

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1

Faculté des Sciences Économiques,

Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية التخصص: تسويق بنكي

العنوان:

أثر التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة دراسة عينة من زبائن الوكالات البنكية لولاية سطيف

المشرف:
د. بن سالم فاروق

إعداد الطالبة:
معين ذكرى

لجنة المناقشة:			
اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ. د. لرقط فريدة	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
د. بن سالم فاروق	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
أ.د. جدي شوقي	أستاذ	جامعة تبسة	ممتحنا
د. شنافة جهرة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	ممتحنا
د. زديوي عبد الرحيم	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	ممتحنا
أ.د. دوحة سلمى	أستاذ	جامعة باتنة 1	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

"قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

سورة البقرة آية (32)

نَشْكُرُكَ تَقْدِيرًا

نشكر الله العلي العظيم الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين، صاحب الفضل والمنة، وأنزل في محكم تنزيله:

"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف (76)

وامتثالا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من سأل بالله فأعطوه، ومن استعاذ بالله فأعيذوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه"

يسرني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير الى كان ساهم في تيسير العمل على هذا العمل المتواضع، وأخص بالذكر أستاذي الفاضل "بن سالم فاروق"

على كل ما تفضل به علي من نصح وارشاد قيم، وجل جهوده الطيبة في توجيه وتقويم هذا العمل.

لله جزيل الشكر والتقدير لهدتك الكريم.

كما أتوجه بالامتنان العميق والشكر الجزيل للسيد "يحي شريف رؤوف" مدير بنك السلام والسيد "حمادو محمد أمين" مدير بنك ترسيت، على وقتهم الثمين اللذان خصصاه لتقديم المساعدة وجل المعلومات القيمة التي ساهمت في اثناء هذ البحث.

لهم عظيم الامتنان والتقدير

كما أتقدم بالشكر الخالص الى أعضاء لجنة المناقشة الكرام لقبولهم تقييم ومناقشة هذا البحث. وأخيرا أتوجه بالشكر لكل من مد يد العون من قريب أو من بعيد سواء بكلمة طيبة أو دعوة صالحة.

إِهْدَاء

الى معنى الحب والحنان... القلب الذي لا يمل العطاء

الى التي كان دعائها سر نجاحي... ملاكي وملهمتي

أمي الغالية حفظها الله ورعاها

الى سندي في الحياة... من كابد وتعب وشقي في سبيل راحتي وسعادتي

من قام بحصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم والنجاح

الي القلب الكبير الذي وهب لي حياته

أبي الغالي حفظه الله ورعاه

الى من شاركنا معي الحياة يحلوها ومرها، عوني وسندي

من دونهما ليس للطريق طعم ولا للإنجاز فرحة

أخوي العزيزين "سامي" و"مهدي" حفظكما الله ورعاكما

الى اخواتي بالقلب والروح صديقاتي وزميلاتي... الى من سرنا سويا ونحن نشق طريق النجاح ونتغلب على

مطبات الحياة.

شكرا لوجدكن في حياتي.

لكم جميعا، كل الشكر والحب...

فكري

فهرس البداول:

الرقم	عنوان البداول	الصفحة
01	تعريف التكنولوجيا المالية	13
02	تعريف التكنولوجيا المالية حسب المجال	18
03	أبعاد التكنولوجيا المالية	28
04	مقارنة بين النظريات	41
05	خدمات التكنولوجيا المالية	43
06	تعريف القيمة المدركة	59
07	القيمة المدركة بين الزبون والشركات	71
08	أبعاد القيمة المدركة	74
09	عينة الوكالات البنكية	126
10	ترقيم سلم ليكارت	129
11	مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة	130
12	الصدق البنائي لأداة الدراسة	132
13	الاتساق الداخلي لبعء الأداء المتوقع	133
14	الاتساق الداخلي لبعء الجهد المتوقع	134
15	الاتساق الداخلي لبعء التأثير الاجتماعي	134
16	الاتساق الداخلي لبعء المخاطر المدركة	135
17	الاتساق الداخلي لبعء الثقة المدركة	135
18	الاتساق الداخلي لبعء القيمة الوظيفية	136
19	الاتساق الداخلي لبعء القيمة العاطفية	136
20	الاتساق الداخلي لبعء القيمة الاجتماعية	136
21	الاتساق الداخلي لبعء القيمة المالية	137
22	معامل الثبات الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	138
23	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	140

141	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	24
142	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	25
143	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	26
144	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	27
146	توزيع الأفراد حسب خدمات التكنولوجيا المالية	28
147	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الأداء المتوقع	29
148	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الجهد المتوقع	30
150	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد التأثير الاجتماعي	31
151	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد المخاطر المتوقعة	32
152	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الثقة المدركة	33
153	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة الوظيفية	34
154	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة العاطفية	35
155	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة الاجتماعية	36
156	المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة المالية	37
158	نتائج التوزيع الطبيعي	38
159	مصفوفة الارتباط بين أبعاد التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة للزبون	39
160	معامل الارتباط	40
160	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي	41
161	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	42
170	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	43
175	نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير الجنس	44
177	نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير العمر	45
178	نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير المستوى التعليمي	46
179	نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير المهنة	47

180	نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير مدة العلاقة مع البنك	48
181	النتائج الاجمالية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	49

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	نموذج الدراسة	01
73	مستويات قيمة الزبون	02
93	نموذج تايلور للقيمة المدركة	03
93	نموذج زيثمل لمكونات القيمة المدركة	04
95	نموذج التسلسل الهرمي (التدريجي) لقيمة الزبون	05
98	تصور تراكمي لقيمة الزبون	06
101	معادلة القيمة المدركة	07
140	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
142	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	09
143	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
144	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	11
145	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	12
146	توزيع أفراد العينة حسب خدمات التكنولوجيا المالية	13
162	مخطط الاحتمالات التراكمية Normal P-P Plot	14

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
208	الاستبيان باللغة العربية	01
212	الاستبيان باللغة الفرنسية	
216	قائمة الأساتذة المحكمين	02
217	مخرجات برنامج الـ SPSS	03

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
	فهرس المحتويات
	الفصل الأول: المقدمة العامة
01	تمهيد
02	1. مشكلة الدراسة وأسئلتها
03	2. فرضيات الدراسة
06	3. الأهداف
06	4. الأهمية
07	5. حدود الدراسة
09	6. نموذج الدراسة
11	7. صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

12	تمهيد
13	1. الاطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية
13	1.1. تعريف التكنولوجيا المالية
20	2.1. التطور التاريخي للتكنولوجيا المالية وأسباب نموها وانتشارها
20	1.2.1. التطور التاريخي للتكنولوجيا المالية
22	2.2.1. أسباب ظهور وانتشار التكنولوجيا المالية
24	1. أهمية التكنولوجيا المالية خصائصها وأهدافها
28	2. أساسيات التكنولوجيا المالية
28	1.2. أبعاد التكنولوجيا المالية
37	2.2. نظريات التكنولوجيا المالية
43	3. خدمات التكنولوجيا المالية بين الابتكار والتحديات
43	1.3. خدمات التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المالية
43	1.1.3. خدمات التكنولوجيا المالية وتصنيفها
47	2.1.3. تأثير التكنولوجيا المالية على الخدمات البنكية
50	3.2. التكنولوجيا المالية والابتكار
53	3.3. تحديات وفوائد التكنولوجيا المالية
59	1. ماهية القيمة المدركة
59	1.1. تعريف القيمة المدركة
65	1.2. أهمية القيمة المدركة وخصائصها
67	3.1. أنواع القيمة المدركة
70	2. أساسيات القيمة المدركة
70	1.2. مكونات القيمة المدركة وأشكالها
72	2.2. مستويات القيمة المدركة
74	3.2. أبعاد القيمة المدركة
90	3. قياس ونمذجة القيمة المدركة

90	1.3. قياس القيمة المدركة
91	2.3. نمذجة القيمة المدركة من قبل الزبون
الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
104	تمهيد
104	1. الدراسات السابقة حول التكنولوجيا المالية
113	2. الدراسات السابقة حول القيمة المدركة
120	3. الدراسات السابقة حول التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة
122	4. ما يميز الدراسة على الدراسة السابقة
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
123	تمهيد
124	1. منهج الدراسة
124	2. مجتمع الدراسة
124	3. عينة الدراسة
127	4. مصادر جمع البيانات
127	5. أداة الدراسة
130	6. الأساليب الإحصائية المستخدمة
131	7. صدق أداة الدراسة
137	8. ثبات أداة الدراسة
الفصل الخامس: نتائج الدراسة	
139	تمهيد
140	1. وصف متغيرات الدراسة
140	1.1. وصف عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية
147	2.1. تحليل إجابات افراد عينة الدراسة حول المحور المتعلق بالتكنولوجيا المالية

153	3.1. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور المتعلق بالقيمة المدركة
158	2. اختبار فرضيات الدراسة
الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات	
183	تمهيد
184	1. النتائج
185	2. عرض ومناقشة النتائج
200	3. الاقتراحات
203	4. آفاق الدراسة
204	قائمة المراجع
208	قائمة الملاحق

المقدمة العامة

تلخيص:

يعتبر القطاع البنكي عصباً حيويًا للاقتصاد العالمي، أين يلعب دوراً محورياً في تيسير مختلف المعاملات المالية ودفع عجلة النمو الاقتصادي. من خلال ما يقدمه من خدمات تمويلية واستثمارية تدعم الأنشطة التجارية وتحقق الاستقرار المالي. وفي إطار التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، فإن هذا القطاع لم يكن بمنأى عن موجة التغيير التي أحدثتها الرقمنة، أين أسهمت الثورة التكنولوجية في أحداث نقلة نوعية في أساليب العمل المالي، مما أفسح المجال لظهور مفهوم التكنولوجيا المالية كقوة دافعة للابتكار وأداة لتطوير الخدمات البنكية التقليدية.

ساهمت التكنولوجيا المالية في إعادة رسم وصياغة ملامح الصناعة المصرفية، بدءاً من أتمتة العمليات وصولاً لتقديم حلول ذكية ومبتكرة تعتمد على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، سلاسل الكتل وكذا واجهات برمجة التطبيقات. أين مكنت هذه الأدوات البنوك من تحسين كفاءتها التشغيلية، تقليص التكاليف، وتوسيع نطاق وصولها للزبائن. مما كان له تأثير إيجابي من حيث توسيع نطاق الوصول للخدمات والارتقاء في جودتها.

في هذا السياق، تحول اهتمام المؤسسات البنكية من التركيز على الكفاءة الداخلية والإجراءات الإدارية إلى التركيز على الزبون باعتباره محور العملية البنكية وركيزتها الأساسية. كما أصبح رضا الزبون وجودة تجربته الرقمية معيارين أساسيين لقياس نجاح المؤسسات في ظل سوق تتسم بسرعة التغير وارتفاع توقعات المستهلكين. فالمؤسسة البنكية الحديثة تسعى إلى بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة والشفافية والتفاعل الذكي، بما يعزز من ولاء الزبائن ويضمن استمرارهم في التعامل معها.

وفي هذا الإطار، أصبحت القيمة المدركة للزبون مؤشراً رئيسياً لنجاح البنوك، إذ يشكل تبني التكنولوجيا المالية ضرورة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن وترسيخ التنافسية في السوق.

انطلاقاً مما سبق، تهدف هذه الدراسة لاكتشاف دور التكنولوجيا المالية في تحسين القيمة المدركة في القطاع البنكي، لفهم أعمق لهذه العلاقة الحيوية وكذا تحديد الطرق المثلى التي تمكن من استثمار التكنولوجيا المالية بمختلف تطبيقاتها وأبعادها في سبيل تحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء.

1. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التحولات الجذرية الذي يشهده الاقتصاد العالمي، لاسيما في الجانب التكنولوجي، برزت التكنولوجيا المالية كأداة رئيسية لإعادة تشكيل القطاع البنكي، من خلال تحسين العمليات وتقديم خدمات مبتكرة للزبائن تساهم في تلبية احتياجاتهم المتغيرة.

وقد أصبحت تلعب دورا محوريا في تعزيز القيمة المدركة للزبون، من خلال سعيها لتحسين جودة الخدمات البنكية، وتوفير حلول رقمية مبتكرة، وكذا تقليل التكاليف الزمنية والمادية المرتبطة بالتعاملات البنكية.

ومع ذلك، لا يزال هناك سؤال جوهري حول مدى تأثير هذه التكنولوجيا على تجربة الزبون ومدى ادراكه للقيمة المضافة التي تقدمها. ومن هذا المنطلق، تنبثق الإشكالية الرئيسية التالية:

- كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف؟

انطلاقا مما سبق، تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للأداء المتوقع أثر إيجابي على القيمة الوظيفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للأداء المتوقع أثر إيجابي على القيمة العاطفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للأداء المتوقع أثر إيجابي على القيمة الاجتماعية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للأداء المتوقع أثر إيجابي على القيمة المالية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للجهد المتوقع أثر إيجابي على القيمة الوظيفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للجهد المتوقع أثر إيجابي على القيمة العاطفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للجهد المتوقع أثر إيجابي على القيمة الاجتماعية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للجهد المتوقع أثر إيجابي على القيمة المالية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للتأثير الاجتماعي أثر إيجابي على القيمة الوظيفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للتأثير الاجتماعي أثر إيجابي على القيمة العاطفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للتأثير الاجتماعي أثر إيجابي على القيمة الاجتماعية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للتأثير الاجتماعي أثر إيجابي على القيمة المالية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للمخاطر المدركة أثر إيجابي على القيمة الوظيفية للزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟

- هل للمخاطر المدركة أثر إيجابي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للمخاطر المدركة أثر إيجابي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للمخاطر المدركة أثر إيجابي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للثقة المدركة أثر إيجابي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للثقة المدركة أثر إيجابي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للثقة المدركة أثر إيجابي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟
- هل للثقة المدركة أثر إيجابي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف؟

بالإضافة للإشكالية الرئيسية الأولى التي تتعلق بعلاقة التكنولوجيا المالية بتحسين القيمة المدركة للزبون، تظهر الإشكالية الرئيسية الثانية، في الشكل التالي:

- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف خصائصهم الشخصية؟

من خلال ما سبق تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف الجنس؟
- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف العمر؟
- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف المستوى الدراسي؟
- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف المهنة؟
- هل تختلف القيمة المدركة للتكنولوجيا المالية لدى زبائن الوكالات البنكية باختلاف مدة تعاملهم مع البنك؟

2. فرضيات الدراسة:

لغرض اختبار أثر التكنولوجيا المالية كمتغير مستقل على تحسين القيمة المدركة كمتغير تابع، قمنا بصياغة فرضيات الدراسة بالشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى H.1 :

- للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف.
- تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، تتمثل فيما يلي:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

الفرضية الرئيسية الثانية H.2:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب بياناتهم الشخصية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المستوى الدراسي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المهنة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير مدة تعاملهم مع البنك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3.الأمثلة:

تسعى هذه الدراسة للوصول الى جملة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تقديم إطار نظري حول متغيري الدراسة المتمثلان في كل من التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة؛
- تحديد وتحليل تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية على أبعاد القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية؛
- التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني التكنولوجيا المالية، وكذا تحديد أكثر خدماتها استخداما، وذلك بالاعتماد على بيانات عينة الدراسة؛
- تحليل الفروق في تصورات الزبائن للقيمة المدركة بناء على الخصائص الديموغرافية؛
- تقديم جملة من التوصيات للبنوك بهدف تعزيز استخدام التكنولوجيا المالية وتحسين القيمة المدركة من قبل الزبون.

4. الأهمية:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التكنولوجيا المالية وأدواتها للمساهمة في تحسين القيمة المدركة للزبائن الوكالات البنكية مما يساهم في بقائها واستمرارها في ظل التغيرات المستمرة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي:

الأهمية العلمية (الأكاديمية): يمكن تلخيصها فيما يلي:

- اثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتكنولوجيا المالية وتأثيرها على القيمة المدركة للزبائن في القطاع البنكي؛
- دعم الدراسات السابقة، وتوسيع نطاق النماذج النظرية المستخدمة خاصة مقياسي UTAUT و PERVAL، وكذا اختبارها في سياقات جديدة ممثلة في القطاع البنكي الجزائري؛
- اكتشاف العلاقات بين متغيرات الدراسة في نماذج مختلفة، وتقديم نموذج يدمج بينها، مما يساهم في تطوير كلا المجالين البحثيين المالي (التكنولوجيا المالية) والتسويقي (القيمة المدركة).

الأهمية التطبيقية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الوصول لتوصيات تساهم في مساعدة البنوك الجزائرية في تحسين خدماتها الرقمية، وتعزيز القيمة المدركة للزبائن؛
- التعرف على مختلف الآليات التي تساهم في انتشار ثقافة التكنولوجيا المالية وخدماتها، وكيفية اثراء القيمة المدركة للزبون لضمان بناء علاقة مستدامة معه.

5. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية (العلمية): تتمثل الحدود الموضوعية في معرفة "تأثير التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة للزبون المؤسسة البنكية". أين تستند هذه الدراسة الى نموذجين هما: نموذج القيمة المدركة PERVAL الذي طوره (Zeithmal) والذي يعد مرجعا لفهم كيفية تقييم الزبون للخدمة انطلاقا من ادراكه للفوائد مقابل التكاليف المقدمة. الى جانب النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لفهم مختلف العوامل التي تدفع الزبون لتبني التكنولوجيا المالية.

- **الحدود الزمانية:** بدء العمل على هذه الدراسة فور الإعلان عن نتائج مسابقة الدكتوراه لعام 2021-2022، حيث تم تقديم المواضيع مع عملية التسجيلات التي كانت في شهر مارس من عام 2022. انطلق العمل على الجانب النظري في شهر ماي 2022 من خلال جمع المراجع والأدبيات اللازمة. أما الجانب التطبيقي، فقد بدأ في شهر ماي 2024 واستمر حتى شهر افريل لسنة 2025.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في عينة من الوكالات البنكية بولاية سطيف.

منها بنوك خاصة تتمثل في:

بنك نتكسيس (NATIXIS) وهو فرع لبنك فرنسي عالمي، يتواجد في الجزائر ويعمل فيها لمدة سنوات. يقوم على تقديم مجموعة من الحلول المالية والتجارية. كما يركز بشكل خاص على الشركات الكبرى.

بنك سوسيتي جينيرال (SOCIETE GENERALE) من أهم البنوك الفرنسية في الجزائر. حيث ينشط في تقديم مختلف الخدمات البنكية. ويستهدف عامة الأفراد والمؤسسات.

بنك البركة (AL BARAKA) هو بنك إسلامي تابع لمجموعة (Al Baraka Banking Group) التي تأسست بالبحرين. يقوم بتقديم خدمات بنكية تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

بنك السلام (AL SALAM) بنك إسلامي أصله بحريني، يقوم على استهداف مختلف الأفراد والمؤسسات المهتمين بالخدمات المالية الإسلامية المبتكرة.

بنك تراست (TRUST) هو بنك خاص ينتمي لشركة نيست للاستثمار أين يقع مقرها بالأردن، يقوم على تقديم مجموعة من الحلول المالية البنكية لمختلف الأفراد والمؤسسات.

ومنها بنوك عمومية تتمثل في:

البنك الوطني الجزائري (BNA) بنك عمومي، يقوم بتقديم جملة من الخدمات البنكية لمختلف الأفراد والمؤسسات، أين يركز بشكل كبير على القطاع العام خاصة الموظفين والفلاحين.

القرض الشعبي الوطني (CPA) بنك عمومي، يستهدف مختلف الأفراد والمؤسسات المتوسطة والكبيرة، أين يعمل على تقديم جملة من الحلول البنكية. يتميز بسهولة الوصول اليه نظرا لانتشاره الواسع عبر ربوع الوطن.

بنك التنمية المحلية (BDL) بنك عمومي، يعمل على تقديم مختلف الخدمات البنكية التقليدية، ويركز بشكل كبير على تمويل مختلف المشاريع التنموية والاقتصادية خاصة في قطاع البناء والإسكان.

- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في "عينة من زبائن الوكالات البنكية لولاية سطيف".

6. نموذج الدراسة:

عرفت العقود الثلاث الماضية استخدام العديد من الاستراتيجيات والنظريات تهدف لدراسة تبني التكنولوجيا المالية، منها: نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action)، نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)، نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)، وصولاً للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Yan et al., 2023, p. 61275).

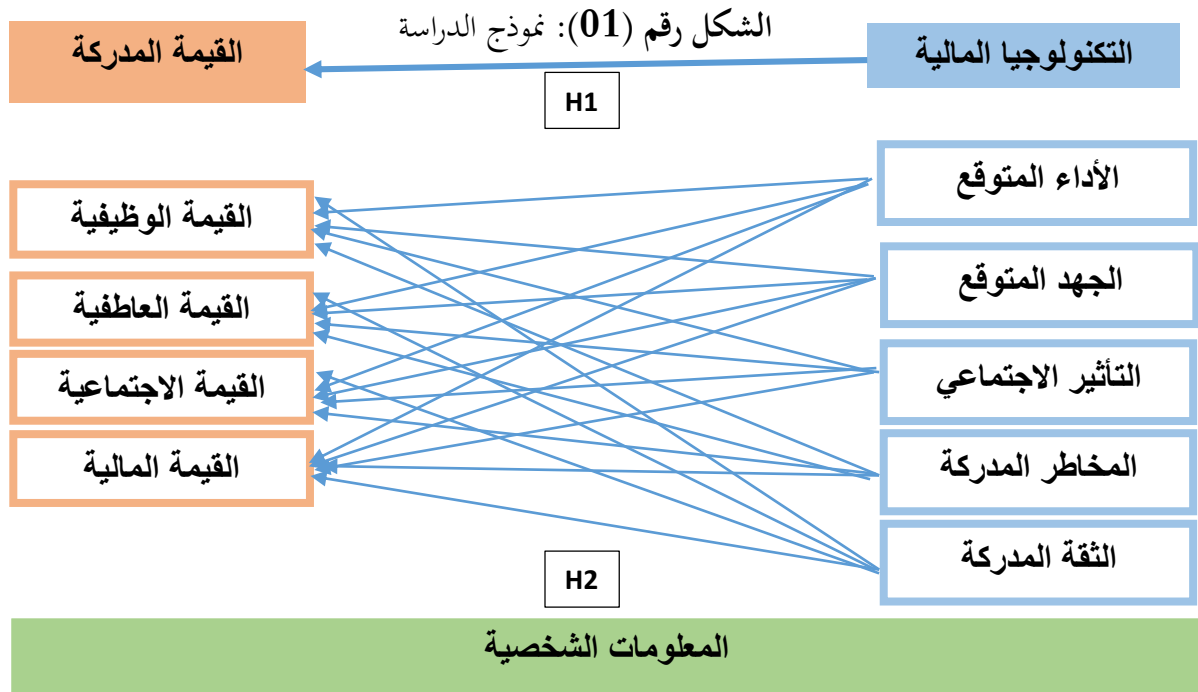
حيث تساهم هذه النظريات والنماذج المختلفة في الفهم الجيد لقبول التكنولوجيا المالية، ولكنها تغفل عن تأثير العوامل الاجتماعية ودورها في تبنيها، وكذا مساهمة الأفراد والمستخدمين في ذلك.

