؛ وهو ما

يعكس أهمية السرعة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سياسات البيانات المالية على رضا العملاء في مصر في الوحدة والجمهورية بمدينة درنة"، استُخدم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (15)

الجدول رقم (15 - 5): نتائج معامل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع: رضا العملاء						المتغير المستقل: سياسة البيانات			
Sig F	القيمة المحسوبة F	Sig T	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط 2R	Beta	Std. Error الخطأ المعياري	معامل الانحدار B
0.000	22.659	0000.	4.760	0860.	0900.	0.300	3000.	0.049	2350.
تُقبل الفرضية البديلة								القرار	

● المصدر: إعداد الباحثة، استناداً إلى التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد سياسة البيانات على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.300)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد (0.090)، ما يدل على أن سياسة البيانات تفسر (9.0%) من التغير الحاصل في رضا العملاء، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0.086)، وكان الفرق بينه وبين معامل التحديد حوالي (0.01)، وهي قيمة صغيرة، ما يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع رضا العملاء، كما يوضح الجدول معنوية النموذج، حيث بلغت القيمة (F) المحسوبة (22.659) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يؤكد

وجود تأثير معنوي لسياسة البيانات على رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما بالنسبة لمعاملات الانحدار، فتشير النتائج إلى أن قيمة (B) معامل الانحدار (0.235)، ما يعني أن زيادة سياسة البيانات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بنسبة (23.5%)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.760) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، ما يعزز وجود تأثير معنوي لسياسة البيانات على رضا العملاء، بناءً على هذه النتائج تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض الفرضية العدم.

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود أثر واضح لُبعد سياسة البيانات المالية على رضا العملاء، وهو ما يتماشى مع ما أكدته دراسات سابقة عبد القادر وآخرون (2024)، ودراسة (Wang & Chen, 2023)، دراسة بن زرقة وبن صلعة (2023) ودراسة (Mainardes et al., 2022) والتي شددت على أهمية الشفافية وسهولة الفهم في السياسات المالية لتعزيز الرضا، وإن تعقيد أو غموض هذه السياسات قد يُضعف العلاقة بين العملاء والمؤسسات المالية، وتعتبر الدراسة من أولى الدراسات التي درست السياسات المالية من الناحية الإجرائية دون قياسات رقمية في قياس سلوك العملاء في قطاع المصارف.

■ نتائج الدراسة:

● النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للمشاركين

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (65.4%)، مقابل (34.6%) من الذكور. كما تبين أن النسبة الأكبر من المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية فوق 40 سنة بنسبة (46.8%)، تليها الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (36.8%)، أما من حيث الدخل، فقد اتضح أن معظم المشاركين تقع دخولهم في الفئة من 1500 إلى 2000 دينار بنسبة (35.1%)، يليهم من تزيد دخولهم عن 2000 دينار بنسبة (28.1%)، وأظهرت النتائج كذلك أن الغالبية من الموظفين بنسبة (72.7%)، يليهم

الطلاب بنسبة (10.8 %). كما تبين أن أغلب أفراد العينة حاصلون على درجة جامعية أو ما يعادلها بنسبة (60.6 %). وفيما يتعلق بالمصرف الذي يتعاملون معه، فقد تبين أن معظم المشاركين يتعاملون مع مصرف الجمهورية بنسبة (52.8 %)، مقابل (47.2 %) يتعاملون مع مصرف الوحدة.

● النتائج المتعلقة بمستوى رضا العملاء عن المصارف التجارية العاملة في ليبيا
(مصرف الوحدة ومصرف الجمهورية بمدينة درنة)

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.77 - 4.55). كما تبين أن مصرف الجمهورية جاء في المرتبة الأولى من حيث درجة الرضا بمتوسط حسابي بلغ (4.29)، في حين جاء مصرف الوحدة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.10). ويُعزى هذا التفوق إلى:

كفاءة القنوات الرقمية وسرعة استجابة تطبيقات مصرف الجمهورية وتوفير السيولة الإلكترونية بشكل أكبر. الانتشار الجغرافي والمرونة وقدرة أنظمة مصرف الجمهورية التقنية على استيعاب ضغط العمليات في مدينة درنة مقارنة بمصرف الوحدة.

● النتائج المتعلقة بأثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في المصارف التجارية بمدينة درنة

- الأثر الإحصائي: ثبوت وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (5 %) لأبعاد التكنولوجيا المالية (المرونة، السرعة، سهولة الوصول، سياسة البيانات) على رضا العملاء.

- البديل الاستراتيجي: أثبتت النتائج أن التكنولوجيا المالية شكلت الخيار الاستراتيجي الوحيد لضمان استمرارية الخدمات والوصول للسيولة عقب «إعصار دانيال».

- المرونة التنظيمية: ارتفاع رضا العملاء رغم تضرر البنية التحتية والفروع المادية،

مما يؤكد تفوق الخدمات الرقمية (خاصة في مصرف الجمهورية) كبديل فعال للوسائل التقليدية في أوقات الكوارث.