لذلك أصبحت الدراسات الحديثة تركز على أثر السلوكيات على تبني التكنولوجيا المالية، مثل الدراسة التي اعتمدنا عليها في بناء النموذج (Yan et al., 2023)، حيث تعد من الدراسات القليلة جداً التي قامت بالاعتماد على القيمة المدركة كمتغير في الدراسة نظراً لوجود علاقة بينها وبين أبعاد نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، حيث يمكن تلخيص هذه العلاقة (Yan et al., 2023, p. 61276-61278):

- العلاقة بين الأداء المتوقع والقيمة المدركة: الأداء المتوقع يعكس القيمة التي يحصل عليها المستخدم من خدمات التكنولوجيا المالية، وهو يؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة ويساعد المستخدمين على تحسين أدائهم.
- العلاقة بين الجهد المتوقع والقيمة المدركة: يشير إلى الجهد المبذول لاستخدام التكنولوجيا المالية، وهو مرتبط بدرجة كبيرة بالتكاليف التي يتحملها المستخدم، حيث أنه يساهم بتقليل الفوائد المتوقعة في ظل ارتفاع الجهد المطلوب.

- العلاقة بين القيمة المدركة والتأثير الاجتماعي: توصيات الأصدقاء والعائلة تعزز القيمة المدركة من خلال الشعور بالقبول الاجتماعي، حيث يساهم التأثير الاجتماعي الإيجابي في زيادة القيمة المدركة والعكس صحيح.
- العلاقة بين المخاطر المدركة والقيمة المدركة: تتعلق المخاطر المدركة بالخسائر المحتملة عند الاستخدام (مثل المخاطر التشغيلية، والأمنية والخصوصية). حيث تؤثر سلباً على القيمة المدركة من خلال تقليل نية المستخدمين في تبني هذه الخدمات.
- العلاقة بين القيمة المدركة والثقة المدركة: تلعب دوراً حيوياً في تعزيز القيمة المدركة، فكلما زادت الثقة زادت القيمة المدركة واستعداد مقدمي المستخدمين لاستخدام الخدمة.

بعد التأكد من علاقة أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology -UTAUT) مع القيمة المدركة، تم استخدام أبعادها في بناء نموذج الدراسة وكذا عباراتها في بناء الاستبيان لاحقاً، وذلك من خلال دمجها مع مقياس PERVAL الذي تم تقديمه من قبل كل من سواني وسوتار لسنة 2001 (Karaboğa et al., 2017, p. 14). في نموذج يظهر التكنولوجيا المالية بأبعادها كمتغير مستقل والقيمة المدركة بأبعادها كمتغير تابع.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Yan et al., 2023) و (Karaboğa et al., 2017).

7. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة جملة من التحديات التي أثرت على السير الجيد للبحث، حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- حدائثة الموضوع، حيث يعد دمج التكنولوجيا المالية مع مفهوم القيمة المدركة مجالا حديثا، يتداخل بين تخصصين يتمثلان في التسويق والخدمات المالية. مما نجم عنه نقص في المراجع العلمية التي تجمع بين المتغيرين.
- صعوبة بناء نموذج نظري يجمع بين المتغيرين، حيث تطلب دمج أبعاد التكنولوجيا المالية المستندة الى نموذج UTAUT مع أبعاد القيمة المدركة وفق مقياس PERVAL مجهودا وبخا عميقا في سبيل تصميم نموذج بحثي يراعي العلاقة بين المتغيرات.
- نقص ثقافة التكنولوجيا المالية في الجزائر، هذا ما انعكس سلبا على وعي الزبائن بالخدمات المالية الرقمية، وبالتالي محدودية تفاعلهم مع الاستبيان.
- ضعف تجاوب المستجوبين، وصعوبة اقناع زبائن الوكالات البنكية للمشاركة في الاستبيان.
- محدودية الدعم الأكاديمي والميداني، من حيث قلة الدراسات السابقة التي تجمع المتغيرين في البيئة الجزائرية، وهو سبب في تبني الدراسات الأجنبية التي قد لا تتناسب مع متغيرات البيئة المحلية بشكل كامل.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

أصبحت التكنولوجيا المالية اليوم ركيزة أساسية في تطوير القطاع المالي، حيث تلعب دورا محوريا في تحسين الخدمات المالية وتوسيع نطاق الشمول المالي. كما ساهمت الابتكارات التكنولوجية في احداث تحول جذري في هذا المجال، مما أتاح فرصا جديدة للأفراد والمؤسسات. في المقابل يعد مفهوم القيمة المدركة بالغ الأهمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال الحديثة، حيث يساهم في تعزيز القدرة التنافسية من خلال إدراك كيفية تقييم الزبائن للخدمات والمنتجات التي يحصلون عليها.

ان أهمية التكنولوجيا المالية تتطلب فهم أسسها النظرية، بما في ذلك تعريفها، تطورها التاريخي، وأبعادها الأساسية، إضافة إلى النظريات المفسرة لنموها والأدوات المستخدمة فيها. فقد أدى تطورها السريع الى ظهور خدمات مالية مبتكرة ساهمت في تعزيز مرونة وكفاءة النظام المالي. ومع ذلك تواجه التكنولوجيا المالية تحديات عديدة، أبرزها العقبات التنظيمية والتقنية التي تتطلب دراسات معمقة.

من جهة أخرى، تهدف دراسة القيمة المدركة الى فهم كيفية تقدير الزبائن للقيمة، بدء من تعريفها، أهميتها وخصائصها، وصولا الى تحليل مكوناتها، أشكالها ومستوياتها المختلفة. إضافة الى طرق قياسها ونمذجتها. مما يسمح للمؤسسات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجربة مميزة للزبائن.

من خلال هذا الفصل، سنقوم باستعراض أهم الجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا المالية، انطلاقا من مفهومها وأساسياتها، وصولا إلى التحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى الفهم الشامل للقيمة المدركة. في سبيل فهم مساهمة البعدين بشكل عام في نجاح المؤسسات في بيئة تتميز بتنافسية شديدة ومتزايدة.

التكنولوجيا المالية Financial Technology

1. الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية

1.1 تعريف التكنولوجيا المالية

يشهد عصرنا الحالي تطورا متسارعا في عدة مجالات، خاصة في مجال التكنولوجيا. حيث أنه لم يقصر على الحياة اليومية للأفراد فقط. بل امتد لتغيير شكل القطاعات الاقتصادية التقليدية. ويعد القطاع المالي أبرزها، حيث شهد تحولا جذريا خاصة في الطريقة التي يتم فيها التعامل مع الأموال، ومن هنا انطلق مصطلح التكنولوجيا المالية، ولفهم ماهيتها قمنا بتجميع مجموعة من التعاريف من عدة باحثين بالشكل التالي:

الجدول رقم (01): تعريف التكنولوجيا المالية

المصدر	التعريف
(Kaddumi et al., 2023, p. 2)	هي مجموعة متكاملة من الخدمات المالية المبتكرة، المدعومة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المتقدمة. وتعد الرائد في تقديم هذه الخدمات.
	هي عبارة عن برامج وتقنيات حاسوبية تساهم في تمكين تقديم الخدمات البنكية بشكل أفضل، وابتكار العديد من المعاملات البنكية الجديدة. وتشمل الدفع عبر الإنترنت، بطاقات الائتمان، التحويلات المالية، النقود الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي.
	هي مجموعة من الأنظمة التي تستخدم تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، المحافظ الإلكترونية المتنقلة، إنترنت الأشياء، تقنية الاتصال قريب المدى NFC اللا تلامسية، سلسلة الكتل. وتعد هذه التقنيات هي العناصر الرئيسية لخدمات التكنولوجيا المالية.
	هو عبارة عن نظام يتضمن عمليات مبتكرة هدفها تخصيص عملية تقديم الخدمات المالية على مدار الساعة بهدف تحسين تجربة الزبائن.
	هو نهج موجه نحو استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية بشكل أسرع وأسهل وبتكلفة أقل من الطرق التقليدية.

	منصة تسمح بالربط بين المقترضين والمقرضين بطريقة مباشرة مما ينتج عنه قطاع مالي أكثر ديناميكية وابتكار.
(Afjal et al., 2023, pp. 3–4)	تعرف التكنولوجيا المالية بأنها التقاطع بين الخدمات المالية المبتكرة والتطورات التكنولوجية المتطورة، وتضم مجموعة من التطبيقات مثل الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، الإقراض من نظير إلى نظير، العملات الرقمية والخدمات الاستشارية الآلية، كما أنها تركز على إعادة هيكلة النظام البنكي التقليدي لجعل الوصول إلى الخدمات المالية أكثر شمولاً، بينما تثير المخاوف البيئية نتيجة ارتفاع استهلاك الطاقة، خاصة بسبب تعدد العملات الرقمية.
(Alodhiani, 2023, p. 5)	التكنولوجيا المالية هي نهج متطور للخدمات المالية يهدف إلى منافسة الأساليب التقليدية من خلال الابتكار واستخدام التكنولوجيا. التي تساهم بدورها في تحسين الخدمات المالية من خلال الحلول التكنولوجية المصممة لتلبية الاحتياجات المتنوعة.
	التكنولوجيا المالية هي استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المالية بطرق جديدة ومبتكرة.
(Lestari et al., 2022, p. 182)	التكنولوجيا المالية هي استخدام الأنظمة التكنولوجية لإدارة الأموال.
(Rissayana & Mariaty , 2023, p. 259)	التكنولوجيا المالية هي مزيج بين الخدمات المالية والتكنولوجيا التي تحول نماذج الأعمال التقليدية من الحاجة إلى المدفوعات المباشرة ووجود احتياطي نقدي إلى المعاملات التي تتم في ثوان معدودة.
	قام البنك الدولي بتعريفها على أنها تشمل أي شركة تستخدم التكنولوجيا لتحسين كفاءة الأنظمة والخدمات المالية.
(Qudah, et al., 2023, p. 2)	تعرف التكنولوجيا المالية بأنها استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المالية وتحسين تجربة الزبائن بشكل عام.

(Adewumi et al., 2023, p. 96)	تشير التكنولوجيا المالية إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات المالية وأتمتتها. حيث أنها تشمل مجموعة واسعة من التطبيقات (الإقراض من نظير إلى نظير، العملات الرقمية، سلسلة الكتل...) التي تساعد في ذلك.
(Mbate et al., 2023, p. 98)	التكنولوجيا المالية هي تقنية متخصصة في الصناعة المالية تتضمن إدخال تقنيات رقمية مثل الذكاء الاصطناعي وخوارزميات الكمبيوتر وتحليلات البيانات لتقديم خدمات مالية تلقائية ومتطورة.
(Zhaocheng , 2023, p. 200)	تعرف التكنولوجيا المالية بأنها الابتكار المالي الناتج عن استخدام العلوم والتكنولوجيا، الذي نتج عنه جملة من الابتكارات في المنتجات المالية للبنوك وعمليات تقديم الخدمات المالية.
(Sari et al., 2022, p. 311)	التكنولوجيا المالية هي عملية تشجيع استخدام تكنولوجيا المعلومات لابتكار وتطوير نماذج جديدة للخدمات المالية، بهدف تسهيل وصول الأفراد إلى هذه المنتجات، وزيادة المبادلات المالية وتعزيز الشمول المالية.
(Fatmawati & Bebasari, 2023, p. 1815)	يشير مصطلح التكنولوجيا المالية إلى الحلول الجديدة في قطاع الخدمات المالية التي تشمل الابتكار في تطوير التطبيقات والمنتجات ونماذج الأعمال التي تعتمد على التكنولوجيا. ويعد اعتماد التكنولوجيا أمراً ضرورياً في جميع القطاعات، بما في ذلك القطاع البنكي. حيث تواجه البنوك التي تتباطأ في تبني التكنولوجيا والانتقال إلى العمليات الرقمية خطر استبدالها بشركات التكنولوجيا المالية.
(Huparikar & Shinde, 2022, p. 991)	تشير التكنولوجيا المالية إلى الخدمات المالية القائمة على التكنولوجيا التي تتحدى النموذج البنكي التقليدي، ممثلة في طرق المعاملات المبتكرة والمنتجات المالية المبتكرة باستخدام الهواتف المحمولة والإنترنت.
(Alnsour, 2022, p. 1)	التكنولوجيا المالية هي مجموعة من الخدمات المبتكرة التي تقدمها المؤسسات من خلال دمج التمويل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث يهدف هذا القطاع لتغيير الطريقة التي

	ينظر بها للخدمات المالية، من خلال استخدام التكنولوجيا لإطلاق حلول جديدة تضيف قيمة للمستهلكين. فهي تتعلق بالابتكار بدرجة أولى.
(Al-Duhaidahawi et al., 2020, p. 125)	التكنولوجيا المالية هي ابتكار يهدف إلى تحسين الخدمات المالية التقليدية باستخدام التكنولوجيا.
(Lastuti & Tri , 2018, p. 1)	التكنولوجيا المالية هي خدمة تعمل على توفير منتجات وخدمات مالية من خلال دمج منصات التكنولوجيا ونماذج الأعمال المبتكرة القائمة على مبادئ LASIC ، والتي تتضمن خمس سمات رئيسية تدعم نجاح التكنولوجيا المالية من أجل تحقيق هدف الشمول المالي المستدام. وهذه السمات الخمس هي: هوامش الربح المنخفضة، الأصول الخفيفة، قابلية التوسع والابتكار وسهولة الامتثال.
(Lestari et al., 2022, p. 3)	تُعرّف التكنولوجيا المالية على أنها تلك العملية التي يتم خلالها الدمج بين التمويل والتكنولوجيا، مما سبب نقلة نوعية في النماذج التقليدية للأعمال. حيث توفر هذه الأخيرة خدمات مبتكرة لكل من الشركات والمستهلكين. تشمل أبعاد التكنولوجيا المالية مجالات مثل رأس المال العامل، سلسلة التوريد، معالجة المدفوعات، حسابات الودائع، والتأمين على الحياة وغيرها من العمليات المالية التقليدية التي تم استبدالها بأساليب جديدة تعتمد على التكنولوجيا. التكنولوجيا المالية هي خدمة للمعاملات المالية التي تدعمها التكنولوجيا، حيث تعمل على إزالة الحواجز المكانية والزمانية المرتبطة بالخدمات المالية التقليدية، مما يسمح بإجراء المعاملات المالية في أي مكان وفي أي وقت.
(Mărgărit, 2021, p. 135)	يشير مصطلح التكنولوجيا المالية إلى مجموع التقنيات الجديدة التي تعمل على تحسين الخدمات المالية وتطويرها باستخدام مجموعة متنوعة من البرامج والأنظمة ذات الخوارزميات الخاصة التي يمكن الوصول إليها من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، مما يساعد كلا من الزبائن والمؤسسات المالية على إدارة شؤونهم المالية بشكل أفضل.

(Rachmatika et al., 2023, p. 3)	التكنولوجيا المالية هي عبارة عن ابتكار مالي يعتمد على التقنيات الحديثة. يهدف الى تطوير كل من نماذج الاعمال الجديدة، التطبيقات، العمليات أو حتى المنتجات بهدف ترك أثر ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية، كما تساهم في تحسين عملية تقديم الخدمات المالية.
(Arum Sari et al., 2023, p. 334)	تقوم التكنولوجيا المالية على الجمع بين الخدمات المالية والتقنية لغرض تبسيط العمليات التقليدية، مما يتيح اجراء المعاملات عن بعد بسرعة بدلا من استخدام المعاملات النقدية المباشرة، حيث تشمل تطبيقات وحلول مبتكرة تستخدم في إدارة الأعمال والصناعة المالية.
(Versockytė & Burkšaitienė, 2022, p. 2)	يمكن تعريف التكنولوجيا المالية بأنها استخدام التكنولوجيا في القطاع البنكي، وعملية الرقمنة الناتجة عن تطوير أنظمة المعلومات، التي لا تقتصر فقط على أتمتة العمليات بل تحدث تغييرات جذرية في الخدمات المالية. مما يساهم في خلق نماذج أعمال جديدة وجلب لاعبين جدد إلى السوق.
(Apriyanti & Ramadita , 2022, p. 36)	التكنولوجيا المالية هي مزيج من الخدمات المالية والتكنولوجيا، سمح بتحويل العمليات المالية التقليدية الى عمليات رقمية أكثر مرونة وسرعة.
(Hasan, 2023, p. 4)	التكنولوجيا المالية، تعني استخدام التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها شركات التمويل لتحسين الاستفادة منها. وتشمل نطاقا واسعا من الخدمات، مثل الخدمات البنكية عبر الهواتف الذكية، أنظمة الدفع الإلكتروني، منصات الاستثمار، وتقنيات البلوك تشين، بهدف تحسين العمليات المالية وتوسيع نطاق الوصول إليها.
(Akande & Igbekoyi, 2023, p. 1829).	التكنولوجيا المالية هي عملية نقل البيانات المالية عبر وسائط الكترونية لتصل لمختلف الأطراف المعنية من زبائن ومؤسسات وغيرها. وكذا تشمل استخدام أحدث التقنيات لتقديم الخدمات بطريقة مرنة في أي مكان وزمان.
(Utami, 2023, p. 13)	التكنولوجيا المالية تتعلق باستخدام أحدث التقنيات، مثل الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة، لتحسين جودة وكفاءة الخدمات المالية. وينصب التركيز على ابتكار نماذج أعمال

	جديدة وتطوير تطبيقات مبتكرة مثل المدفوعات الإلكترونية والتحويلات المالية والقروض، مع إحداث تغيير جذري في بيئة الخدمات المتنقلة.
(صافي وآخرون، 2020، ص. 5)	تشير التكنولوجيا المالية إلى أي تقنية حديثة تهدف إلى تحسين وأتمته تقديم الخدمات المالية واستخدامها، مما يمكن الشركات وأصحاب الأعمال والأفراد من إدارة شؤونهم المالية وحياتهم بكفاءة أكبر. ويتم تحقيق ذلك من خلال استخدام البرامج والخوارزميات المتطورة التي يتم تثبيتها بشكل متزايد في أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية.
(Rachmatika et al., 2023, p. 3)	التكنولوجيا المالية هي عبارة عن ابتكار مالي يعتمد على التقنيات الحديثة، يهدف إلى تطوير نماذج أعمال جديدة أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات بهدف ترك تأثير ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية، كما تساهم في تحسين عملية تقديم الخدمات المالية.
(Mensah & Aryee, 2023, p. 86)	التكنولوجيا المالية هي استخدام التقنيات الحديثة كالإنترنت والهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي لتقديم الخدمات المالية بشكل أكثر كفاءة وابتكار.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

بالإضافة للتعريفات السابقة، يمكن تقديم تعريفات التكنولوجيا المالية حسب المجال، كما يلي:

الجدول رقم (02): تعريف التكنولوجيا المالية حسب المجال

المجال	تعريف التكنولوجيا المالية
التكنولوجيا المالية كابتكار ونموذج عمل	يشير مصطلح التكنولوجيا المالية إلى الابتكارات التكنولوجية في الخدمات المالية والتي تتيح تطوير نماذج الأعمال، التطبيقات، وعمليات ومنتجات جديدة لها تأثير كبير على طريقة تقديم الخدمات المالية (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 173)
	يمكن تحديد جوهر التكنولوجيا المالية من خلال العلاقة بين عنصرين رئيسيين: الابتكارات القائمة على تقنيات القطاع البنكي التقليدي

والنماذج الجديدة لتقديم الخدمات المالية. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 173)	
التكنولوجيا المالية كصناعة	بشكل عام، تشير التكنولوجيا المالية إلى مجال النظام البيئي المالي للاقتصاد الذي يجمع بين الشركات التي تستخدم أحدث التطورات لتقديم خدمات مالية أفضل. وبمعنى أضيق، يشير إلى الشركات العاملة في هذه الصناعة نفسها. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 173)
التكنولوجيا المالية كتكنولوجيا	التكنولوجيا المالية هي التكنولوجيا المبتكرة التي تستخدمها المؤسسات المالية والإدارات الحكومية وكذا الجمعيات الصناعية لتلبية احتياجات المستهلكين من حيث الخدمات المالية والإدارة والمنتجات كجزء من تطوير الاقتصاد الاستهلاكي. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 173)
التكنولوجيا المالية كخدمة	التكنولوجيا المالية تتمثل في الخدمات التي تقدمها شركات التكنولوجيا لتلبية الاحتياجات المالية للزبائن بمساعدة برامج خاصة. تساهم في منح تجربة مريحة وفعالة وتلقائية مقارنة بالخدمات المالية التقليدية. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 173)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

من خلال النظر الى جملة التعاريف المتعلقة بالتكنولوجيا المالية، نجد تطورا واضحا في مضمونها باختلاف السنوات والباحثين، حيث بدأت التعاريف بالتركيز على الجانبين التقني والوظيفي، ودورها في تحسين تقديم الخدمات المالية. لتتطور وتشمل الأبعاد الابتكارية كتلك المتعلقة بتقديم حلول ذكية تتميز بالسرعة والكفاءة. ثم توسع هذا المفهوم من خلال ابراز الدور الشمولي للتكنولوجيا المالية لدورها الفعال في تحقيق الشمول المالي والمساهمة في تسهيل عملية الوصول للخدمات باستخدام مختلف الحلول الذكية كتقنيات الذكاء الاصطناعي والبلوك شين وغيرها.

بشكل عام، نجد أن معظم التعريفات تتفق على أن مفهوم التكنولوجيا المالية يتمثل في دمج الخدمات المالية مع التكنولوجيا بهدف تحسين الكفاءة والابتكار وكذا تعزيز الشمول المالي، لكنها تختلف في بعض الزوايا منها الأدوات المستخدمة، الأهداف، والنماذج المعتمدة.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التكنولوجيا المالية على أنها: "ابتكار يدمج بين الخدمات المالية والتكنولوجيا الحديثة، حيث يتضمن تقديم حلول مالية أكثر شمولاً ومرونة لتحسين كفاءة الأنظمة المالية وكذا تسهيل عملية الوصول إليها من جهة، وتحسين تجربة المستخدم من جهة أخرى."

2.1. التطور التاريخي للتكنولوجيا المالية وأسباب نموها وانتشارها

1.2.1. التطور التاريخي للتكنولوجيا المالية

لا يمكن القول ان التكنولوجيا المالية هي مفهوم جديد كلياً، حيث نجد أن كل تقنية جديدة في مجال الخدمات البنكية والمالية تعد في السابق ابتكاراً في مجال التكنولوجيا المالية. وقد قامت بعض المصادر بتصنيف التكنولوجيا المالية إلى مجموعة من المراحل، يمكن تلخيصها فيما يلي:

البنية التحتية المبكرة-فينتيك 1.0 (1866-1967): شهدت هذه المرحلة وضع الأسس الأولى للأنظمة المالية العالمية (Basdekis et al., 2022, p. 161)، خاصة مع ظهور العملة المالية واختراع الصراف الآلي والتقنيات الحديثة مثل التلغراف، والتي أتاحت تبادل المعلومات المالية بشكل أسرع. (Märgärit, 2021, pp. 135-137)

التحول الرقمي-فينتيك 2.0 (1967-2008): شهد هذا العصر سيطرة المؤسسات المالية التقليدية، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا لتقديم المنتجات والخدمات المالية. (Märgärit, 2021, pp. 135-137)

كما عرفت هذه المرحلة مجموعة من الابتكارات، يمكن تلخيصها: (Chen, 2023, p. 221)

- الخدمات البنكية عبر الإنترنت: تتضمن منصات شاملة لدفع الفواتير وتحويل الأموال.
- التداول عبر الإنترنت: تسمح بتمكين الاستثمار والتداول إلكترونياً.
- التجارة الإلكترونية: تساهم في تسهيل عمليات الدفع ومختلف المعاملات عبر الإنترنت.
- الإقراض بين الأقران (P2P): تقوم على الربط بين المقرضين والمقرضين مباشرة.

التكنولوجيا المالية الحديثة-فينتيك 3.0 (2008-2013): منذ الأزمة المالية العالمية، اتجهت المؤسسات المالية لتقديم المنتجات والخدمات المالية مباشرة نحو مختلف المؤسسات والزبائن (Märgärit, 2021, pp. 135-137)، كما عرفت هذه المرحلة تزايد استخدام أحد أهم الابتكارات وأكثرها تأثيرا المتمثلة في الهواتف الذكية، حيث أصبح هذا الحل المتنقل جزء من الحياة اليومية للأفراد، مما ساعد شركات الفينتيك على تطوير منتجاتها وتوسيع نطاقها. من جهة أخرى ساهم صدور " قانون أنظمة الدفع والتسوية للأوراق المالية، وخدمات الدفع، ومؤسسات النقود الإلكترونية" لسنة 2013، بالسماح في تقليل مخاوف الزبائن وزيادة تفضيلهم لحلول الفينتيك (Hazar & Babuşcu, 2023, pp. 162-164).

حيث عرف عصر الهواتف الذكية مجموعة من الابتكارات يمكن تلخيصها فيما يلي: (Chen, 2023, p. 221)

- الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول: من خلال توفير تطبيقات لإدارة الحسابات والدفع.
- المحافظ الإلكترونية: حيث تسمح بتخزين وإجراء المدفوعات بشكل رقمي.
- المدفوعات عبر الهاتف المحمول: تتمثل في عمليات الدفع وتحويل الأموال التي لا يكون لها وجود مادي.
- التمويل الجماعي: هي عبارة عن منصات لجمع الأموال من الجمهور.

التطور المستمر للتكنولوجيا المالية -فينتيك 4.0 (2020 الى يومنا هذا): أدى الاتصال المكثف بالإنترنت الى زيادة تطور شركات التكنولوجيا المالية، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال بيانات التي قدمتها Visual Capitalist ممثلة في: (Hazar & Babuşcu, 2023, pp. 162-164)

- مشاهدة 400 ألف ساعة من مقاطع فيديو Netflix في ثانية واحدة.
- إرسال 42 مليون رسالة واتساب.
- بيع 6500 حزمة عبر أمازون.

كما يمكن القول إن قطاع التكنولوجيا المالية الآن هو قطاع مالي حديث يركز على استخدام التكنولوجيا لتحسين الأنشطة المالية. حيث تقدر قيمة هذا القطاع بنحو 450 مليار دولار أمريكي سنوياً، ويركز على مجالات رئيسية مثل أنظمة الدفع وإدارة الأصول، سلسلة الكتل، الأمن السيبراني والذكاء الاصطناعي.

يمكن تلخيص الابتكارات التي عرفها هذا العصر فيما يلي: (Chen, 2023, p. 221)

- المستشارون الماليون الذكيون: تسمح بتقديم خدمات كالتخطيط المالي الشخصي وتوفير آلية للاستثمار المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- حلول البلوك تشين: تتضمن العملات المشفرة والتمويل اللامركزي.
- مع استمرار تطور نماذج الأعمال وزيادة الطلب على الحلول المبتكرة والمرنة، من المتوقع أن يستمر قطاع التكنولوجيا المالية في النمو على الصعيدين العالمي والمحلي.

2.2.1. أسباب ظهور وانتشار التكنولوجيا المالية

أولاً: أسباب ظهور التكنولوجيا المالية

تعددت العوامل التي ساهمت في ظهور وانتشار التكنولوجيا المالية، يمكن اختصارها فيما يلي: (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 178)

- انتشار الانترنت والشبكات الاجتماعية بشكل سريع، مما ساهم في زيادة التفاعل والتواصل.
- بحث الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لطرق بديلة لتمويل أنشطتها.
- زيادة معدلات الهجرة في أرجاء العالم، مما ساهم في زيادة حجم التحويلات المالية.
- بحث المستثمرون عن فرص استثمارية جديدة خارج مجال العقارات.
- ظهور شركات التكنولوجيا العملاقة في السوق (مثل: أمازون، فيسبوك، جوجل، آبل، مايكروسوفت)، وقيامها بتطوير منتجات وخدمات مبتكرة حيث وضعت معايير جديدة للجودة والسرعة والراحة للمستهلكين.
- ظهور الهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة التي عرفت رواجاً وانتشاراً حتى في الدول النامية.

- تركيز البنوك أكثر على العمليات الداخلية بسبب اللوائح الأكثر صرامة.
- توجه المستهلكين لاستكشاف الخدمات المالية الرقمية واستعمالها.
- ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي الذي ساهم في ازدهار التكنولوجيا المالية.

ثانياً: أسباب نمو التكنولوجيا المالية

شهد قطاع التكنولوجيا المالية نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة خاصة في أوروبا، التي تضم أهم الشركات العالمية. ونموها لم يأتي من فراغ بل يعود لعدة أسباب نلخصها فيما يلي: (Raval, 2023, p. 257)

- **الصيرفة المفتوحة (Open Banking):** سمحت التوجيهات الجديدة (خاصة في خدمات الدفع)، لشركات التكنولوجيا المالية الوصول إلى بيانات البنوك واستخدامها لتقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة ومخصصة تتناسب مع احتياجات الزبائن.
- **الدفع عبر الهاتف المحمول (Mobile Payments):** ساهم النمو الهائل للمدفوعات عبر الهاتف الذي بلغ معدله 27.6% سنوياً بالتقدم في تكنولوجيا الدفع والاعتماد الواسع على خدماتها مثل Apple Pay و Google Pay.
- **البنوك الرقمية (Digital Banks):** تواجه البنوك التقليدية ضغوطاً كبيرة من البنوك الرقمية التي تعتمد التكنولوجيا المالية، مما يجبرها على الابتكار والتكيف مع التغيرات المستمرة في السوق.
- **العملات المشفرة (Crypto currencies):** تشهد العملات المشفرة رواجاً وانتشاراً كبيراً، حيث ينظر لها على أن فيها مستقبلاً واعداً للاستثمار. سمح هذا الاهتمام المتزايد بتطوير تقنيات جديدة مثل البلوكشين.
- **الذكاء الاصطناعي (AI):** يمكن القول إنه تلك الأداة التي ستقود المستقبل، من خلال قدرته على تحليل البيانات الضخمة، وتقديم نصائح استثمارية مبتكرة وذكية، وكذا تمكنه من كشف الاحتيال وجعل تجربة الزبائن البنكية أكثر سلاسة وأمان.

إضافة الى ذلك، توجد أسباب أخرى ساهمت في انتشار التكنولوجيا المالية يمكن تلخيصها: (Raval, 2023, p. 256)

- مساهمة التقدم التكنولوجي في نمو التكنولوجيا المالية.
- الانتشار الواسع للأجهزة المحمولة والانترنت ساهم في جعل الخدمات المالية متاحة للجميع في أي وقت ومكان.
- السعي الدائم لشركات التكنولوجيا المالية لتحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم خدمات سريعة وأكثر تخصيصاً وملائمة.
- قدمت التكنولوجيا المالية نماذج أعمال جديدة تتحدى المؤسسات المالية التقليدية.
- اعتراف الحكومات حول العالم بأهمية التكنولوجيا المالية لدفع النمو الاقتصادي وتعزيز الشمول المالي.

3.1. أهمية التكنولوجيا المالية، خصائصها وأهدافها

أولاً: أهمية التكنولوجيا المالية

ساهمت التكنولوجيا المالية في احداث ثورة في الأنظمة البنكية، حيث أدت الى تسهيل المعاملات المالية، وخفض التكاليف من جهة ورفع كفاءة العمليات من خلال عملها على تطوير أنظمة الدفع الالكتروني وتحسين خدمات التحويلات المالية الداخلية والدولية من جهة أخرى. مما ساهم في زيادة الشمول المالي وتوفير خدمات متخصصة تلبي احتياجات المجتمع (Adiga et al., 2022, p. 350) ، لذلك تحظى هذه الأخيرة بأهمية بالغة، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تحسين الإدارة المالية (Improves financial management) : تستخدم التكنولوجيا المالية لمساعدة المؤسسات المالية في اتخاذ قرارات مالية أفضل من خلال توفيرها لأدوات تحليلية متقدمة. والذي ينعكس ايجاباً على الكفاءة المالية لهذه المؤسسات. (Muley et al., 2024, p. 789)

- تمكين المعاملات بدون نقد (Enables cashless transactions) : تشجع التكنولوجيا المالية على الاستغناء عن طرق الدفع التقليدية، واستبدالها بالدفع الالكتروني. (Muley et al., 2024, p. 789)

- الشمول المالي (Financial inclusion) : تسعى التكنولوجيا المالية الى توسيع نطاق خدماتها وتوفيرها في كل مكان وزمان. مما يساهم في تحقيق الشمول المالي في كل من الأسواق الضخمة والناشئة. (Muley et al., 2024, p. 789)

- تحسين تجربة الزبون (Enhanced Customer experience) : تجعل التكنولوجيا المالية الخدمات المالية أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما تعمل على تعزيز تجربته وكسب رضاه من خلال توفير خدمات مخصصة. (Muley et al., 2024, p. 789)

- زيادة جاذبية الخدمات المالية للمستهلكين (Increased Consumer Appeal) المؤسسات المالية القائمة على استخدام التكنولوجيا المالية خدماتها تعد أكثر جاذبية للمستهلكين، خاصة في المناطق التي تشهد فيها هذه الصناعات نموا كبيرا. وذلك من خلال دمج التكنولوجيا المالية في خدماتها البنكية عبر الإنترنت. (Alodhiani, 2023, pp. 5-6)

- تحسين منصات التداول عبر الإنترنت (Enhancing Online Trading Platforms) توفر تطبيقات التكنولوجيا المالية أدوات تحليل مالي متقدمة، وتساعد في تنفيذ المعاملات بشكل أسرع وأكثر كفاءة. (Alodhiani, 2023, pp. 5-6)

بالإضافة لما سبق فان للتكنولوجيا المالية أهمية في المجتمع يمكن تلخيصها فيما يلي: (Mbate et al., 2023, p. 103)

- دعم التكافؤ: تساهم التكنولوجيا المالية في تقريب الفجوة بين مختلف فئات المجتمع من خلال توفير خدمات مالية متاحة للجميع (أكثر شمولية).
- تمكين الشرائح الاجتماعية المستبعدة: تساهم التكنولوجيا المالية في بناء مجتمع أكثر عدالة والمساعدة في القضاء على التمييز على أساس النوع الاجتماعي وتمكين الأفراد خاصة النساء من إدارة أموالهم بشكل أفضل.

ثانياً: خصائص التكنولوجيا المالية

يمكن تلخيص خصائص التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:

- **الابتكار:** في حين أن الابتكار المالي التقليدي ربما يقتصر على تقديم منتجات وعمليات جديدة، فإن التكنولوجيا المالية تمضي قدماً من خلال إنشاء نماذج أعمال جديدة تماماً للوسطاء الماليين وشركات التكنولوجيا المالية نفسها. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 177)
- **تغيير جذري في السوق:** تُصنف التكنولوجيا المالية على أنها "تكنولوجيا ثورية" ولها تأثير كبير على حالة الخدمات المالية الفردية والسوق المالية ككل. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 177)
- **التكنولوجيا هي حجر الأساس:** فهي أساس الابتكار في مجال التكنولوجيا المالية. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 177)
- **ارتفاع التكاليف الأولية لدى البنوك:** متطلبات رأس المال مرتفعة للبنوك التي تستخدم التكنولوجيا المالية مقارنة بالبنوك التقليدية. (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 177)
- **الوصول عن بعد:** إمكانية تقديم الخدمات التي كانت تتطلب الحضور الشخصي (وجها لوجه) عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول. (Apriyanti & Ramadita , 2022, p. 37)
- **المعاملات الفورية:** إمكانية إجراء المدفوعات وإتمامها في غضون ثوان، مما يساهم في تسريع العمليات. (Apriyanti & Ramadita , 2022, p. 37)، وذلك من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة والخوارزميات المتقدمة وتقنيات التعلم الآلي، تتيح شركات التكنولوجيا المالية إجراء المعاملات في دقائق. (بن زرقعة و صلعة، 2023، صفحة 393)
- **التصميم المتمحور حول الزبون:** تركز هذه الشركات على تصميم منتجات بسيطة وسهلة الاستخدام تلبي احتياجات عملائها مباشرة وتلبي متطلباتهم بدقة. (بن زرقعة و صلعة، 2023، صفحة 393)
- **البيانات والسياسات المتنقلة:** تعزز هذه السياسات توفير منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات الزبائن، كما تساعد أصحاب الأعمال على اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً للاستفادة من مختلف الفرص المتاحة. (بن زرقعة و صلعة، 2023، صفحة 393)

ثالثاً: أهداف التكنولوجيا المالية: تهدف التكنولوجيا المالية لتحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحسين الوصول إلى الخدمات المالية: من خلال تمكين غير المتعاملين مع البنوك تقليدياً من الوصول إلى الخدمات المالية. (Mensah & Aryee, 2023, p. 86)
- تحسين الكفاءة والشفافية في القطاع المالي: من خلال خفض التكاليف وتحسين العمليات. (Mensah & Aryee, 2023, p. 86)
- إنشاء منتجات وخدمات مالية جديدة: مثل العملات الرقمية والتمويل اللامركزي. (Mensah & Aryee, 2023, p. 86)
- خفض التكاليف: من خلال تقليل التكاليف الحالية وجعل الخدمات المالية في متناول عدد أكبر من المستخدمين، بما في ذلك الأفراد والشركات التي لا يغطيها النظام البنكي التقليدي. (سلام وآخرون، 2020، ص. 129)
- زيادة الخصوصية والتخصيص: حيث يتم تخصيص منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية حسب احتياجات الزبائن. حيث أن لكل مؤسسة بنكية متطلبات مختلفة ويتم تلبية هذه الاحتياجات من خلال قنوات متعددة. (سلام وآخرون، 2020، ص. 129)
- التوسع الجغرافي للأسواق: يمكن لمنتجات وخدمات التكنولوجيا المالية أن تتجاوز الحدود الجغرافية، مما يسمح لها بخدمة الزبائن في مناطق مختلفة دون التقيد بمنطقة جغرافية محددة. (سلام وآخرون، 2020، ص. 129)
- إتاحة المقارنة للخيارات: تساعد خدمات التكنولوجيا المالية الزبائن على مقارنة الخيارات المتاحة بين الشركات والبنوك المختلفة من حيث جودة الخدمة والسعر. (سلام وآخرون، 2020، ص. 129)

2. أساسيات التكنولوجيا المالية

1.2. أبعاد التكنولوجيا المالية

تعددت أبعاد التكنولوجيا المالية واختلفت من باحث لآخر، لذلك قمنا بتلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): أبعاد التكنولوجيا المالية

الباحث	(Venkatesh et al., 2003, pp. 447–453)
الأبعاد	توقع الأداء: هو اعتقاد الفرد بأن استخدام خدمات التكنولوجيا المالية سيحسن أدائه.
	توقع الجهد: يشير إلى مدى سهولة استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.
	التأثير الاجتماعي: يتعلق بمدى تأثير الآخرين على الفرد لاستخدام خدمات التكنولوجيا المالية.
	ظروف التيسير: تعبر عن اعتقاد الفرد بوجود الموارد والدعم اللازمين لاستخدام خدمات التكنولوجيا المالية بفعالية.
الباحث	(Venkatesh et al., 2003, pp. 428–436)
الابعاد	توقعات الأداء: الدرجة التي يعتقد الناس أن استخدام التكنولوجيا المالية سيحسن من أدائهم في العمل أو في وظيفتهم.
	توقعات الجهد: مدى اعتقاد الشخص أن استخدام التكنولوجيا المالية سيكون سهلاً ولا يحتاج جهداً كبيراً.
الباحث	(Venkatesh et al., 2003, p. 429)
	الفائدة المتصورة (Perceived Usefulness): تشير إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا سيؤدي إلى تحسين عملهم أو أدائهم الوظيفي.
	التعقيد (Complexity): استناداً إلى عمل روجرز وشوميك (1971)، يشير إلى مدى صعوبة فهم الابتكار واستخدامه مقارنة بالتكنولوجيا الأخرى.
	العواقب طويلة الأجل (Long-term Consequences): تشير إلى الآثار طويلة الأجل الناتجة عن استخدام التكنولوجيا.

الابعاد	الاتجاهات نحو الاستخدام (Attitude toward Using): تشير إلى المشاعر الإيجابية أو السلبية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا، مثل المتعة أو الاستياء. التأثير الاجتماعي (Social Influence): ويتعلق بالثقافة الذاتية للمجموعة المرجعية وكيفية تأثير الاتفاقات الشخصية مع الآخرين على السلوك الفردي. الظروف الميسرة (Facilitating Conditions): تشير إلى العوامل الموضوعية التي تسهل استخدام التكنولوجيا، مثل توافر الموارد والدعم.
الباحث	(Venkatesh et al., 2003, p. 430)
الأبعاد	الميزة النسبية (Relative Advantage) يشير إلى مدى اعتبار الابتكار أفضل من البدائل التقليدية. سهولة الاستعمال (Ease of Use) تشير إلى مدى إدراك الفرد لسهولة استخدام الابتكار. الصورة (Image) يشير إلى مدى اعتبار الفرد أن استخدام الابتكار سيعزز من صورته أو مكانته في النظام الاجتماعي. الرؤية (Visibility) يشير إلى مدى إمكانية رؤية الآخرين وهم يستخدمون النظام في المنظمة. التوافق (Compatibility) يشير إلى مدى توافق الابتكار مع القيم والاحتياجات والخبرات السابقة للمتبنين المحتملين. قابلية التجربة (Trialability) يشير إلى مدى إمكانية تجربة الابتكار وملاحظة نتائجه، بما في ذلك وضوح هذه النتائج. طوعية الاستخدام (Voluntariness) تشير إلى مدى اعتبار استخدام الابتكار طوعيًا.
الباحث	(Venkatesh et al., 2003, p. 431)
	توقعات الأداء (Performance Expectations) تتعلق بتوقعات الفرد حول مدى قدرته على إنجاز مهام محددة باستخدام التكنولوجيا، كالحكمبيوتر. توقعات النتائج (Outcome Expectations) تشير إلى الفوائد الشخصية التي يتوقع الفرد الحصول عليها من استخدام التكنولوجيا، مثل الشعور بالإنجاز أو الرضا.

الأبعاد	الكفاءة الذاتية (Self-Efficacy) الحكم على قدرة الفرد على استخدام التكنولوجيا لإنجاز مهمة ما.
	التأثير (Affect) تشير الى المشاعر الإيجابية التي يشعر بها الفرد اتجاه سلوك معين.
	القلق (Anxiety) تشير الى ردود الفعل العاطفية التي يمر به الفرد أثناء قيامه بسلوك معين.
الباحث	(Venkatesh et al., 2012, p. 161)
الأبعاد	دوافع المتعة (Hedonic Motivation) يشير إلى المتعة والمرح التي يشعر بها الفرد عند استخدام تقنية ما.
	قيمة السعر (Price Value) يشير الى التوازن بين الفوائد المتصورة وتكلفتها المالية. يؤثر السعر على قرار استخدام التكنولوجيا المالية، حيث يفضل الزبائن الخدمات التي تقدم قيمة أفضل مقابل تكلفة أقل.
	التجربة (Experience) تشير الى الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.
	العادة (Habit) تشير الى مدى تحول استخدام التكنولوجيا المالية الى سلوك تلقائي.
الباحث	(Xie et al., 2021, pp. 1895–1898)
الابعاد	التأثير الاجتماعي (Social Influence) يشير إلى مدى اعتقاد الفرد بضرورة اتباع آراء الآخرين لاستخدام التكنولوجيا المالية، حيث تلعب آرائهم وسلوكياتهم دوراً مهماً في تشكيل تصور الفرد للتكنولوجيا المالية.
	العوامل المساعدة (Facilitating Conditions) يشير إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن الموارد والدعم الذي يحتاجونه لاستخدام التكنولوجيا (مثل الأجهزة والتطبيقات والدعم الفني) متوفرة.
	توقعات الأداء (Performance Expectancy) يشير إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا المالية معينة سيحقق فوائد أو نتائج معينة. حيث تلعب الفائدة وسهولة الاستخدام دوراً مهماً في تشكيل توقعات إيجابية للأفراد.