■ توصيات الدراسة المقترحة

● التوصيات العامة للمصرفين:

توصي الدراسة بضرورة تعزيز عناصر القوة التي تسهم في رفع رضا العملاء، مثل جودة الخدمات وسرعة الإجراءات وحسن التعامل، مع الاستمرار في تطوير الخدمات المصرفية وفقاً لأفضل الممارسات العالمية. كما يُوصي بتفعيل نظام فعال لملاحظات العملاء يتيح استلام المقترحات والشكاوى والاستجابة لها بسرعة، إلى جانب تنظيم برامج تدريبية دورية للعاملين لرفع كفاءتهم وتحسين مهاراتهم في التعامل مع العملاء.

● توصيات خاصة بمصرف الجمهورية:

يُوصي المصرف بالحفاظ على تميزه في مستوى رضا العملاء من خلال المراقبة المستمرة لجودة الخدمات، وتحليل أسباب تفوقه لتكون نموذجاً يُحتذى في باقي الفروع، مع تعزيز ولاء العملاء عبر برامج تحفيزية وعروض ترويجية.

■ توصيات خاصة بمصرف الوحدة:

تتمثل أبرز التوصيات في سد الفجوة مع المصرف الأول عبر تحليل الفروق الجوهرية وتحديد مجالات التحسين، ومعالجة نقاط الضعف المرتبطة بسرعة الخدمة وجودة التعامل، فضلاً عن تعزيز الصورة التنافسية للمصرف من خلال حملات توعوية تبرز نقاط قوته.

■ توصيات لتعزيز التنافسية بين المصرفين:

توصي الدراسة بالتركيز على الابتكار في تقديم الخدمات الرقمية والذكى لتحسين تجربة العملاء وتبسيط الإجراءات، مع الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء

الاصطناعي وتحليل البيانات لتعزيز الكفاءة التشغيلية. كما يُقترح إنشاء وحدات متخصصة للبحث والتطوير المصرفي، وتكييف التجارب الدولية في التكنولوجيا المالية بما يتناسب مع البيئة الليبية، إلى جانب تطوير التشريعات التي تنظم هذا القطاع وتحمي أمنه السيبراني.

■ التوصيات الموجهة للدراسات المستقبلية:

تدعو الدراسة إلى إجراء بحوث دورية لقياس رضا العملاء وتحليل تأثير المتغيرات الاقتصادية والمنافسة في هذا المجال، إلى جانب دراسة توقعات العملاء المستقبلية وتوجهاتهم. كما يُوصى بإجراء دراسات متعمقة حول أثر الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق المصرفي.

■ قائمة المراجع:

● أولاً: المراجع العربية:

- البنا، أسعد عبد الحميد، طلعت؛ غنيم، أحمد محمد السيد؛ إبراهيم، ميان مجدي محمد. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 48(3)، 80 - 109. البنك الدولي. (2020). مراجعة القطاع المالي في ليبيا. متوفرة على الرابط: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/4907616004448182330280022020/original/LibyaFinancialSectorReviewArabicFinal.pdf>
- الباهي، صلاح الدين. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصرف الإسلامي الاردني، الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- لطرش، فريد؛ عقون، زبير. (2023). تأثير جودة خدمات سونلغاز على رضا العملاء (أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله).
- بن زرقة إكرام؛ صلعة، عائشة. (2023). أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية- حروفنا سنة 2019، المجلة التجارية الإلكترونية، ص 13، العدد 1، 389، 407. مجلة أفاق العلمية، مجلد

11(3).

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

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

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

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

• منصور، شيماء. (2020). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي: دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير. متوفرة على الرابط:

- [http://archives.univ - biskra.dz/bitstream/1234567891/17124// %D8 %B4 %D9 %8A %D9 %85 %D8 %A7 %D8 %A1_ %D9 %85 %D9 %86 %D8 %B5 %D9 %88 %D8 %B1 %20 %D9 %8A.pdf](http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/1234567891/17124//%D8%B4%D9%8A%D9%85%D8%A7%D8%A1_%D9%85%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B1%20%D9%8A.pdf)

• ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AlHares, A., & Elareer, R. (2024). Financial technology and consumer financial satisfaction. *Journal of Governance and Regulation*, 13(1).
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Chen, F., Du, X., & Wang, W. (2023). Can fintech applied to payments improve

consumer financial satisfaction? Evidence from the USA. *Mathematics*, 11(2), 363.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw - Hill/ Irwin.
- Mainardes, E. W., Costa, P. M. F., & Nossa, S. N. (2023). Customers' satisfaction with fintech services: Evidence from Brazil. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 378–395. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00156-x>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e - customer satisfaction, and loyalty: The modified e - SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro - Wilk, Kolmogorov - Smirnov, Lilliefors, and Anderson - Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill - building approach* (7th ed.). Wiley & Sons .
- Tahtamouni, A. (2023). E - banking services and the satisfaction of customers in Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(6), 1037–1054.