توقعات الجهد (Effort Expectancy) يشير إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن هناك حاجة لقدر من الجهد أو التكلفة عند استخدام تقنية معينة، حيث أن سهولة الاستخدام والتكلفة عاملان مهمان في تقييم الفرد للتكنولوجيا المالية.	
المخاطر المتصورة (Perceived Risk) يشير إلى درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام تكنولوجيا معينة قد يؤدي إلى مخاطر أو عدم يقين، حيث تلعب عوامل كثيرة مثل المخاطر الأمنية والمالية والقانونية دوراً في تشكيل تصورات الأفراد عن التكنولوجيا المالية.	
(Adiga et al., 2022, p. 350)	
المدفعوعات الرقمية: تتضمن طرق الدفع الإلكترونية والرقمية.	
الإقراض عبر الإنترنت: يشمل القروض التي تقدم عبر المنصات الرقمية.	
تقنية البلوك تشين: ويقصد بها تقنية دفتر الأستاذ الموزع.	
المستشارون الآليون: تشمل الخدمات الاستشارية المالية القائمة على الذكاء الاصطناعي.	
تكنولوجيا التأمين (InsurTech): الابتكار في صناعة التأمين.	
تكنولوجيا التنظيم (RegTech): التكنولوجيا التي تساعد في الامتثال القانوني والتنظيمي.	
(Huparikar & Shinde, 2022, p. 991)	
ابتكار الخدمات (Service Innovation) التكنولوجيا المالية تدفع المؤسسات المالية نحو تطوير منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر.	
تجارب الزبائن (Customer Experience) التكنولوجيا المالية تركز على توفير الراحة وسهولة الوصول من خلال حلولها مثل الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول والدردشات الآلية وغيرها.	
الشمول المالي (Financial Inclusion) تهدف التكنولوجيا المالية لزيادة القدرة على توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية لكل من مستخدمي وغير مستخدمي الخدمات البنكية. من خلال استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول ومصادر البيانات البديلة.	

خفض التكاليف (Cost Reduction) تساهم حلول التكنولوجيا المالية في تقليل التكاليف بشكل كبير، خاصة التكاليف التشغيلية.	
تحليل البيانات (Data Analytics) تُمكن التكنولوجيا المالية البنوك من تحليل كميات هائلة من بيانات الزبائن لفهم سلوك الزبائن وتقديم منتجات وخدمات مالية مخصصة.	
(Alnsour, 2022, pp. 3-5)	الباحث
سهولة الاستخدام (Ease of Use) تشير سهولة الاستخدام إلى سهولة استخدام تطبيقات التكنولوجيا المالية، الذي يحسن تجربة الزبون. فالزبائن في الغالب لا يحبذون إضاعة الوقت في تعلم أشياء جديدة، خاصة إذا كان التطبيق صعب الاستخدام. فقابلية الاستخدام تعزز الشعور بالتحكم وتشجع على استخدام خدمات التكنولوجيا المالية أكثر.	الابعاد
الدعم الفني (Consumer Support) يشير إلى مجموع التسهيلات المقدمة للزبائن عند مواجهتهم لأي مشاكل متعلقة بالخدمة. يكون ذلك باستخدام حلول التكنولوجيا المالية مثلاً من خلال توفير ردود الية على مدار الساعة.	
التأمين (Assurance) تشير إلى استخدام حلول التكنولوجيا المالية (مثل التعرف البيومتري للوجه) لضمان سلامة المعلومات الشخصية للزبائن أثناء قيامهم بالمعاملات عبر الانترنت وتخفيف المخاطر المتصورة.	
السرعة (Speed) تشير إلى التقديم الفوري للخدمات، حيث تساهم سرعة الانترنت المتزايدة على تحسين عملية تقديم الخدمة بطريقة آمنة وموثوقة، وتستخدمها المؤسسات المالية لتحسين الكفاءة والإنتاجية.	
الابتكار (Innovativeness) يعزز الابتكار المستمر في تقنيات التكنولوجيا المالية وأنظمتها التجارب المعرفية والعاطفية للزبائن ويجفزههم على استخدام الخدمات المبتكرة. حيث تسعى المؤسسات المالية لتحقيق الريادة التكنولوجية من خلال تقديم خدمات مخصصة باستخدام كل من تكنولوجيا المعلومات والابتكار.	
(Alkhwaldi , et al., 2022, pp. 7-8)	الباحث

الأداء المتوقع (Performance Expectancy) يشير إلى مدى اعتقاد الفرد أن استخدام تكنولوجيا المعلومات المبتكرة سيساعده في تحقيق فوائد في أداء المهام المطلوبة.	
الجهد المتوقع (Effort Expectancy) يشير إلى مدى سهولة استخدام التقنيات المبتكرة، ويقصد به تصور الفرد أن تكنولوجيا المعلومات سهلة الاستخدام.	
التأثير الاجتماعي (Social Influence) هي تلك الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الأشخاص المهمين في حياته يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام النظام الجديد، أي التكنولوجيا المالية.	الابعاد
الظروف الميسرة (Facilitating Conditions) هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية المتاحة تدعم استخدام أنظمة التكنولوجيا المالية.	
الثقافة المالية (Financial Literacy) هو قدرة الفرد على فهم واستخدام المعلومات المالية الشخصية لاتخاذ قرارات مستنيرة. فهي تشمل المعرفة بالمفاهيم المالية، مهارات التواصل، القدرة على إدارة الشؤون المالية الشخصية واتخاذ قرارات مالية سليمة.	
الابتكار الشخصي (Personal Innovativeness) يشير إلى ميل الأفراد إلى تبني التكنولوجيات الجديدة في وقت أبكر من غيرهم في المجتمع. والأفراد الذين يتمتعون بمستويات عالية من الابتكار الشخصي هم أكثر استعداداً لتبني تصورات إيجابية عن قابلية استخدام التكنولوجيات الجديدة وفائدتها وأقل نفوراً من المخاطرة.	
(Wu et al., 2022, pp. 4–7)	الباحث
المعرفة المالية (Financial Knowledge) يقصد بها مستوى فهم الأفراد للمفاهيم المالية المختلفة، ولها تأثير علة ميل الأشخاص لاستفادة من خدمات التكنولوجيا المالية.	
الانفتاح على الابتكار (Openness to Innovation) يقصد به ميل الأفراد لاستكشاف وتجربة المنتجات الجديدة للتكنولوجيا المالية.	الأبعاد
الملاءمة المتصورة (Perceived Convenience) يتعلق بدرجة الراحة المتعلقة بالوقت والمكان وسهولة التنفيذ عند استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.	

الباحث	(Kaddumi et al., 2023, p. 4)
الابعاد	الشمول المالي: هو تمكين الأفراد والمؤسسات من الوصول للخدمات المالية، بما في ذلك تحويل الأموال، التأمين، المدفوعات، الادخار، الائتمان. ويهدف الشمول المالي إلى تحسين مستويات المعيشة، لا سيما بالنسبة للأشخاص الذين لا يتعاملون مع البنوك وذوي الدخل المنخفض، وتعزيز محو الأمية المالية وحماية المستهلك. كما أنه يسهل الوصول إلى الخدمات والمدفوعات الرقمية للشركات الصغيرة والمتوسطة والمشروعات متناهية الصغر. لتحقيق التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي والاجتماعي
	طرق الدفع البديلة: طرق جديدة لتمكين الافراد من اجراء المدفوعات في مختلف الحالات، سواء ذلك باستخدام: بطاقات الائتمان، الخصم، المحافظ الرقمية، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، الخصم المباشر، الفواتير، حلول الدفع المؤجلة، المدفوعات النقدية والعملات الرقمية.
	الأتمتة: هو العملية التي يتم من خلالها استخدام الروبوتات والبرمجيات وغيرها من حلول تكنولوجيا المعلومات لأتمتة المهام وتعزيز التحول الرقمي. وكذا المساهمة في إنشاء " اقتصاد آلي " حيث تكمل الروبوتات العمالة البشرية أو تحل محلها.
الباحث	(Sadiq et al., 2023, pp. 99–102)
الابعاد	المخاطر المتصورة للتكنولوجيا المالية (Perceived Risks of Fintech) تشير الى المخاوف الشخصية التي تساور الأفراد بشأن استخدام التكنولوجيا المالية، بما في ذلك المخاطر التنظيمية والمالية والسيبرانية ومخاطر الأداء وغيرها.
	الفوائد المتصورة للتكنولوجيا المالية (Perceived Benefits of Fintech) تشير الى الجوانب الإيجابية التي يراها الأفراد نتيجة استخدام التكنولوجيا المالية، مثل سهولة الوصول إلى الخدمات المالية، وانخفاض تكاليف المعاملات، وزيادة الشفافية وغيرها.
الباحث	(Gupta et al., 2023, pp. 3–5)
	المخاطر المتصورة (Perceived Risk) يشير الى الخسائر المتوقعة من استخدام منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية. ويشمل ذلك المخاطر المالية والقانونية والأمنية والتشغيلية.

الابعاد	الفوائد المتصورة (Perceived Benefits) يشير للتقييم الذاتي لفوائد استخدام منتج أو خدمة ما، مثل التكلفة المنخفضة وكفاءة الوقت والشفافية والراحة. الثقة المتصورة (Perceived Trust) تشير الى الثقة بموثوقية العمليات التي تتم عند استخدام التكنولوجيا المالية. ويعتمد بناء الثقة على حماية الخصوصية والسرية والمصادقية.
الباحث	(Sadiq et al., 2023, pp. 99–102)
الابعاد	المخاطر المتصورة للتكنولوجيا المالية (Perceived Risks of Fintech) تشير الى المخاوف الشخصية التي تساور الأفراد بشأن استخدام التكنولوجيا المالية، بما في ذلك المخاطر التنظيمية والمالية والسيبرانية ومخاطر الأداء وغيرها. الفوائد المتصورة للتكنولوجيا المالية (Perceived Benefits of Fintech) تشير الى الجوانب الإيجابية التي يراها الأفراد نتيجة استخدام التكنولوجيا المالية، مثل سهولة الوصول إلى الخدمات المالية، وانخفاض تكاليف المعاملات، وزيادة الشفافية وغيرها.
الباحث	(Gupta et al., 2023, pp. 3–5)
الابعاد	المخاطر المتصورة (Perceived Risk) يشير الى الخسائر المتوقعة من استخدام منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية. ويشمل ذلك المخاطر المالية والقانونية والأمنية والتشغيلية. الفوائد المتصورة (Perceived Benefits) يشير للتقييم الذاتي لفوائد استخدام منتج أو خدمة ما، مثل التكلفة المنخفضة وكفاءة الوقت والشفافية والراحة. الثقة المتصورة (Perceived Trust) تشير الى الثقة بموثوقية العمليات التي تتم عند استخدام التكنولوجيا المالية. ويعتمد بناء الثقة على حماية الخصوصية والسرية والمصادقية.
الباحث	(Hassan et al., 2024, pp. 3–5)
	الأداء المتوقع (Performance Expectancy) يشير الى مدى اعتبار الأفراد للتكنولوجيا على أنها مفيدة وفعالة لتحسين أدائهم في انجاز المهام، كما يقوم على

الأبعاد	تقييم مدى اعتقاد الأفراد بأن التكنولوجيا يمكن أن تعزز قدرتهم لإنجاز مهامهم بكفاءة وفعالية.
	الجهد المتوقع (Effort Expectancy) يشير الى مدى سهولة استخدام التقنيات الجديدة من قبل الزبائن.
	الظروف الميسرة (Facilitating Conditions) تشير إلى درجة اعتقاد الأفراد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتكنولوجية لدعم استخدام التكنولوجيا، حيث تتضمن الظروف الميسرة من الموارد والدعم المتاح للمستخدمين لاستخدام التكنولوجيا بفعالية.
	التأثير الاجتماعي (Social Influence) يشير لإدراك الفرد لتأثير مجتمعه وتحديد الأشخاص المحيطين به على قراره في استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.
	الأمان المدرك (Perceived Security) يشير الى مدى اعتقاد الزبائن بأن معلوماتهم الشخصية والمالية محمية. حيث يعد الأمان عنصرا أساسيا لاستخدام التكنولوجيا المالية وخدماتها.
	الابتكار الشخصي (Personal Innovativeness) يشير لاستعداد الأفراد لتجربة التكنولوجيا الجديدة.
الباحث	(Hassan et al., 2024, p. 3)
الأبعاد	توقع الأداء (Performance Expectancy) الفوائد التي يتوقعها المستخدمون من استخدام التكنولوجيا المالية.
	توقع الجهد (Effort Expectancy): مدى سهولة استخدام التكنولوجيا المالية.
	التأثير الاجتماعي (Social Influence): مدى تأثير آراء الآخرين على قرار استخدام التكنولوجيا المالية.
	ظروف التيسير (Facilitating Conditions): مدى توافر التكنولوجيا المالية وإمكانية الوصول إليها.
	الدافع المتعة (Hedonic Motivation): يشير إلى مدى استمتاع الناس أو استمتاعهم عند استخدام التكنولوجيا.

قيمة السعر (Price Value): يشير إلى ما إذا كانت التكنولوجيا توفر قيمة مقابل المال.	
---	--

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

يظهر الجدول تنوعاً في الأبعاد المرتبطة بالتكنولوجيا المالية، انطلاقاً من الأبعاد الكلاسيكية كالأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي وغيرها، وصولاً إلى المفاهيم الحديثة كالثقة، الابتكار والشمول المالي. كما نلاحظ تركيز بعض الباحثين على العوامل النفسية والتنظيمية مثل المتعة والأتمتة، مما يعزز من شمولية فهم العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا المالية، ويجعل من هذه الأبعاد باختلافها أساساً قوياً يمكن الاعتماد عليه في بناء نماذج بحثية.

2.2. نظريات التكنولوجيا المالية

تتنوع النظريات التي تحاول تفسير تبني التكنولوجيا المالية، وسنستعرض أبرزها من خلال الفقرات التالية:

1. نظرية العمل المنطقي (TRA)

توضح هذه النظرية أن قرار الفرد بشأن سلوك معين يعتمد على مشاعره تجاه هذا السلوك سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتعرف كذلك باسم "التأثير التقييمي". كما يعتمد على مدى اعتقاد الأشخاص المهمين بالنسبة للأفراد بضرورة القيام بهذا السلوك من عدمه. (Venkatesh et al., 2003, pp. 428–436)

2. نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)

في عام 1989 قام ديفيس بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي يعتبر إطاراً نظرياً رئيسياً في أبحاث تبني التكنولوجيا المالية. ويؤكد هذا النموذج على أهمية "توقعات الأداء" و"توقعات الجهد" في تحديد قبول المستخدم للتكنولوجيا (Alkhwalidi, et al., 2022, p. 6). كما يوضح هذا النموذج كيف تؤثر المعتقدات والمواقف على نوايا استخدام المنتجات التكنولوجية. حيث يشبه نظرية العمل المنطقي، لكنه يركز على كيفية تأثير معتقدات الأشخاص على تبنيهم للتكنولوجيا. (Venkatesh et al., 2003, pp. 428–436)

3. النموذج التحفيزي (MM):

يوضح هذا النموذج أن الأفراد يرغبون في أداء أنشطة معينة ليس فقط لأنهم يستمتعون بالنشاط نفسه، ولكن أيضاً لأنهم يرون فيه وسيلة لتحقيق نتائج ذات قيمة، مثل تحسين الأداء الوظيفي أو المكافآت. وقد يفضلون أيضاً القيام بنشاط ما دون الحاجة إلى مكافآت إضافية، بل لمجرد الاستمتاع بالعملية نفسها. (Venkatesh et al., 2003, p. 428)

4. نظرية السلوك المخطط له: (TPB)

تم تطوير نظرية السلوك المخطط له (TPB) من خلال إضافة مفهوم "التحكم السلوكي المدرك" إلى نظرية الفعل المنطقي (TRA) ويشير هذا المفهوم إلى مدى شعور الأفراد بأنهم يتحكمون في سلوك معين ويعتبر عاملاً إضافياً يؤثر على النوايا والسلوك، حيث قدم باحثون في سنة (1991) مراجعة لكيفية استخدام نظرية التصرفات المنطقية بنجاح للتنبؤ بالنوايا والسلوك في مجموعة متنوعة من السياقات. وقد طُبقت نظرية التحلل الموضوعي بفعالية لفهم كيفية قبول واستخدام أساليب متعددة. بعبارة أخرى تخبرنا هذه النظرية أن قراراتنا تتأثر بعدة عوامل ممتلئة في الموقف اتجاه السلوك، المعايير الاجتماعية، السيطرة على السلوك. (Venkatesh et al., 2003, p. 428)

5. النظرية المتحللة للسلوك المخطط (DTPB):

تشبه هذه النظرية كلا من نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). حيث تقوم على تحليل المواقف والعوامل الذاتية والتحكم السلوكي المدرك، وتتضمن سياق استخدام التكنولوجيا، وكيف تؤثر هذه المكونات عليها. لغرض فهم تأثيرها على نوايا الاستخدام. (Venkatesh et al., 2003, p. 428)

6. نموذج استخدام الكمبيوتر (MPCU):

هو تطور لنظرية السلوك البشري ل تريانديس (1977)، والتي تقدم منظورا فريدا مقارنة بالنظريات السابقة مثل نظرية السلوك المخطط (TPB). يركز هذا النموذج على التفسير والتنبؤ بكيفية استخدام الأفراد لأجهزة الكمبيوتر وتقنيات المعلومات الأخرى. وهو يركز على عوامل محددة تؤثر على سلوك الأفراد عند استخدام التكنولوجيا ويهدف إلى التنبؤ بالسلوك الفعلي وليس مجرد السلوك المقصود. (Venkatesh et al., 2003, p. 429)

7. نظرية انتشار الابتكار (IDT) :

نظرية نشر الابتكار هي نظرية ضمن علم الاجتماع، توضح كيفية انتشار الأفكار والتكنولوجيا وكذا المنتجات الجديدة بين الأفراد والمجتمع. حيث تساعد هذه النظرية على فهم سبب سرعة بعض الأشخاص في تبني الابتكارات عكس غيرهم. وقد طور إيفريت روجرز النظرية حيث نشر كتابا في هذا الخصوص عام 1995. ومنذ ستينيات القرن العشرين، استخدمت النظرية لدراسة انتشار الابتكارات المختلفة، بدءًا من الأدوات الزراعية إلى التكنولوجيا الحديثة. وفي مجال نظم المعلومات، قام باحثون مثل تورناتسكي وكلاين (1982) ومور وفينكاتيش (1991) بتكييف النظرية لدراسة انتشار هذه الأنظمة. (Venkatesh et al., 2003, p. 430)

8. النظرية المعرفية الاجتماعية (SCT) :

تعد النظرية المعرفية الاجتماعية، التي نشرها ألبرت باندورا (Albert Bandura) عام (1986)، واحدة من أهم نظريات السلوك البشري.

حيث قام كيمبيو (Compeau) وهايكنز (Higgins) في عام 1995 بتطبيق وتوسيع استخدام الكمبيوتر بناءً على هذه النظرية، واستمرا في العمل على هذا النموذج حتى عام 1999. بينما كان استخدام SCT في سياق دراسة الأداء، كما يعالج نموذجهم استخدام الحاسوب والذي يمكن تعديله لدراسة قبول وتطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل عام. (Venkatesh et al., 2003, p. 431)

9. التكامل مع نظرية العمل المعقول (TRA) ونظرية انتشار الابتكار (DOI):

قامت بعض الدراسات بالدمج بين نموذج (TAM) ونظرية العمل المنطقي (TRA) لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع خدمات التكنولوجيا المالية. وجمعت دراسات أخرى بين نموذج (TAM) ونظرية نشر الابتكار (DOI)، متجاهلة العوامل الاجتماعية ومركزة فقط على الجوانب التكنولوجية. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 6)

10. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) :

في عام 2003، وضع فينكاتيش وآخرون النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع نظم وتكنولوجيا المعلومات (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 6). حيث أصبح عبارة

عن نموذج نظري يهدف إلى فهم وتوقع كيفية تصرف الأفراد عند استخدام التكنولوجيا. ويركز على أهمية "سهولة الاستخدام المدركة" كعامل رئيسي في عملية قبول واستخدام نظم المعلومات والتكنولوجيا.

ويعد هذا النموذج من النماذج البسيطة والقوية في نفس الوقت فقد أثبتت فعاليته مقارنة بالنظريات الأخرى في هذا المجال. ومع ذلك يبقى هناك جدل حول ما إذا كانت هذه النظرية كافية للتنبؤ بكيفية قبول المستخدمين للتقنيات الجديدة في السياقات غير الرسمية والتطوعية. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 4) حيث يقترح هذا النموذج أربعة عوامل تؤثر على نية الاستخدام وهي : توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، وظروف التيسير. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 6)

11. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2):

هو امتداد لنموذج UTAUT الأصلي، مع إضافة عوامل جديدة تهدف لفهم كيفية قبول التكنولوجيا واستخدامها في السوق الاستهلاكية. حيث تم تطوير نموذج UTAUT2 من قبل فينكاتيش وآخرين في عام 2012، لشرح كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات استخدام التقنيات الجديدة وكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوكهم الفعلي عند استخدامها.

أثبت نموذج UTAUT2 فعاليته في تحليل كيفية تبني التكنولوجيا واستخدامها في مختلف الصناعات، بما في ذلك خدمات التكنولوجيا المالية.

بالإضافة إلى الأبعاد الأربعة الموجودة في نموذج UTAUT ، الممثلة في:

- **توقع الأداء (Performance Expectancy):** الفوائد التي يتوقعها المستخدمون من استخدام التكنولوجيا المالية.
- **توقع الجهد (Effort Expectancy):** مدى سهولة استخدام التكنولوجيا المالية.
- **التأثير الاجتماعي (Social Influence):** مدى تأثير آراء الآخرين على قرار استخدام التكنولوجيا المالية.
- **ظروف التيسير (Facilitating Conditions):** مدى توافر التكنولوجيا المالية وإمكانية الوصول إليها.

يتضمن نموذج UTAUT2 ثلاثة أبعاد إضافية:

- **المتعة الدافعة (Hedonic Motivation):** يشير إلى مدى استمتاع الناس أو استمتاعهم عند استخدام التكنولوجيا.
 - **قيمة السعر (Price Value):** يشير إلى ما إذا كانت التكنولوجيا توفر قيمة مقابل المال.
 - **العادة (Habit):** يشير إلى مدى تكرار استخدام الناس للتكنولوجيا كجزء من حياتهم اليومية
- (Hassan et al., 2024, p. 3)

المقارنة بين النظريات: فيما يلي جدول يوضح الفرق الأساسي بين كل نظرية والنظريات الأخرى:

الجدول رقم (04): مقارنة بين النظريات

الفرق الأساسي بين النظرية والنظريات الأخرى	النظرية
تتركز على كيفية تأثير المشاعر والمعتقدات الاجتماعية على اتخاذ القرار، دون الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة الفرد السيطرة أو التحكم على السلوك.	نظرية العمل المنطقي (Theory of Reasoned Action - TRA)
تتركز على كيفية تأثير المعتقدات حول أداء وسهولة الاستخدام التكنولوجية كمحدد لقبولها من عدمه، على عكس النظريات الأخرى التي تركز على نوايا الأفراد وسلوكهم هذه النظرية تركز فقط على عوامل التكنولوجيا.	نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)
يركز هذا النموذج على دور التحفيز الشخصي والمتعة في أداء الأنشطة، بعبارة أخرى كيفية تأثير الرغبة الشخصية للأفراد للاستمتاع بالأنشطة على اتخاذ قرار استخدامها من عدمه. في ظل تركيز النظريات الأخرى على الجوانب الاجتماعية والتكنولوجية.	النموذج التحفيزي (Motivational Model - MM)

نظرية السلوك المخطط له (Theory of Planned Behavior - TPB)	قامت هذه النظرية بإضافة عنصر: التحكم السلوكي المدرك كعامل أساسي الى جانب العوامل الأخرى، ويقصد به اجراء الفرد لقدرته للتحكم في سلوك معين. مما يعطي صورة شاملة عن كيفية تأثير مجموعة من العوامل على رغبة الأفراد لتنفيذ سلوك معين.
النظرية المتحللة للسلوك المخطط (Decomposed Theory of Planned Behavior - DTPB)	تهدف هذه النظرية لتفكيك العوامل إلى عناصر فردية لتحليل أعمق، بدلا من تناولها في شكل مجمع كالنظريات الأخرى مما يسمح بالوصول لتحليل أدق.
نموذج استخدام الكمبيوتر (Model of PC Utilization - MPCU)	يركز هذا النموذج على التنبؤ بالسلوك الفعلي عند استخدام الأفراد لتكنولوجيا المعلومات، عكس النماذج والنظريات الأخرى التي تركز على النوايا وقبول التكنولوجيا.
نظرية انتشار الابتكار (Innovation Diffusion Theory - IDT)	تركز هذه النظرية على مراحل انتشار الابتكار وتأثيرها. عكس النظريات الأخرى التي تركز على الأفراد.
النظرية المعرفية الاجتماعية (Social Cognitive Theory - SCT)	تركز هذه النظرية على التفاعل بين الإدراك الشخصي، السلوك والتجربة.
النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT)	تقوم هذا النظرية على دمج عناصر مختلفة من عدة نظريات بهدف تحليل التفاعل بين الأفراد والتكنولوجيا. للمساهمة في رسم إطار شامل يسمح بتحليل قبول واستخدام التكنولوجيا.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)	هي نظرية مطورة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من خلال إضافة عوامل ممثلة في المتعة الدافعة، قيمة السعر والعادة بهدف توفير نظرة أشمل لفهم الية قبول التكنولوجيا.
---	--

المصدر: من اعداد الباحثة

3. خدمات التكنولوجيا المالية بين الابتكار والتمديدات

1.3. خدمات وتطبيقات التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المالية

1.1.3. خدمات التكنولوجيا المالية وتصنيفها

أولاً: خدمات التكنولوجيا المالية:

يمكن تلخيصها حسب طبيعتها الوظيفية كما هو موضح في الجدول التالي: (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196)

الجدول رقم(05): خدمات التكنولوجيا المالية

المجال	نوع الخدمة	تعريف
الائتمان والإقراض والودائع Credit, Lending & Deposits	إقراض نظير إلى نظير Peer to Peer	يشمل هذا المجال من التكنولوجيا المالية (FinTech) جميع جوانب أسواق الإقراض، بدءاً من المقرضين من نظير إلى نظير (P2P) والأسواق المباشرة التي تربط المقترضين بالمقرضين الأفراد والمؤسسات، إلى منصات التمويل الجماعي وتمويل الأسهم (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196).
المدفوعات Payments	محافظ إلكترونية E-wallets	تشمل الخدمات التي تساهم في تدفق الأموال بين الأفراد من المدفوعات من نظير إلى نظير (P2P) ومن نظير إلى تاجر (P2M) ومن حكومة إلى حكومة (G2P). كما تشمل أيضاً

خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول وغيرها من خدمات الدفع القائمة على التكنولوجيا. (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196)		
يختص هذا القطاع في خدمات الاستشارات المالية المقدمة بمساعدة التكنولوجيا. (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196)	مستشارو روبوت (Robo-advisors) -عقود ذكية (Smart Contracts)	إدارة الاستثمار Investment Management
يمكن من إدارة الملفات المالية الشخصية بفعالية، بمساعدة الأدوات والخدمات التكنولوجية. (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196)	-تقديم وإعداد الضرائب (Tax filing & preparation) -خدمات إدارة الائتمان (Credit Management Services)	التمويل الشخصي Personal Finance
يشمل الخدمات التي تسهل توفير المعلومات والخدمات في السوق بطريقة أسرع وأكثر فعالية من حيث التكلفة. (Agarwal & Nautiyal, 2022, p. 196)	-العقود الذكية (Smart Contracts) -مجموعات البيانات الإلكترونية (e-data Aggregators) -الحوسبة السحابية (Cloud Computing)	توفير السوق Market Provisioning
يساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات استثمارية أفضل وإدارة محافظهم بشكل أكثر كفاءة. كما يتيح متابعة المحافظ في الوقت الفعلي والوصول إلى بيانات مالية شاملة. (Hasan, 2023, pp. 6-7)	-توفير أدوات للتحليل فوري -تقديم حلول مبتكرة في مجالي التخطيط المالي وإدارة المخاطر	التخطيط المالي وإدارة المخاطر (Financial Planning and Risk Management)

أسواق رأس المال (Capital Markets)	- أدوات تحليل البيانات - متصات تداول متقدمة	تمنح للمستثمرين القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة واستكشاف فرص استثمارية جديدة. (Hasan, 2023, pp. 6-7)
التداول (Trading)	- التداول الخوارزمي - تحليل بيانات الأسواق المالية	تمكن هذه التقنيات المتداولين من اتخاذ قرارات مدروسة، وتنفيذ العمليات بسرعة وكفاءة، والوصول إلى فرص تداول أوسع. (Hasan, 2023, pp. 6-7)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

بالإضافة لما سبق توجد أدوات داعمة للتكنولوجيا المالية، أين تمثل البنية التحتية الأساسية التي تمكن الخدمات المالية من تحقيق الأداء بكفاءة وفعالية، نختصرها فيما يلي:

- العقود الذكية (Smart Contracts) تقوم تقنية البلوك تشين بتنفيذ العقود تلقائياً عند استيفاء الشروط المحددة، مما يمنع التلاعب بشروط العقد أو خرقها. يمكن استخدام البلوك تشين في: معالجة مطالبات التأمين بسرعة وكفاءة، تحويل الأموال في الوقت الحقيقي، تحسين شفافية التدقيق؛ التحقق من هوية الزبون. (بوقطاية، 2021، الصفحات 8-10)
- الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) يوفر الذكاء الاصطناعي مهام معقدة مثل التنبؤ بمكافحة غسيل الأموال، وأتمتة العمليات البنكية، وتقديم المشورة المالية المخصصة، ومعالجة طلبات القروض، وإجراء المعاملات البنكية عن بُعد. (بوقطاية، 2021، الصفحات 8-10)، حيث تعمل هذه التكنولوجيا على أتمتة العمليات المالية دون تدخل بشري، مما سيحدث ثورة في قطاع الخدمات المالية ويزيد من سرعة ودقة تلبية احتياجات الزبائن. (حدادة ولونسي، 2023، الصفحات 3-4)
- الخدمات البنكية المفتوحة (Open Banking) تمكن هذه الآلية من مشاركة البيانات بين البنوك، مما يتيح خدمات مالية مبتكرة مثل مراقبة الحسابات عن بُعد وربط حسابات الزبائن بين البنوك المختلفة. (بوقطاية، 2021، الصفحات 8-10)

- التكنولوجيا التنظيمية (Reg Tech) تشمل مساعدة البنوك والمؤسسات المالية على إدارة العمليات التنظيمية بأمان وكفاءة من خلال أدوات المراقبة والإبلاغ والامتثال للأنظمة التنظيمية (بوقطاية، 2021، الصفحات 8-10)، ويمكن القول إن ظهورها يعود للأزمة المالية 2008-2009 التي قامت على فرض العديد من اللوائح الجديدة على البنوك في أنحاء العالم، الذي استدعى توظيف مسؤولين للامتثال. حيث ساهمت هذه الإصلاحات بخلق تحديات جديدة وزيادة التكاليف التي يتحملها القطاع المالي مما استدعى ظهور تكنولوجيا التنظيم. (Mohan, 2020, p. 61)

- تحليلات البيانات الضخمة (Big Data) وفقاً للمنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO)، البيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات ذات الخصائص الفريدة، مثل الحجم الكبير والسرعة العالية والتنوع والتباين والصلاحية. يمكن معالجة هذه البيانات بكفاءة باستعمال الأساليب الحديثة أي التكنولوجيا، مما يسمح باستخدامها في العديد من المجالات. (حدادة و لونسي، 2023، صفحة 3)

- إنترنت الأشياء (Internet of Things) تسمح هذه التكنولوجيا بتوصيل مختلف الأجهزة بالإنترنت من خلال أجهزة الاستشعار، مما يسمح بتوفير البيانات بشكل مستمر. وتلعب هذه البيانات دوراً مهماً في تحسين القدرة التنافسية وتوسيع الأسواق، ويكون ذلك على سبيل المثال من خلال ربط البطاقات البنكية بالإنترنت لتحديد مكانها عند فقدانها أو لتتبع استهلاك الزبائن. (حدادة و لونسي، 2023، صفحة 4)

- الحوسبة السحابية (Cloud Computing) يُطلق على هذه التقنية اسم "السحابة" لأنها تشير إلى استخدام الإنترنت لتوفير خدمات الحوسبة، ولأن السحابة رمز للإنترنت. (حدادة و لونسي، 2023، صفحة 4)

ثانياً: تصنيف خدمات التكنولوجيا المالية:

تتخصص منصات التكنولوجيا المالية في تقديم مجموعة من الخدمات المالية، حيث يمكن تصنيفها كما يلي:

أصحاب المصلحة: (Mbate et al., 2023, p. 98)

- منصات موجهة نحو المزود "Provider-oriented platforms" في مجال التكنولوجيا المالية، تشير هذه المنصات إلى الأنظمة الرقمية التي تصمم خصيصاً لتلبية حاجات مقدمي

الخدمات المالية، مثل منصة إدارة المخاطر المالية التي تساعد في تحليل البيانات الضخمة وتسمع بتوقع المشاكل المحتملة، وبالتالي بناء استراتيجيات لمواجهةها أو التقليل منها.

نوع المعاملة: (Mbate et al., 2023, p. 98)

- من عميل إلى عميل (C2C) منصة تسهل المعاملات مباشرة بين الزبائن، مثل الإقراض من نظير إلى نظير أو الأسواق الإلكترونية.
- من المؤسسة إلى الزبون (B2C) منصة توفر الخدمات المالية مباشرة للزبائن، مثل الخدمات البنكية الرقمية أو منصات الاستثمار عبر الإنترنت.
- من مؤسسة إلى مؤسسة (B2B) منصة توفر الخدمات المالية للشركات الأخرى، مثل معالجة المدفوعات أو تمويل سلسلة التوريد.
- من نظير إلى نظير (P2P) منصة تربط الزبائن أو المؤسسات مباشرة للقيام بالمعاملات المالية، مثل الإقراض أو الاقتراض، دون الحاجة إلى وسطاء.

2.1.3. تأثير التكنولوجيا المالية على الخدمات البنكية

أولاً: تأثير التكنولوجيا المالية على الخدمات البنكية:

قامت التكنولوجيا المالية بإحداث ثورة في الخدمات البنكية. ويتضح أثر ذلك فيما يلي: (Rumyk & Melnichenko, 2023, pp. 174-175)

- تحديات النماذج التقليدية للأعمال (Traditional Business Models Under Siege): تعمل التكنولوجيا المالية على تعطيل النماذج التقليدية للخدمات البنكية والعلاقات بين البنوك وعملائها.
- التحول الرقمي (Digital Transformation): تنتقل العديد من الخدمات المالية إلى الإنترنت، متجاوزة بذلك الوسطاء التقليديين. وغالباً ما تعمل شركات التكنولوجيا المالية خارج الأطر التنظيمية المصممة للبنوك التقليدية.

- **تغيير سوق العمل (Changing Landscape):** تقوم التكنولوجيا المالية بعمل تغيير جذري في بنية القطاع المالي، حيث تعيد هندسة المنتجات والخدمات البنكية وطرق حصول الزبائن عليها والاستفادة منها.
 - **المدفوعات تقود التغيير (Payments Lead the Change):** تعد خدمات الدفع هي المحفز الرئيسي للابتكار في القطاع المالي نظرا لربحيته وسهولة رقميتها.
 - **ظهور نماذج أعمال جديدة (Emergence of New Models):** تقدم التكنولوجيا المالية نماذج أعمال جديدة وحلولا مبتكرة تماما (مثل: التمويل الجماعي والإقراض من نظير إلى نظير) تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل.
 - **مستويات التأثير (Levels of Disruption):** تأثير التكنولوجيا المالية يختلف باختلاف الخدمات المالية، حيث أن التأثير الأكبر يظهر بشكل مرتفع في خدمات الدفع والتمويل الشخصي، وبشكل متوسط في خدمات الاقتراض والاستثمار، ومنخفض في الخدمات البنكية الأساسية.
 - **التكنولوجيا هي المحرك (Technology Drives Change):** تساهم التطورات المتسارعة والمستمرة في التكنولوجيا وظهور التقنيات الجديدة (مثل تحليل البيانات الضخمة ومنصات الاستثمار التي تعمل بالذكاء الاصطناعي) في تسريع وتيرة التغيير في القطاع المالي من خلال الانتقال من الخدمات التقليدية الى الرقمية من جهة وتمكين الزبائن من إدارة أموالهم بأنفسهم بشكل أكثر فعالية.
- إضافة الى ما سبق توجد تأثيرات أخرى للتكنولوجيا المالية على الخدمات المالية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- **خفض التكاليف (Cost Reduction):** تساعد التكنولوجيا المالية على خفض تكاليف تشغيل الخدمات، إضافة الى تكاليف المعلومات وإدارة المخاطر مما يعزز كفاءة المؤسسات المالية (Mbate et al., 2023, p. 98). كما تعمل حلول التكنولوجيا المالية على أتمتة العمليات مما يقلل من التكاليف التشغيلية للبنوك (Muley et al., 2024, p. 789).

- **تلبية احتياجات رأس المال (Capital Adequacy):** تساهم حلول التكنولوجيا المالية في مساعدة المؤسسات المالية على تلبية احتياجات رأس المال المطلوبة. (Mbate et al., 2023, p. 98)
- **زيادة الشمول المالي (Financial Inclusion):** تقوم التكنولوجيا المالية بالمساهمة في جعل الخدمات المالية أكثر سهولة وانتشاراً من خلال وصولها لمختلف فئات المجتمع (Mbate et al., 2023, p. 98). حيث تقوم بإدماج المتعاملين وغير المتعاملين مع البنوك في النظام المالي من خلال التقنيات الحديثة وتحليل البيانات، مما يعزز الشمول المالي من جهة (Muley et al., 2024, p. 789)، ويساهم في فتح آفاق جديدة من جهة أخرى. (Kaddumi et al., 2023, p. 3)
- **تحليل البيانات واستخلاص المعلومات (Data Analytics and Insights):** تسمح التكنولوجيا المالية للبنوك بفهم عملائها بشكل أفضل من خلال تحليلها للبيانات الضخمة، مما يؤدي لتقديم خدمات مخصصة تساهم في زيادة الرضا والولاء. (Muley et al., 2024, p. 789)
- **تحسين تجربة الزبائن (Customer Experience):** تقوم التكنولوجيا المالية بتوفير تجربة بنكية أكثر سلاسة ومرونة للزبائن، من خلال منحها خيارات مريحة (مثل تطبيقات الخدمات البنكية الرقمية، الأدوات المخصصة والدردشات الآلية)، مما يجذب زبائن جدد ويعزز الابتكار في الخدمات المالية. (Muley et al., 2024, p. 789)
- **توسيع الخدمات المالية (Expands Financial Services):** قامت التكنولوجيا المالية بتوسيع نطاق خدماتها المالية لتشمل الإقراض، الودائع والاستثمارات وغيرها، متجاوزة الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية. (Kaddumi et al., 2023, p. 3)
- **المنافسة والمخاطر (Competition and Risk):** التكنولوجيا المالية أصبحت تشكل تهديداً للبنوك التقليدية، مما دفع البنوك إلى زيادة كفاءتها من جهة، وزيادة المخاطر والمنافسة التي تواجهها من جهة أخرى. (Kaddumi et al., 2023, p. 3)
- **دمج تنظيمي (Regulatory Integration):** تظهر الحاجة إلى تطوير أطر تنظيمية مرنة وجديدة بشكل دائم، لتكون المؤسسات المالية قادرة على مواكبة التغيرات السريعة في مجال التكنولوجيا المالية. (Kaddumi et al., 2023, p. 3)

2.3. التكنولوجيا المالية والابتكار

أولاً: ابتكارات التكنولوجيا المالية

تعد التكنولوجيا المالية مرادفاً للابتكار في مجال الابتكارات المالية، حيث تعتمد على التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات المالية وفتح فرص جديدة، وكذا تغيير قواعد اللعبة في الصناعة (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 174)، حيث قام هيروشي ناكاسو (Hiroshi Nakaso) بتصنيف ابتكارات التكنولوجيا المالية إلى ما يلي :

- سلسلة الكتل (Blockchain) وتقنية دفتر الأستاذ الموزع (DLT) ظهرت هذه التقنية في عام 2008 مع إطلاق عملة البيتكوين الرقمية، وقد مثلت هذه الأخيرة نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا المالية. حيث قدمت حلاً مبتكراً لتلك المسائل المتعلقة بأمن المعلومات المالية وكفاءتها خاصة فيما يتعلق بتداول الأصول الرقمية. (Märgärit, 2021, p. 135)
- الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات الضخمة: تساعد هذه الأدوات على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، مما سمح بدوره في حدوث تطور مذهل في قدرة الحواسيب على معالجة من ناحية السرعة والدقة من جهة، والمساهمة في تطوير الخدمات المالية لتلبية احتياجات الزبائن من خلال توفير خدمات أكثر ذكاءً وتخصيصاً من جهة أخرى. (Märgärit, 2021, p. 136)
- الهواتف المحمولة والهواتف الذكية (Mobile and Smart Phones): ساهمت هذه الأجهزة الذكية في الربط بين التكنولوجيا والخدمات المالية حيث أصبحت بمثابة بنوك مصغرة في جيوب الزبائن. مما ساهم في دفع المؤسسات المالية لإعادة النظر في نماذج أعمالها التقليدية والعمل على توفير حلول مالية مبتكرة ومرنة تلبي احتياجات الزبائن. (Märgärit, 2021, p. 137)
- الدفع الإلكتروني (Digital Payments): تتمثل في مختلف الطرق التي يتم بواسطتها تحويل الأموال مقابل السلع والخدمات، حيث تشمل الدفع عبر الهاتف المحمول، الخدمات البنكية عبر الإنترنت، والمعاملات الغير تلامسية. (Magomadov et al., 2023, p. 5)

- الاستشارات المالية (Robotic Financial Consultations): تتمثل في المنصات الآلية التي تعمل على تقديم المشورات المالية باستخدام الخوارزميات، حيث تقدم خدمات الاستثمار بأقل تدخل بشري ممكن. (Magomadov et al., 2023, p. 5)

- ابتكارات تقديم القروض (Innovations in Lending): تتضمن منصات تقديم القروض وأنظمة تسجيل الائتمان البديلة التي تعزز الوصول للقروض. (Magomadov et al., 2023, p. 5)

- تكنولوجيا التأمين (InsurTech): تتمثل في مختلف التقنيات الناشئة ونماذج الأعمال المبتكرة في قطاع التأمين، حيث كانت انطلاقها الفعلية في 2017، أين تم استثمار أكثر من 8 مليار دولار في شركات ناشئة في مجال التأمين. (Mohan، 2020، صفحة 61)

ملاحظة: تعد سلسلة الكتل (Blockchain) أو تقنية دفتر الأستاذ الموزع (DLT) الأكثر ثورية. خاصة عند تطبيقها بشكل صحيح، حيث يمكنها تقديم حلول مبتكرة لمجموعة واسعة من القضايا والتحديات التي تواجه القطاع المالي بشكل مستمر. بما في ذلك بأمن المعاملات، النزاهة، تحسين كفاءة العمليات، وحماية خصوصية البيانات.

ثانياً: اتجاهات الابتكار

تنقسم الابتكارات الى اتجاهين أساسيين ابتكارات ساخنة وأخرى باردة، كما يلي: (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 185)

1. **الاتجاهات الساخنة في التكنولوجيا المالية (FinTech's Hottest Trends)** (Rumyk & Melnichenko, 2023, p. 185)

تتضمن الاتجاهات الساخنة التقنيات الحديثة والمتطورة في مجال التكنولوجيا المالية، وتشمل كلا من:

- انتشار الصيرفة الرقمية: التي تعرف انتشارا وشعبية متزايدة لأنها تساهم في تقديم خدمات مالية مريحة وآمنة.
- تسهيل المهام والعمليات باستخدام الأتمتة: حيث تساهم الأتمتة في تبسيط العمليات وتوفير الموارد.

- الأمان الذكي: يشمل استخدام حلول التكنولوجيا المالية كالتعرف البيو متري للأفراد، والذكاء الاصطناعي وغيرها لتعزيز مستوى الأمان.
- البيانات لقيادة القرارات: من خلال استخدام البيانات الضخمة، للمساعدة في عملية التنبؤ الذي يساعد في اتخاذ قرارات فعالة.
- الابتكار: يشمل التقنيات الحديثة في التكنولوجيا المالية كالعقود الذكية، الدردشة الآلية، وتكنولوجيا البلوكشين... التي ساهمت في احداث ثورة في الصناعة الرقمية.

2. الاتجاهات الباردة في التكنولوجيا المالية: FinTech's Cooling Trends (Rumyk &

Melnichenko, 2023, p. 185)

تتضمن التقنيات الشائعة، التي يمكن القول إنها أصبحت باردة، حيث تتضمن:

- المحافظ الإلكترونية والتطبيقات المحمولة: فرغم أهميتها لم تعد تعتبر تقنيات جديدة أو مبتكرة.
- النقود: يمكن القول إن المعاملات النقدية في تراجع مع زيادة اعتماد الدفع الإلكتروني.
- تكنولوجيا الهاتف المحمول: تكنولوجيا الهاتف المحمول هي جزء أساسي من التكنولوجيا المالية، ولكنها ليست تقنية جديدة.
- طرق الدفع التقليدية: بطاقات الدفع والدفع عبر الإنترنت أصبحت تقنيات ثابتة، ولكنها ليست ابتكار جديد.

ثالثاً: فوائد الابتكار

يساهم الابتكار في تطبيقات التكنولوجيا المالية في تحقيق العديد من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي

:(Mbate et al., 2023, p. 103)

- تعزيز الإبداع في تقديم خدمات مالية متطورة للزبائن، حيث توفر التكنولوجيا المالية أدوات مبتكرة تساهم في تقديم خدمات مالية تلي احتياجات الزبائن المتنوعة، مما ينعكس إيجاباً على صافي أرباح المؤسسات المالية.

- زيادة الأرباح من خلال تحسين الكفاءة والفعالية في البنوك التجارية، حيث تساعد حلول التكنولوجيا المالية البنوك على تقديم خدماتها بشكل أسرع وأكثر كفاءة، مما ينعكس إيجاباً على أرباحها.
- تسهيل الوصول إلى خدمات مالية متنوعة والاستمرار في تقديمها خاصة في ظل الأزمات (جائحة كوفيد-19)، فقد سهلت عملية وصول الزبائن إلى هذه الخدمات عن بعد.

3.3. تحديات وفوائد التكنولوجيا المالية

أولاً: التحديات والمخاطر المرتبطة بالتكنولوجيا المالية

على الرغم من مزاياها العديدة، إلا أن التكنولوجيا المالية تواجه مجموعة من المخاطر والتحديات يمكن تصنيفها لما يلي:

- **المخاطر السيبرانية (Cybersecurity Risks):** يمكن أن تتعرض أنظمة التكنولوجيا المالية لمخاطر متعلقة بالاختراق والاحتيال وظهور البرمجيات الخبيثة، مما يعرض بيانات الزبائن الحساسة للخطر (Mbate et al., 2023, p. 99) ويمكن أن يكون أحد أسبابه هو الاعتماد المتزايد على منصات التكنولوجيا المالية مما يؤدي بدوره أيضاً لظهور الثغرات الأمنية. (Märgärit, 2021, p. 141)
- **قبول المخاطر (Acceptance of Risk):** تخشى المؤسسات المالية من المخاطر المرتبطة بالتكنولوجيا المالية (مثل مخاطر الأمن السيبراني). مما قد يعيق تطوير وتنفيذ الابتكارات التكنولوجية في البنوك. (Fatmawati & Bebasari, 2023, pp. 1815-1816)
- **عدم الاستقرار المالي (Financial Instability):** يمكن أن تتعرض أنظمة التكنولوجيا المالية لمخاطر متعلقة بالائتمان بسبب تقلبات الأسواق المالية وعدم نضجها مما ينعكس سلباً على استقرار أنظمتها. (Mbate et al., 2023, p. 99)
- **الموارد المالية (Financial Resources):** توفير التمويل اللازم أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المالية، حيث يصعب عليها تطوير وتطبيق التقنيات المالية الحديثة إذا كانت

تفتقر إلى موارد مالية كافية. حيث يشدد الخبراء على أن التمويل هو عامل أساسي لتطبيق الشركات للتكنولوجيا. ولا ينحصر دوره فقط للحصول على تقنيات جديدة ولكن أيضا لتدريب الموظفين وتطوير إجراءات جديدة وضمان إدارة التغيير بشكل سليم. (Fatmawati & Bebasari, 2023, pp. 1815-1816)

- **ضغط الزبائن (Customer Pressure):** تسعى المؤسسات المالية جاهدة لتلبية توقعات الزبائن المتزايدة، حيث تعد المحرك الرئيسي لاعتماد ابتكارات تكنولوجيا المعلومات. ولكنها قد تواجه صعوبة في تحقيق ذلك مجموع من التحديات التقنية والمالية. (Fatmawati & Bebasari, 2023, pp. 1815-1816)

- **المعرفة المالية وحماية المستهلك (Financial Literacy and Consumer Protection):** يجب تعزيز الثقافة المالية لدى الزبائن، للزيادة من وعيهم ومنعهم من إساءة استخدام المنتجات المالية المعقدة. (Mărgărit, 2021, p. 141)

- **مخاطر أمن الوسطاء (Security risks with third-party intermediaries):** هناك مخاطر أمنية محتملة يمكن أن يتعرض لها المستثمرون عند تعاملهم مع وسطاء خارجيون تؤدي الى خسائر مالية. (Mărgărit, 2021, p. 141)

- **تحديات العملات المشفرة (Challenges of Cryptocurrencies):** يمكن أن يؤدي انخفاض استخدام العملات المشفرة وصعوبة مراقبة اهداف استعمالها (خاصة في ظل انه كثيرا ما يتم استخدامها في الأنشطة الغير مشروعة) تحديا يهدد الاستقرار المالي. (Mărgărit, 2021, p. 141)

- **تقلب أسعار العملات المشفرة (Volatility of cryptocurrency prices):** تؤدي التقلبات الحادة في أسعار العملات المشفرة الى فقدان المستخدمين الثقة فيها من جهة، واعاقبة السيطرة عليها من طرف السلطات التنظيمية من جهة أخرى. (Mărgărit, 2021, p. 141)

- **غسل الأموال والأنشطة غير القانونية (Money Laundering and Illegal Activities):** هناك حاجة ملحة الى قوانين صارمة لمكافحة غسيل الأموال خاصة في عالم

العملات الرقمية، التي أصبحت تستخدم كأداة لتمويل الأنشطة الإجرامية. (Märgärit, 2021, p. 141)

- **مخاطر الأنظمة السحابية (Cloud Systems Risks):** تعتمد المؤسسات المالية بشكل

متزايد على الحلول السحابية نظرا لمرونتها وتكلفتها المنخفضة، رغم ذلك فهذه التقنية تضم مخاطر أمنية كبيرة كنقص الوعي لاستخدام السحابة، مخاطر اختلاط البيانات وحصول اختراق، إضافة لصعوبة كشف التهديدات نظرا لكم الهائل من البيانات. (Pedersen, 2021, p. 100)

إضافة الى ما سبق هناك مجموعة من التحديات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **انعدام الوعي والثقة:** يخشى الكثير من المستخدمين من استخدام التطبيقات المالية بسبب مخاوف

تتعلق بخصوصية البيانات وأمانها. (صافي وآخرون، 2020، الصفحات 6-7)

- **الحفاظ على العنصر البشري:** على الرغم من التطور التكنولوجي الكبير، الا أن الكثير من الناس لا

يزالون يفضلون التعامل مع مستشارين بشريين، خاصة في الأمور المالية. (صافي وآخرون، 2020، الصفحات 6-7).

- **عدم اليقين القانوني والثغرات التنظيمية:** غياب القوانين واللوائح الواضحة التي تحكم عمل الشركات

العاملة في مجال التكنولوجيا المالية يمثل عائقا كبيرا أمام نموها وتوسعها. (صافي وآخرون، 2020، الصفحات 6-7)

- **ضعف بيئة الأعمال:** في كثير من الأحيان تساهم بيئة الأعمال في إعاقة تطوير الحلول المالية المبتكرة.

(بن الزين ووليد، 2023، صفحة 4)

- **انخفاض جودة البنية التحتية الرقمية:** نقص جودة الإنترنت والهواتف الذكية تعيق نمو التكنولوجيا

المالية. (بن الزين ووليد، 2023، صفحة 4)

ثانياً: فوائد التكنولوجيا المالية:

تعد التكنولوجيا المالية ثورة في القطاع المالي، حيث تقوم بتقديم مجموعة من المزايا التي تتفوق بدورها على الخدمات البنكية التقليدية، نذكر أبرزها:

- **التخصيص (Personalization)** تستفيد المؤسسات المالية من الكميات الهائلة للبيانات والتقنيات الذكية التي توفرها التكنولوجيا المالية مما يزيد من قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن الفردية بدقة عالية وبشكل أفضل مقارنة بالبنوك التقليدية. (Märgärit, 2021, pp. 137-140)
- **رسوم معاملات منخفضة التكلفة (Low-Cost Transaction Fees)** توفر خدمات التكنولوجيا المالية رسوم معاملات أقل مقارنة بما تقدمه البنوك التقليدية. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 3)
- **سهولة الاستخدام (Easy to use)** تقدم ابتكارات التكنولوجيا المالية خدمات مالية سهلة الفهم والوصول، مما يجعلها في متناول الجميع. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 3)
- **تحسين جودة الخدمة (Enhanced Service Quality)** التكنولوجيا المالية تعمل بشكل مستمر على تحسين جودة الخدمة باستخدام تقنياتها المبتكرة التي تهدف لتلبية حاجات الزبائن المتطورة باستمرار لغرض تعزيز تجربتهم بشكل عام. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 3)
- **حلول مالية عالية الكفاءة (Highly Efficient Financial Solutions)** توفر خدمات التكنولوجيا المالية حلول مالية فعالة تهدف لتسريع المعاملات المالية وتبسيط إجراءاتها. (Alkhwaldi , et al., 2022, p. 3)
- **ابتكار منتجات وخدمات أفضل (Create better and more innovative products and Services)** تسعى الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى تقديم منتجات وخدمات أكثر ابتكاراً وأفضل مما كان ممكناً في السابق، مما يتيح تحسين التجارب والكفاءة. (Dedi , 2020, pp. 40-41)
- **تحسين تجربة الزبائن (Changing the customer experience for the better)** تعمل المؤسسات المالية على تحديث خدماتها وتطويرها للحفاظ على الزبائن،

انطلاقاً من تجاربهم السابقة واعتماد التكنولوجيا المالية لتقديم تجربة أكثر تطوراً وتميزاً. (Dedi , 2020, pp. 40-41)

- تقديم أسعار تنافسية (**Offer better prices**) تقدم مؤسسات التكنولوجيا المالية أسعاراً أفضل من الخدمات البنكية التقليدية. (Dedi , 2020, pp. 40-41)

- استهداف الأسواق المحرومة من الخدمات (**Target underserved markets**) تستهدف الأسواق المحرومة من الخدمات وتستخدمها كنقطة انطلاق لدخول أسواق جديدة أو العودة إلى أسواقها الأصلية. (Dedi , 2020, pp. 40-41)

- استخدام الحلول المبتكرة (**Using innovative solutions**) تستخدم التكنولوجيا المتقدمة لتقديم حلول مبتكرة تجذب مختلف قطاعات السوق. (Dedi , 2020, pp. 40-41)

بالإضافة الى ما سبق هناك فوائد وتحديات أخرى، يمكن تصنيفها على الشكل التالي:

بالنسبة للمستهلكين:

الفوائد: تشمل ما يلي: (Dedi , 2020, p. 2)

- تساهم التكنولوجيا المالية في تقديم مجموعة متنوعة من الخيارات للمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل.
- توفر خدمات ذات جودة عالية، بتكاليف منخفضة.

التحديات: تشمل مخاطر الأمن السيبراني وخصوصية البيانات وتعطيل الخدمات البنكية والتعرض للهجمات الإلكترونية (بودخيل و زيرمي، 2019، صفحة 39).

بالنسبة للنظام المالي:

الفوائد: تشمل ما يلي: (Dedi , 2020, p. 2)

- تساهم التكنولوجيا المالية في تحسين كفاءة العمليات. والتقليل من العوائق المتعلقة بالوقت والمكان، مما يسمح بالوصول الى أكبر عدد من الزبائن وزيادة شفافية المعاملات المالية عبر الانترنت

التحديات: ويشمل ذلك المخاطر الاستراتيجية والتشغيلية، وزيادة الترابط بين الجهات الفاعلة المالية، ومخاطر الامتثال، وغسل الأموال وتمويل الإرهاب. وقد أثر الابتكار المالي أيضا على اعتماد الزبائن على المؤسسات المالية التقليدية. (بودخيل وزيري، 2019، صفحة 39).

بالنسبة للجهات التنظيمية: تشمل ما يلي: (بودخيل وزيري، 2019، الصفحات 39-40)

الفوائد: تتضمن ما يلي:

- تساهم التكنولوجيا المالية في خفض التكاليف وزيادة الكفاءة وكذا توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية.
- تدعم خاصية الكشف عن الاحتيال، والتقليل من الحواجز التي تحول دون دخول السوق.

التحديات: تشمل ما يلي:

- تشمل المخاطر المتعلقة بحماية المستهلك، إضافة الى وضوح الإطار القانوني والتنظيمي واستقرار النظام المالي.
- التحسينات الانتقالية المستمرة التي تتطلبها التكنولوجيا المالية.

بالنسبة للاقتصاد الكلي والجزئي:

- تساهم التكنولوجيا المالية في توفير مزايا عدة مثل دعم انتقال السياسة النقدية، زيادة تداول النقد ورفع الإنتاجية مما يؤثر في النهاية على زيادة النمو الاقتصادي. (Dedi , 2020, p. 2)

Perceived Value للقيمة المدركة

1. ماهية القيمة المدركة

1.1. تعريف القيمة المدركة

تعد القيمة المدركة أحد المفاهيم المركزية في التسويق، حيث أنها تعبر عن التقييم الذاتي للزبون انطلاقاً من الفائدة التي يتحصل عليها من سلعة أو خدمة ما مقارنة بالتكاليف المختلفة التي يتحملها، ونظراً لأن هذا المفهوم يتضمن حدوث تفاعل بين كل من الزبون والمنتج، فقد تعددت التعاريف المتعلقة بالقيمة المدركة في محاولة من الباحثين للإحاطة بكل جوانبها، ولفهم ماهية القيمة المدركة سنقوم بتقديم مجموعة متنوعة من التعاريف قدمت من باحثين مختلفين، في سعينا للوصول إلى مفهوم أكثر شمولية:

الجدول رقم (06): تعريف القيمة المدركة

المصدر	التعريف
(Krickl & Geertshuis , 2012, p. 226)	التعريف العام من قبل زيثامل (Zeithaml): "القيمة المدركة هي التقييم العام للزبون لجدوى المنتج/الخدمة استناداً على إدراك ما يتم تلقيه وتقديمه".
(Schoeman, 2015, pp. 28-29)	هو عبارة عن وجهة نظر شخصية لدى الفرد عن منتج أو خدمة معينة، تتشكل لديه بفعل المعلومات التي يتلقاها، ويقوم بمقارنتها بما توقعه عن هذا المنتج أو الخدمة.
(Morar, 2013, p. 172)	القيمة المدركة للزبون = المنفعة المدركة للزبون - التكلفة المدركة للزبون. وبعبارة أخرى، فإن القيمة المدركة للزبون هي الفائض (أو الفرق) بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة.
(Schoeman, 2015, pp. 95-96)	توسع "وو (Woo)" سنة 1992 في تعريف القيمة المدركة في إطار بحثه في "النظرية العامة للقيمة". حيث حدد لها أربعة معاني رئيسية، وهي : ● القيمة المدركة تعبر عما يعتبره الفرد ذو قيمة حقيقية، في سياق رفايته وبقائه. ● هو ما يعتبره المجتمع ذا أهمية بشكل جماعي، بغض النظر إذا كان ذا قيمة عالية ويساهم بالفعل في رفايتهم أم لا.

	• أي شيء يعتقد الفرد أنه يستحق امتلاكه أو السعي له. • مقدار الفائدة التي يعتقد الفرد أنها موجودة في شيء معين، حيث يحاول تحقيق أقصى استفادة منها.
(Alhallaq et al., 2019, p. 4)	حدد إيغرت وأولاغا (Eggert and Ulaga) سنة 2002 ثلاث عناصر تعريفية وهي: 1. القيمة المتصورة هي عملية التبادل بين مجموعة من المكونات ممثلة في الفوائد والتضحيات. 2. يمكن تعريف القيمة على أنها مفهوم شخصي يدرك فيه المستهلكون قيما مختلفة في منتج معين. 3. يتم إدراك القيمة بشكل نسبي وذلك بالمقارنة مع العروض المتاحة والاستخدام الفعلي لها.
(Jansri, 2018, p. 2)	القيمة المدركة هي تقييم عام للمستهلك لجدوى المنتج أو الخدمة بناءً على تصوراته السابقة وما تم تقديمه بالفعل.
(Chang & Dibb, 2012, p. 8)	هي التقييم الشخصي للزبون لما يكتسبه من فوائد مقابل التضحيات التي يقدمها متأثراً بتجاربه السابقة وتوقعاته.
(Schoeman, 2015, p. 87)	القيمة المدركة هي مكون مهم من مكونات تسويق العلاقات، حيث تسعى المؤسسات جاهدة لتقديم قيمة تفوق توقعات عملائها عن طريق الخدمة المقدمة.
(Alhallaq et al., 2019, pp. 2-3)	القيمة المدركة هي التقييم الذاتي للزبون لكل من المزايا والفوائد التي يتحصل عليها من سلعة أو خدمة معينة مقابل التضحيات التي يبذلها للحصول عليها. والتي تشمل الجهد المالي والوقت المبذول لذلك، إضافة إلى تجربة الاستخدام الإجمالية. حيث تتأثر القيمة

	بمجموعة من العوامل بما في ذلك جودة المنتج، فوائده الوظيفية والاجتماعية، وكذا مقارنته بالبدائل المتاحة.
(Rahmiati & Grace , 2019, p. 7).	القيمة المدركة للزبون هي دالة للنتائج التي يحققها الزبون بالإضافة إلى التكلفة التي يتحملها. حيث أن القيمة دائما ما تكون <u>نسبية</u> ، ويتم تحديدها من خلال طريقة تقديم الخدمة وإدراك الزبون لتوقعاته الأولية
(Gallarzaa & Saura, 2004, p. 438)	القيمة المدركة للزبون هي التوازن بين ما نتلقاه وما نعطيه.
(Jamal & Sharifuddin, 2015, p. 3)	وفقاً لـ Woodruff (Woodruff) القيمة المدركة للمنتج تنشأ من كيفية إدراك المستهلكين للمنتج واستخدامهم له. وهذا يشمل خصائصه وفوائده، وكيفية تأثيره على المستهلكين وكذا الآخرين من غير المستهلكين. بعبارة أخرى، يتم تحديد القيمة المدركة من خلال الوضع الذي يكون فيه المستهلكون في خوض تقييم المنتج.
(Ellyawati & Maryatmo, 2017, p. 260)	القيمة المدركة للزبائن هي النسبة بين الفوائد (الاقتصادية والوظيفية والنفسية) التي يدركها الزبائن والموارد (المالية، الوقت والجهد والنفسية) المستخدمة للحصول على تلك الفوائد .
(Eugenia & Molina, 2008, p. 306)	يتم تعريف القيمة المتصورة على أنها نتيجة المقارنة بين المنفعة المتصورة والتضحية التي يدفعها الزبون.
(Heinonen, 2004, p. 46)	القيمة المدركة هي مدى رضا الزبون عما يحصل عليه (منفعة) مقابل ما يدفعه (تضحية)، مع الأخذ بعين الاعتبار فوائده الشخصية وتجاربه.
(Cocosila & Igonor, 2012, p. 3)	القيمة المدركة هي إدراك الزبون الفرق بين ما يتم استلامه وما يتم تسليمه.
(Ronay & Egger, 2014, p. 2)	القيمة المدركة هي عملية تقييم مستمرة تهدف إلى بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
(Adams & Lamptey, 2009, p. 15)	وفقاً لـ كوتلر وكيبلر، فإن القيمة المدركة للزبون هي الفرق بين الفوائد والتكاليف الاجمالية التي يدركها الزبون للعرض مقارنة بالبدائل المتاحة. وتسمح هذه الأخيرة ببناء رابط

	عاطفي، ينشأ بعد استخدام المنتج، حيث يعرفان "القيمة الإجمالية للزبون" على أنها: القيمة النقدية المتوقعة للمنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية لمنتج معين. أما "التكلفة الإجمالية للزبون" هي التكلفة المتوقعة لتقييم المنتج والحصول عليه واستخدامه وكذا التخلص منه، بما في ذلك التكاليف النقدية والوقت والطاقة والتكاليف النفسية.
(Komulainen et al., 2004, p. 6)	قيمة الزبون هي تصور الزبون للفرق بين الفوائد والتضحيات بالمقارنة مع المنافسين.
(Almaida et al., 2019, p. 267)	القيمة المدركة للزبون هي تقييم الزبائن الإجمالي لقيمة المنتج، بناءً على التوازن بين ما يقدمونه (السعر والجهد) وما يتلقونه (الفوائد والتجربة). وهي ليست مجرد مقارنة للجودة والسعر فقط بل تتضمن تفسير شخصي لخصائص المنتج واداءه.
(Baker & Fulford, 2016, p. 76)	القيمة المدركة للزبون هي العملية التي يتم خلالها تقييم وتبادل المنافع والتضحيات المدركة بالمقارنة مع المنافسين.
(Basaran & Aksoy, 2017, p. 2)	القيمة المدركة هي تقييم شامل لفائدة المنتج من خلال المقارنة بين الفوائد (الملموسة والغير ملموسة) المتحصل عليها بالتضحيات (التكاليف المالية، الوقت والجهد) التي يتم تقديمها، كما تعتمد كذلك على تجربة الزبون وتفاعله مع المنتج، وكذا تفضيلاته الشخصية وسياق الاستهلاك، مما يعكس الميزة المتوقعة من العرض عبر تقليل التضحيات أو زيادة الفوائد أو مزيج من الاثنين.
(Usman & Sany Sanuri, 2017, p. 102)	تعتمد القيمة المدركة على إدراك الزبون لفوائد المنتج ومدى مساهمته في تحقيق أهداف الزبون. ويتم الأخذ بعين الاعتبار كل من الجوانب الملموسة (المادية) وغير الملموسة (العاطفية).
(Soltani & Gharbi, 2008, p. 3)	تعرف القيمة المدركة على أنها المفاضلة بين الجودة والسعر، أو الفرق بين ما يكسبه المستهلكون وما يتخلون عنه، أي نسبة المنفعة إلى التضحية أو الفرق بين المنفعة المتصورة والتكلفة المتصورة.

(Eriksson & Lindroos, 2011, p. 2)	استنادا الى رافالدو وجرونروس (Ravald & Grönroos) فهي تمثل المنفعة المدركة مقارنة بالتضحيات المقدمة من طرف الزبون للحصول عليها.
(Samudroa et al., 2020, p. 1078)	القيمة المدركة هي تقييم الزبون للمنافع (الحلول الأساسية والخدمات الإضافية) التي يحصل عليها مقارنة بالتضحيات (السعر والتكاليف ذات الصلة). وهي في الأساس تبادل المنافع مقابل التكاليف.
(Mwencha et al., 2014, p. 146)	القيمة المدركة هي مفهوم واسع يشير إلى الفوائد التي يتحصل عليها الزبائن من شراء أو استخدام منتج أو خدمة ما.
(Abdolvand & Andervazh, 2011, p. 163)	القيمة المدركة للزبون تعني التقييم العام للزبون لفائدة المنتج بناءً على ما يتصور الحصول عليه (المنفعة) مقارنة بما يتخلى عنه (التضحية).
(Costa et al., 2018, p. 3)	القيمة المدركة هي مفهوم شامل وواسع يشير إلى تجربة الزبون في استخدام منتج ما، وتقييمه للفائدة بناءً على الفوائد المتصورة مثل الجودة، الأداء والربح مقارنة مع التكاليف التي يتكبدها مثل السعر والجهد.
(Lima et al., 2009, p. 306)	قيمة المدركة الزبون تتميز بأنها شخصية (ذاتية) وتعتمد على الرضا المكتسب ليس فقط قبل الشراء ولكن طوال تجربة المنتج/الخدمة .
(Harmon & Griffiths, 2008, p. 257)	القيمة المدركة هي مجموع المنافع الاقتصادية والتقنية والخدمية والاجتماعية التي يتحصل عليها الزبائن من خلال علاقتهم مع منتج المؤسسة.
(Portolan , 2015, p. 474)	يمكن القول إن القيمة لا تتعلق بميزات المنتج فحسب، بل تتعلق أيضا بكيفية إدراك الزبائن للفوائد التي يتحصل عليها من المنتج أو الخدمة. هذا الإدراك يمكن أن يتغير حسب علاقة الزبون بالمنتج ومرحلة هذه العلاقة (مثلا: زبون جديد، زبون مخلص على المدى القصير، زبون مخلص على المدى الطويل، زبون مخلص على المدى الطويل، زبون يتحول من منافس). حيث يركز الزبائن الجدد على عرض القيمة الأولية التي جذبتهم، بينما قد يقارن الزبائن الذين لديهم ولاء الخدمات التي يقدمها المنافسون.

(Hafidz & Huriyahnuryi, 2023, p. 43)	القيمة المدركة تمثل مزيجاً من جودة المنتج والسعر بالنسبة للسوق المستهدفة. حيث يشعر الزبائن بقيمة أعلى عندما يوفر المنتج ميزة إضافية مقارنة مع المنافسين.
(Karaboğa et al., 2017, p. 2)	القيمة المدركة تستند إلى وجهة نظر الزبون وليس المنتج نفسه .
(Hafidz & Huriyahnuryi, 2023, p. 43)	القيمة المدركة تمثل مزيجاً من جودة المنتج والسعر بالنسبة للسوق المستهدفة. حيث يشعر الزبائن بقيمة أعلى عندما يوفر المنتج ميزة إضافية مقارنة مع المنافسين.
(Morar, 2013, p. 172)	القيمة المدركة هي التوازن العقلي بين الجودة المدركة والتضحيات المقدمة، حيث تشمل جميع العوامل الكمية والنوعية وكذا الموضوعية والذاتية التي تشكل تجربة الشراء لدى الزبون.
(Schoeman, 2015, pp. 94-95)	القيمة المدركة للزبون هي تقييم شامل يستند إلى عدة جوانب، بما في ذلك المال، الجودة، المنفعة وعلم النفس الاجتماعي. وهي ليست مجرد مقارنة للجودة أو السعر فحسب، بل هي إدراك أو تفسير شخصي لخصائص المنتج وأداء تلك الخصائص والفوائد التي يحصل عليها الزبون.
(رقاد، 2020، صفحة 84)	القيمة المدركة هي الفارق بين مجموع المنافع التي يدركها الزبون من المنتج أو الخدمة، والتي تشمل المنافع الوظيفية، الاجتماعية، النفسية والتجربة، وبين التكاليف التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على هذه المنافع، والتي تشمل التكاليف المالية، الزمانية، النفسية والسلوكية.
(Gu & Encio, 2023, p. 359)	القيمة المدركة هي عملية تقييم للفوائد التي يحصل عليها المستهلكون من المنتج أو الخدمة، حيث تتأثر بعوامل متعددة بما في ذلك الجودة والسعر وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية والخصائص الشخصية. لذلك، تحتاج الشركات إلى تحسين الجودة وصورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية لمنتجاتها وخدماتها من أجل تحقيق رضا الزبائن وزيادة القيمة المدركة لديهم.

(Charni, 2013, p. 47)	القيمة المدركة تمثل انعكاس للتقييم الشخصي للزبون انطلاقاً مما يجنيه من فوائد وما يتحمله من تكاليف خلال تعامله مع مؤسسة ما، حيث يشمل هذا التقييم مختلف مراحل عملية الشراء والاستخدام، وصولاً لمرحلة ما بعد الاستهلاك أو حتى التخلص من المنتج أو الخدمة.
-----------------------	---

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

من خلال استعراض جملة التعريفات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة، نلاحظ أن كثيراً من التعاريف ركزت على أنها تقييم الزبائن للخدمة من خلال الموازنة بين المنافع والتكاليف. ثم تطورت هذه التعاريف لتشمل تأثيرات تتمثل في تجارب الزبائن وتوقعاتهم من جهة، وكذا مجموعة من الأبعاد النفسية والاجتماعية من جهة أخرى.

من خلال ما سبق يمكن القول إن القيمة المدركة هي: "تقييم شامل من طرف الزبون لجملة المنافع الناتجة عن منتج أو خدمة بالمقارنة مع التكاليف التي يتحملها مقابل ذلك. حيث تتأثر هذه الأخيرة بتوقعاته، تجاربه السابقة وكذا العروض المتاحة في السوق.

2.1. أهمية القيمة المدركة وخصائصها

أولاً: أهمية القيمة المدركة

للقيمة المدركة أهمية بالغة ودور محوري على الصعيدين المؤسساتي والصعيد المتعلق بالزبون. ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية: (Sanchez et al., 2006, p. 395)

- القيمة المدركة هي جوهر التسويق العلائقي، حيث تؤثر بشكل مباشر على درجة قوة العلاقة بين الزبون والمؤسسة
- تزايد الاهتمام بالقيمة المدركة، حيث يسعى الباحثون لفهم أعمق لكيفية تقييم الزبائن للقيمة بهدف تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- تجاوز القيمة للعامل الاقتصادي، فهي أصبحت تشمل مجموعة واسعة من العوامل بما في ذلك الفوائد العلائقية والاجتماعية، إضافة للتضحيات التي يتحملها الزبون.

- تطور منظور الباحثين للقيمة المدركة، حيث انتقلت من التركيز على الجانب الاقتصادي الى الاعتراف بأهمية العوامل النفسية والعاطفية التي تؤثر على قرار الشراء.

ثانياً: خصائص القيمة المدركة

- تعد القيمة المدركة مفهوماً معقداً متعدد الأبعاد، وتتميز بتنوع في خصائصها، قمنا بتجميعها كما يلي:
- مفهوم ذاتي يختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى كما يتغير مع مرور الوقت. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- التقييم الشخصي، أي أنها تعتمد على مقارنة الفوائد التي يحصل عليها الزبائن مع التضحيات التي يقدمونها. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- تفاعلية، أي أنها تتطلب وجود علاقة بين الزبون والمنتج/الخدمة. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- نسبية، تتأثر بالبدايل المتاحة والاحتياجات والظروف الفردية. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- تفضيلية وإدراكية حيث أنها تشمل العواطف والأفكار. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- تعتمد على التقييم أي الفرق بين الفوائد المتوقعة والتكاليف التي يكون الزبون مستعداً لتحملها. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- تسعى لتعظيم المنافع وتقليل التكاليف من خلال تحقيق أقصى قدر من المنافع بأقل تكلفة ممكنة. (Terblanche & Taljaard, 2018, p. 2)
- القيمة المدركة تعتبر بناءً متعدد الأبعاد (Sanchez et al., 2006, p. 397)، حيث تشمل جودة المنتج، الخدمات المصاحبة، العواطف وغيرها. (Costa et al., 2018, p. 4)
- تحدث القيمة المدركة خلال مراحل مختلفة من عملية الشراء. (Sanchez et al., 2006, p. 397)
- شخصية وسياقية تختلف التفضيلات الفردية من فرد لآخر. والقيمة حسب الحالة (على سبيل المثال المشروبات الساخنة والباردة تختلف حسب الموسم). (Lima et al., 2009, p. 307)

- القيمة المدركة هي تجربة تفضيلية نسبية ثنائية الاتجاه. أي تمثل تبادل بين ما يتم استلامه وما يتم إعطاؤه. (Schoeman, 2015, p. 94)
- القيمة المدركة هي متغير ديناميكي ويتم اختبارها قبل وأثناء وبعد الشراء. (Schoeman, 2015, p. 94)
- القيمة المدركة هي مقارنة حيث يقارن فيها الزبون بين يحصل عليه من المنتج (فوائد) وما يتخلى عنه للحصول عليه (تكاليف). (Schoeman, 2015, p. 94)
- القيمة المدركة متعددة الأبعاد تتأثر القيمة المدركة من قبل الزبون بعوامل عديدة كجودة المنتج، الخدمات المصاحبة له. (Schoeman, 2015, p. 94)
- القيمة المدركة تشمل الجوانب الوظيفية والعاطفية أي لا تقتصر القيمة على الفائدة العملية للمنتج فقط، بل تشمل أيضا المشاعر والعواطف التي يربطها الزبون بالمنتج. (Costa et al., 2018, p. 4)

3.1. أنواع القيمة المدركة:

- تعد القيمة المدركة من العناصر الرئيسية التي تسمح في توجيه سلوك الزبون والتأثير عليه في عملية اتخاذ قرارات الشراء المختلفة، ونظرا لأهميتها فقد اهتم الباحثون بتصنيف أنواع القيمة المدركة بغرض الفهم الجيد للزبون لتطوير السياسات التسويقية بشكل أكثر فعالية، وما يلي نقوم باستعراض بعض الأنواع التي توصل لها الباحثون:
- باراسورامان وجروال (2000): قام كل من باراسورامان وجروال (2000) باقتراح أربعة أنواع من القيمة تم بنائها على مراحل العلاقة مع الزبون، ممثلة فيما يلي: (Heinonen, 2004, p. 49)
- قيمة الاستحواذ: تتمثل في الفوائد مقارنة بتكاليف الحصول على الخدمة.
 - قيمة المعاملة: نعبر عن الرضا الناتج عن الحصول على صفقة جيدة.
 - قيمة الاستخدام: تعبر عن الفائدة الفعلية أو المتحصل عليها من استخدام الخدمة.
 - قيمة الاسترجاع: القيمة المتبقية عند التخلص من الخدمة أو استبدالها.
- بارنر (Barnes)، سنة 2001: قام بتقديم تصنيف أكثر تفصيلا للقيمة، حيث قسمها الى ابعاد مختلفة تتمثل فيما يلي: (Heinonen, 2004, p. 49)

- القيم الأساسية: هي المقارنة بين المنتج مقابل السعر، وتتعلق بدرجة الراحة، سهولة الوصول وجودة الخدمة.

- القيم المعلوماتية: تتمثل في المعلومات المتاحة حول الخيارات الموجودة.

- القيم العاطفية: تشمل كل من قيمة الارتباط (الشعور بالرضا الناجم من الارتباط بالعلامة التجارية)، قيمة المفاجأة (التجارب الإيجابية غير المتوقعة) وقيمة الذاكرة (الذكريات الإيجابية التي نتجت من الخدمة).

- القيم العلائقية: تشمل كل من قيمة التمكين (الفائدة المدركة عن نتيجة الاستفادة من الخدمة)، قيمة العلاقة (القيمة الناتجة عن ارتباط طويل الأمد بالمؤسسة)، القيمة الفريدة للزبون (الشعور بالتقدير كفرد).

- القيم التجريبية: تشمل كل من قيمة المجتمع (مساهمة الشركة في المجتمع المحلي)، وقيمة التجربة (القيمة التي تنشأ من التفاعل مع الخدمة).

ستيجون ودالجارد (Setijono and Dahlgaard)، سنة 2007: قام الباحثين بتقديم ثلاث أنواع

لقيمة الزبون، يمكن تلخيصها فيما يلي: (Adams & Lamprey, 2009, p. 21)

- القيمة المضافة: تشمل الفوائد الغير مباشرة مثل سرعة تسليم المنتجات وتحسين جودتها.

- القيمة المدركة: هي تقييم الزبون لفائدة المنتج مقارنة بتكلفته.

- القيمة المستلمة: هي القيمة الفعلية المكتسبة في حالة الاستخدام.

فيما يرى بعض الباحثين أن القيمة المدركة تنقسم لنوعين رئيسيين، يتم اختصارهما فيما يلي:

الفوائد المدركة (Perceived Benefits) تعبر عن المزايا التي يشعر بها الزبون، ومن أمثلتها (Harmon & Griffiths, 2008, p. 260)

- تقليل المخاطر (Reduced Risk) توفر الامتيازات نموذجاً تجارياً، مما يقلل من مخاطر دخول سوق جديدة.

- فوائد المنتج/العلامة التجارية/الخدمة (Product/Brand/Service Benefits) حيث يركز على المنتجات الموحدة، سمعة العلامة التجارية وجودة خدماتها واتساقها.
 - فوائد التشغيل (Operational Benefits) تكون في شكل عمليات فعالة بأقل للتكاليف بفضل الأنظمة الموحدة.
 - التدريب والدعم (Training and Support) التدريب الذي يقدمه الخبير لتعزيز فرص نجاح صاحب الامتياز.
 - فوائد الخدمة (Service Benefits) تكون خدمة سريعة ومرنة وموثوقة.
 - فوائد العلاقة (Relationship Benefits) تقديم صورة إيجابية، ثقة، وتضامن.
- التكاليف المدركة (Perceived Costs) هي التضحيات التي يتحملها الزبون. ومن أمثلتها: (Harmon & Griffiths, 2008, p. 260)
- استثمار الوقت (Time Investment) الوقت الذي يستثمره الزبون للحصول على الفائدة، وبناء العلاقة مع المؤسسة.
 - التكاليف المالية (Financial Costs) يتضمن التكاليف الثابتة (الاستثمار الأولي)، تكاليف الفرصة (التخلي عن فرص أخرى)، والتكاليف التشغيلية المستمرة.
 - التكاليف العلائقية (Relational Costs) التكاليف المرتبطة بالصراعات المحتملة ضمن علاقة الزبون.

2. أساسيات القيمة المدركة

يستعرض هذا العنصر أساسيات القيمة المدركة، ممثلة في مكوناتها الرئيسية وأشكالها المختلفة.

1.2. مكونات القيمة المدركة وأشكالها

أولاً: مكونات القيمة المدركة

تشكل القيمة المدركة من عدة مكونات رئيسية تؤثر على قرار الشراء وتوجهات الزبائن، في هذا السياق نقوم

باستعراض أهم المكونات، كما يلي: (Karaboğa et al., 2017, p. 3)

- **السعر:** يشير الى القيمة المالية، أو المبلغ الذي يقوم الزبون بدفعه للحصول على المنتج.
- **المنافع والجودة المطلوبة:** تشير الى المنافع والجودة التي يسعى المستهلكون لتحقيقها من المنتج أو الخدمة. بناء على احتياجاتهم ومتطلباتهم.
- **الجودة التي يتم الحصول عليها مقابل السعر المدفوع:** أي مدى توافق الجودة الفعلية للمنتج أو الخدمة مع السعر المدفوع.
- **الفوائد الوظيفية:** تشير الى الخصائص العملية للمنتج.
- **الفوائد العاطفية:** تشير الى التأثيرات النفسية والعاطفية التي يحصل عليها الزبون من المنتج.
- **الفوائد الاجتماعية:** تشير الى كيفية مساهمة المنتج في تعزيز المكانة الاجتماعية.
- **القيمة الترفيهية:** تعكس الرضا أو المتعة التي يحصل عليها الزبون من استخدام المنتج.

ثانياً: أشكال القيمة المدركة

يمكن تلخيص أشكال القيمة المدركة في شكلين رئيسيين، كما يلي:

1. القيمة المدركة في B2B (بين المؤسسات): (Chang & Dibb, 2012, pp. 12-14)

تتميز بالخصائص التالية:

- القيمة أكثر تعقيداً، حيث تعتمد على عوامل متعددة مثل العلاقات بين الشركات، المفاوضات، والتوقعات المستقبلية.

- النظر إلى القيمة من زاويتين من منظور المورد أو الزبون، ولكل منهما معادلة خاصة به لحساب القيمة.
- العديد من العوامل تؤثر على القيمة كالجودة، السعر، السمعة، الاستجابة العاطفية، الجهد المبذول، السياق وخصائص الزبائن.
- تختلف قيمة الخدمات عن المنتجات المادية بسبب طبيعتها غير الملموسة وقابليتها للتلف. حيث تلعب العوامل السياقية والخصائص الشخصية للزبون دوراً أكبر في تقييم قيمة الخدمة.

2. القيمة المدركة بين الزبون والشركات (B2C) : (Chang & Dibb, 2012, pp. 14-16)

تتميز بالخصائص التالية:

- التركيز على القيمة المتعلقة بشراء المنتجات المادية.
- استخدام الزبائن لعدة عوامل مثل المظهر والمعلومات المتاحة لتكوين انطباع عن القيمة.
- كانت الأبحاث المبكرة تركز بشكل أساسي على المنتجات، وليس الخدمات.

الفرق بين القيمة المدركة في الـ B2B و B2C:

الجدول رقم (07): القيمة المدركة بين الزبون والشركات

الخاصية	B2C	B2B
الفئة المستهدفة	المستهلك	المؤسسات والشركات
قرار الشراء	عاطفي وعقلاني	عقلاني يعتمد على البيانات
العوامل المؤثرة	العلامة التجارية، التسويق، التوصيات الاجتماعية إضافة للعوامل المرئية والملموسة	الجودة، السعر، العلاقات، الصفقات وغيرها من العوامل الاقتصادية والعلاقات طويلة الأجل
الحجم	عدد طلبات صغير	طلبات أكبر

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Chang & Dibb, 2012, pp. 14-16)

2.2. مستويات القيمة المدركة

القيمة المدركة من أهم المفاهيم التسويقية، حيث تعكس مدى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات التي يتلقونها، مقارنة بما يقدمونه مقابل ذلك. وتقاس وفق المعادلة التالية: (Adams & Lamptey, 2009, p. 21)

$$\text{القيمة المدركة للزبون} = \frac{\text{القيمة المتصورة لعرض المؤسسة}}{\text{قيمة عرض المنافسين}}$$

حيث أن القيمة المدركة لعرض المؤسسة: تعبر عن التقييم الذي يضعه الزبون انطلاقاً مما تقدمه المؤسسة من المنتجات والخدمات بما في ذلك الجودة والسعر وغيرها.

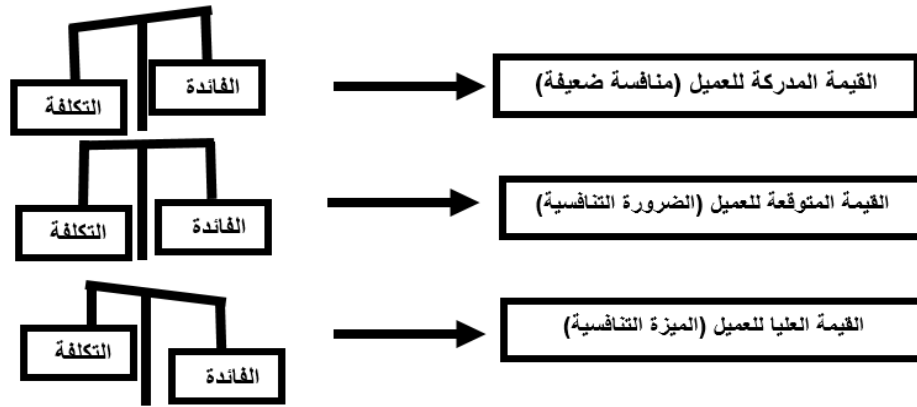
أما القيمة المدركة لعرض المنافسين: فهي تعبر عن التقييم الذي يقوم الزبون ببناؤه انطلاقاً من العروض المقدمة من المؤسسات المنافسة.

حيث يشير العديد من الباحثين على غرار بوتز وجودستين (Butz and Goodstein) إلى أن تقييمات الزبائن لقيمة المنتج، حتى لو كانت إيجابية، يمكن أن تكون مضللة إذا لم تكن هناك مقارنة مع المنتجات المنافسة. كما أنه من الضروري جداً التمييز بين ما يقوله الزبائن وسلوكهم الفعلي.

يمكن القول أن هذه المعادلة تسمح بتقديم إطار مفيد لتقييم القيمة النسبية للعروض المختلفة، وذلك من خلال المقارنة بين القيمة المتصورة لعرض المؤسسة مع عروض المنافسين، مما يسمح للمؤسسة بتحديد نقاط قوتها وضعفها وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. (Adams & Lamptey, 2009, pp. 22-23)

ولفهم أعمق، قمنا بتلخيص تلخيص نسبة التكلفة/الفائدة في ثلاثة مستويات رئيسية لمقارنة قيمة المنتجات بفعالية، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مستويات قيمة الزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (Adams & Lamptey, 2009, p. 23)

من خلال الشكل السابق يتم تقسيم مستويات قيمة الزبائن الى ما يلي: (Adams & Lamptey, 2009, p. 19)

- القيمة المدركة للزبون (منافسة ضعيفة): تشير الى الميزات الإضافية التي تمتلكها خدمات ومنتجات المنافسين والتي تسمح بتلبية حاجات ورغبات الزبائن بفعالية أكبر من خدمات ومنتجات المؤسسة. مما يقلل من الميزة التنافسية لهذه الأخيرة.
- القيمة المتوقعة (الضرورة التنافسية): تشير الى الحد الأدنى من الخدمات المتوقعة من طرف الزبائن، مثل السرعة في التسليم. حيث يجب على المؤسسات تلبية المعايير اللازمة للبقاء في المنافسة.
- القيمة المطلوبة -العليا للعميل- (ميزة تنافسية): تشير الى الميزات الاضافية التي تمتلكها المؤسسة والتي تسمح بتلبية رغبات الزبائن وتجعلهم يفضلون التعامل مع هذه المؤسسة على حساب غيرها. مما يساهم في خلق ميزة تنافسية لها في السوق.

كما يجدر الإشارة الى أنه وفقاً لنظرية المنفعة الحدية الاقتصادية، تتأثر قيمة الزبون بحجم الاستهلاك. وبعبارة أخرى، كلما زاد استهلاك المنتج أو الخدمة، تنخفض قيمة الزبون. (Adams & Lamptey, 2009, p. 25)

وحسب زيثامل (Zeithaml) القيمة المدركة يمكن تقسيمها كذلك الى أربع وجهات نظر. يتم تلخيصها كما يلي: (Aulia et al., 2016, p. 151)

- القيمة كسعر منخفض (Value as Low Price): التركيز على الحصول على قيمة جيدة مقابل المال المقدم.
- القيمة كمميزات مرغوبة (Value as Desired Features): تلبية رغبات واحتياجات محددة للزبون باستخدام المنتج.
- القيمة كجودة مقابل السعر المدفوع (Value as Quality for Price Paid): تعبر عن الجودة المدركة مقارنة بالسعر الذي تم دفعه.
- القيمة كتوازن (Value as Trade-Off) (ما يتم إعطائه مقابل ما يتم تلقيه): الفكرة الأساسية - تحقيق التوازن بين ما يعطيه الزبون (المال والجهد) وما يتلقاه (المنافع، الخبرة).

3.2. أبعاد القيمة المدركة

توصلت البحوث الحديثة الى أن الوصول الى مجموعة متفق عليها من الأبعاد أمر معقد، إلا أن البنى المشتركة التي تم تحديدها في بحوث سلوك المستهلك تشمل ما يلي:

الجدول رقم (08): أبعاد القيمة المدركة

الباحث	(Sheth et al., 1991, pp. 160-162)
الأبعاد	الوظيفي (Functional) الفائدة المدركة من القدرة على الأداء الوظيفي للمنتج.
	العاطفي (Emotional) المشاعر التي يولدها المنتج أو الخدمة أثناء الاستهلاك.
	الشرطي (Conditional) القيمة التي تظهر عندما يواجه صانع القرار مجموعة محددة من الظروف لاتخاذ قرار الشراء.
	الاجتماعي (Social) الفائدة المدركة عن قدرة المنتج على تعزيز التفاعلات الاجتماعية.

المعرفي (Epistemic) قدرة المنتج أو الخدمة على إثارة فضول الزبائن حول الشيء المرغوب فيه ورغبتهم في اكتساب المعرفة والمعلومات عنه.	
(de Ruyter & Scholl, 1998, p. 165)	الباحث
العملي (Functional) يركز على الجوانب الوظيفية والمادية للخدمة.	
العاطفي (Emotional) يتم التعبير عن الجوانب العاطفية من خلال المشاعر التي يختبرها الضيوف في مرحلة الخدمة.	الابعاد
المنطقي (Logical) يعكس الخصائص العقلانية والمجردة لمرحلة الخدمة، مثل الصواب أو الخطأ وما إلى ذلك.	
(Sweeney & Soutar, 2001, p. 211)	الباحث
الوظيفي (Functional) القيمة المستمدة من الجودة المدركة والأداء المتوقع للمنتج.	
العاطفي (Emotional) الفائدة المستمدة من المشاعر أو الحالات العاطفية التي يولدها المنتج.	الابعاد
الاجتماعي (Social) الفائدة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز التصور الاجتماعي للذات.	
قيمة السعر/القيمة مقابل المال (Price/Value for Money) الفائدة المستمدة من تقليل التكاليف المدركة على المدينين القصير والطويل.	
(Heinonen, 2004, pp. 89-90)	الباحث
البعد الفني (Technical Dimension) يتعلق بالنتائج المتحصل عليها من الخدمات، بما في ذلك جودة الموارد المادية وغيرها. ويعتبر هذا البعد أساسي وثابت.	

البعد الوظيفي (Functional Dimension) يتعلق بعملية تقديم الخدمة والتفاعل الذي يحصل بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يشمل مظهر وسلوك الموظفين، التفاعل مع الزبائن الآخرين وأنشطة الزبون الأخرى.	
البعد الزمني (Temporal Dimension) يشمل الجانب الزمني لتقديم الخدمة أي وقت ومدة الحصول عليها.	الابعاد
البعد المكاني (Spatial Dimension) يتعلق بالموقع والبيئة المحيطة التي يتم فيها تقديم الخدمة. ويشمل العناصر الملموسة والمظهر المادي ويشير إلى القيود الجغرافية التي قد تؤثر على قدرة الشراء.	
(Heinonen & Strandvik, 2004, p. 2)	
البعد الفني (Technical Dimension) يركز على جوهر الخدمة نفسها، أي النتيجة الملموسة التي يحصل عليها الزبون من الخدمة.	
البعد الوظيفي (Functional Dimension) يتعلق بكيفية تقديم الخدمة، أي العملية التي يمر بها الزبون للحصول على الخدمة.	
البعد الزمني (Temporal Dimension) يشير الى الوقت اللازم لتقديم الخدمة وكيفية إدراك الزبون لهذا الوقت.	الابعاد
البعد المكاني (Spatial Dimension) يتعلق بمكان تقديم الخدمة وكيفية تأثير هذا المكان على تجربة الزبون.	
(Sanchez et al., 2006, p. 396)	
القيمة الاجتماعية (Social value) المنفعة التي يتحصل عليها الأفراد من خلال الارتباط بالفئات الاجتماعية ذات التوجهات الإيجابية والسلبية.	الباحث

القيمة العاطفية (Emotional value) المنفعة التي يدركها الفرد من خلال تعزيز المشاعر.	الابعاد
القيمة الوظيفية (Functional value) المنفعة المدركة من خلال أداء المنتج أو الخدمة.	
القيمة المعرفية (Epistemic value) المنفعة المتحصل عليها من خلال تلبية الرغبة في المعرفة.	
القيمة الشرطية (Conditional value) المنفعة المدركة انطلاقاً من وجود شروط مسبقة.	
القيمة المعرفية (Cognitive value) المنفعة المتعلقة بالعمليات المتعلقة بالتفكير وفهم المعلومات.	
القيمة النفسية (Psychological value) المنفعة المتعلقة بالاستجابات العاطفية والنفسية للأفراد.	
القيمة الداخلية (Internal value) المنفعة التي تأتي من المشاعر الذاتية مثل التجارب.	
القيمة الخارجية (External value) المنفعة التي تأتي من المؤثرات الخارجية.	
البعد العاطفي أو القيمة الجوهرية (Emotional dimension or intrinsic value) هي المنفعة المدركة من التجارب العاطفية، مثل المتعة والرضا.	
البعد الوظيفي أو القيمة الخارجية (Functional dimension or extrinsic value) هي المنفعة المدركة من الأداء أو الاستخدام العملي للمنتج، مثل السعر، الأداء والمرونة.	
البعد المنطقي (Logical dimension) المنفعة التي يتم ادراكها من المنطق والتحليل العقلاني للمنتج أو الخدمة.	

الباحث	(Roig & Garcia, 2006, pp. 269-270)
الأبعاد	القيمة الوظيفية (Functional Value) تركز هذه القيمة على الجانب العقلاني والاقتصادي، مثل السعر، جودة المنتج، ومدى ملاءمة المنتج لاحتياجات الزبون.
	القيمة العاطفية (Affective Value) تتعلق بالمشاعر والجوانب الاجتماعية المتعلقة بقرار الشراء، بما في ذلك كيفية شعور الزبون تجاه المنتج أو الخدمة وتأثيره على تفاعلاته الاجتماعية.
	القيمة الاجتماعية (Social Value) يتضمن كيفية تأثير عملية الشراء على علاقة الزبون مع الآخرين.
	القيمة العاطفية (Emotional Value) تشير إلى المشاعر أو الحالة المزاجية التي يثيرها المنتج أو الخدمة.
	القيمة المعرفية (Epistemic Value) تتعلق بإمكانية التعلم أو الاكتشاف المرتبطة بعملية الشراء.
	القيمة الشرطية (Conditional Value) تركز على كيفية تأثير العوامل الظرفية على إدراك الزبون للقيمة.
الباحث	(Sánchez et al., 2006, p. 396)
الأبعاد	الوظيفي (Functional) يشير إلى التقييمات العقلانية والاقتصادية التي يقوم بها الأفراد حول جودة وسعر المنتج.
	العاطفي (Emotional) تشير إلى المشاعر والعواطف التي تولدها المنتجات أو الخدمات لدى الزبائن.
	الاجتماعي (Social) يتعلق بالتأثير الاجتماعي لشراء المنتج أو الخدمة.

الباحث	(Roig & Garcia, 2006, pp. 269-270)
الابعاد	القيمة الوظيفية (Functional Value) تركز هذه القيمة على الجانب العقلاني والاقتصادي، مثل السعر، جودة المنتج، ومدى ملائمة المنتج لاحتياجات الزبون.
	القيمة العاطفية (Affective Value) تتعلق بالمشاعر والجوانب الاجتماعية المتعلقة بقرار الشراء، بما في ذلك كيفية شعور الزبون تجاه المنتج أو الخدمة وتأثيره على تفاعلاته الاجتماعية.
	القيمة الاجتماعية (Social Value) يتضمن كيفية تأثير عملية الشراء على علاقة الزبون مع الآخرين.
	القيمة العاطفية (Emotional Value) تشير الى المشاعر أو الحالة المزاجية التي يثيرها المنتج أو الخدمة.
	القيمة المعرفية (Epistemic Value) تتعلق بإمكانية التعلم أو الاكتشاف المرتبطة بعملية الشراء.
	القيمة الشرطية (Conditional Value) تركز على كيفية تأثير العوامل الظرفية على إدراك الزبون للقيمة.
الباحث	(Callarisa-Fiol et al., 2007, pp. 3-4)
الابعاد	القيمة الوظيفية (Functional) الفائدة العملية للمنتجات أو الخدمات المقدمة (مثل: جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر).
	القيمة الاجتماعية (Social) القيمة الناتجة من بناء العلاقات والاتصالات الاجتماعية مع المؤسسات (مثل: السمعة الإيجابية، الشعور بالانتماء).
	القيمة العاطفية (Emotional) المشاعر والعواطف التي يثيرها تفاعل الزبون مع المؤسسة (مثل: الثقة، الرضا، الشعور بالانتماء).

الباحث	(Harmon & Griffiths, 2008, p. 257)
الابعاد	البعد العاطفي (Emotional) يتعلق بالمشاعر أو الحالة المزاجية التي يولدها المنتج أو الخدمة.
	البعد الاجتماعي (Social) يشير الى تأثير عملية الشراء على التفاعلات الاجتماعية للفرد ومكانته.
	البعد العلائقية (Relational) تركز على الفوائد والتكاليف طويلة الأجل المرتبطة بعلاقة الزبون مع المورد.
الباحث	(Lima et al., 2009, p. 307)
الابعاد	القيمة في الاستخدام (Value in use): تتمثل في الفوائد العملية التي يحصل عليها المستخدم عند استخدام منتج في السياق الذي صمم من أجله.
	قيمة الملكية (Possession value): الشعور بالرضا أو المتعة التي يشعر بها الزبون لمجرد امتلاكه أو حيازته لمنتج.
	العواقب (Consequences): أي نتيجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية، مرغوبة أو غير مرغوبة، تُنتج مباشرة أو غير مباشرة عن سلوك الزبون (عاجلاً أو آجلاً).
	الرضا (Satisfaction): الاستجابة الفورية التي يحصل عليها الزبون من استخدام منتج في حالات استخدام محددة.
	الحاجة (Need): أي خاصية لمنتج محتمل يسعى الزبون للحصول عليها أو يشعر برغبة فيها.
الباحث	(Abdolvand & Andervazh, 2011, p. 163)

القيمة الوظيفية (Functional Value) تتعلق بالمزايا العملية التي يوفرها المنتج أو الخدمة، والتي تستند إلى خصائصه مثل الموثوقية والمتانة والسعر.	
القيمة العاطفية (Emotional Value) تتعلق بالمشاعر والعواطف التي يخلقها المنتج لدى الزبون. تنبع هذه القيمة من الروابط الإيجابية التي يكوها الزبون مع المنتج واستخدامه.	الابعاد
(Cocosila & Igonor, 2012, p. 3)	
القيمة الوظيفية/المنفعة الوظيفية (Functional/Utilitarian Value): ترتبط بالفائدة المحققة من التكنولوجيا.	
القيمة العاطفية/القيمة المعنوية (Emotional/Hedonic Value): تتعلق بالمشاعر الناتجة عن استخدام التكنولوجيا.	الابعاد
القيمة النقدية/القيمة المالية (Monetary/Value-for-Money Value): يقصد بها التكلفة المدركة مقابل فوائد استخدام التكنولوجيا.	
القيمة الاجتماعية (Social Value): كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا على الصورة الاجتماعية.	
(Chang & Dibb, 2012, p. 11)	
العملي (Practical) يركز على الجوانب الملموسة والوظيفية للمنتج. ويتضمن مدى تلبيته لاحتياجات الزبون العملية.	
العاطفي (Emotional) يرتبط هذا البعد بالمشاعر والاستجابات العاطفية التي تربط الزبون بالمنتج والخدمة.	الابعاد
المنطقي (Logical) يشير للتقييم العقلاني للمنتج من طرف الزبون، مع التركيز على التقدير المعرفي الذي يقوم به المستهلك أثناء الشراء.	

الباحث	(Morar, 2013, pp. 173-175)
الابعاد	القيمة الوظيفية (Functional Value) تمثل الفائدة العملية المدركة من طرف الزبون للمنتج أو الخدمة.
	القيمة العاطفية (Emotional Value) تشير الى المشاعر والعواطف التي يولدها تجربة الاستهلاك.
	القيمة الاجتماعية (Social Value) تعكس تأثير المنتج على مكانة الفرد الاجتماعية وعلاقاته مع الآخرين.
	القيمة المعرفية (Epistemic Value) تتعلق برغبة الزبون في وإشباع الفضول والرغبة في المعرفة.
	القيمة الشرطية (Conditional Value) تتأثر بالعوامل الخارجية والظروف المحيطة.
الباحث	(Morar, 2013, p. 178)
الابعاد	الوظيفية (Functional) قدرة المنتج على أداء وظائفه وتحقيق النفع المادي المطلوب.
	الاجتماعية (Social) تعبر عن الفوائد الإدراكية التي يتحصل عليها الفرد من ارتباط المنتج بالطبقة الاجتماعية، أو الحالة الاجتماعية، أو مجموعة اجتماعية محددة.
	العاطفية (Affective) تشير لقدرة المنتج على إثارة المشاعر أو الحالات العاطفية. وغالبا ما تكون مرتبطة بمعاني ثقافية عرقية، أو معاني شخصية فريدة، أو اختبارات وذكريات.
	المعرفية (Epistemic) الفوائد المكتسبة من قدرة المنتج على إرضاء فضول الزبون وإشباع الرغبة في المعرفة.
	الجمالية (Aesthetic) الفوائد المكتسبة من قدرة المنتج على توفير الإحساس بالجمال أو تعزيز التعبير الشخصي.

الترفيهية (Hedonic) الفوائد المكتسبة من قدرة المنتج على تلبية حاجة الزبون للتمتع، والمرح.	
الظرفية (Situational) الفوائد المكتسبة من قدرة المنتج على تلبية الاحتياجات الظرفية في مواقف معينة.	
الشامل (Holistic) الفوائد الإدراكية المكتسبة من التكامل والتناسق والملاءمة والاتساق بين مختلف عناصر مجموعة المنتجات ككل.	
(Mwencha et al., 2014, p. 146)	
القيمة المالية (Monetary Value) تشير الى مدى جدوى التكلفة التي يدركها الزبون في للمنتج أو الخدمة.	الابعاد
قيمة الراحة (Convenience Value) تتعلق بمدى سهولة وعدم تعقيد عملية شراء أو استخدام أو إرجاع المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون.	
القيمة الاجتماعية (Social Value) تعكس الأبعاد الاجتماعية للقيمة، مثل كيفية قدرة المنتج أو الخدمة لمساعدة الزبون في التواصل مع الآخرين، أو تحسين صورته الاجتماعية، أو تعزيز مكانته الاجتماعية.	
القيمة العاطفية (Emotional Value) تركز على المشاعر والعواطف التي يثيرها المنتج أو الخدمة لدى الزبون.	
(Schoeman, 2015, p. 103)	
القيمة الوظيفية (Functional value): المنفعة المتوقعة من قدرة البديل على الأداء الوظيفي، النفعي أو المادي.	
القيمة الاجتماعية (Social value): المنفعة المتوقعة من الارتباط بالمجموعات الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والعرقية.	

الابعاد	القيمة العاطفية (Emotional value): المنفعة المتوقعة من خلال خلق أو تعزيز المشاعر والحالات العاطفية.
	القيمة الإدراكية (Epistemic value): المنفعة المتوقعة من خلال إثارة الفضول أو توفير الحداثة أو إشباع الرغبة في المعرفة.
	القيمة الشرطية (Conditional value): المنفعة المتوقعة من استيفاء الشروط المادية أو الاجتماعية المسبقة في موقف معين.
الباحث	(Schoeman, 2015, pp. 104-105)
الابعاد	الكفاءة (Efficiency): هي درجة تحقيق أفضل نتيجة بأقل جهد أو موارد. (نسبة المخرجات/المدخلات أو الراحة)
	الجودة (quality): تعبر عن مستوى الرضا والاعجاب الذي يتم ادراكه من منتج أو خدمة معينة.
	النجاح (success): القيمة المتوقعة لتجربة الاستهلاك الشخصية، ويتعلق بتحقيق الأهداف التي يسعى اليها الفرد.
	الاحترام (Esteem): هو الشعور بالقيمة الذاتية والتقدير من قبل الآخرين.
	الترفيه (fun): القيمة المتوقعة من تجربة المنتج أو الخدمة يسعى فيها الفرد لتمتع ذاته.
	الجماليات (Aesthetics): القيمة المتوقعة من إدراك الجماليات، والاستمتاع به كهدف بحد ذاته.
	الأخلاق (Morality): القيمة المتوقعة من اتباع المبادئ الأخلاقية والقيم النبيلة.
	القيمة الروحية (Spirituality): القيمة المتوقعة من البحث عن المعنى الأعمق للحياة والسعي لتحقيق السلام الداخلي.

الباحث	(Basaran & Aksoy, 2017, p. 2)
الابعاد	القيم العملية (functional): الاستخدام العملي
	الاجتماعية (social): الصورة والانتماء
	العاطفية (emotional): المشاعر والمتعة
	المعرفية (epistemic): المعرفة والتعلم
	الشرطية (conditional): القائمة على الموقف والظروف
	القيم النفعية والمتعة (hedonic): تركز القيم النفعية على كفاءة إكمال المهام، بينما تركز قيم المتعة على المتعة أو الاستمتاع بالتسوق أو استخدام منتج ما.
	الجودة/الأداء (quality/performance): مدى فعالية المنتج
	السعر/التكلفة (price/value for money): القيمة مقابل المال
الباحث	(Basaran & Aksoy, 2017, p. 3)
الابعاد	القيمة الوظيفية (Functional value) تتعلق بالفائدة والجودة
	القيمة العاطفي (Emotional value) تنتج عن المشاعر إثر استعمال المنتج.
	القيمة الاجتماعية (Social value) كيف يؤثر المنتج على الصورة الاجتماعية.
	السعر (Price) التكلفة المالية للمنتج.
	تضحيات أخرى (Other sacrifices) الوقت والجهد.
الباحث	(Karaboğa et al., 2017, pp. 11-12)
	القيمة الوظيفية (Functional Value) هي القيمة التي يحصل عليها الزبون من حيث سهولة الاستخدام، ووفرة المعلومات، وجودة خدمة الزبائن.

القيمة العاطفية (Emotional Value) تعبر عن المشاعر والاحاسيس التي يشعر بها الزبون أثناء تفاعله مع الخدمة المقدمة.	
القيمة الاجتماعية (Social Value) تركز على الجانب الاجتماعي الناتج عن تفاعل الزبون مع الآخرين ومشاركة تجاربه الشرائية.	
القيمة المالية (Financial Value) هي القيمة التي يحصل عليها الزبون خلال عملية الحصول على المنتجات بأسعار تنافسية، توفير الوقت والجهد، تقليل التكاليف الإضافية.	
الثقة المدركة (Perceived Trust) تشير إلى مستوى ثقة الزبائن في المؤسسة وقدرتها على حماية بياناتهم الشخصية، ضمان جودة المنتجات.	الابعاد
الجودة المدركة (Perceived Quality) هي تقييم الزبون لمدى تطابق المنتج أو الخدمة مع توقعاته ومدى تلبيتها لاحتياجاته بجودة وفعالية مقارنة بالمنتجات المنافسة.	
(Terblanche & Taljaard, 2018, pp. 3-4)	
قيمة الأداة (Utilitarian Value) الفوائد العملية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج، مثل وظيفته وكفاءته.	
القيمة الترفيهية (Hedonic Value) المتعة والرضا التي يحصل عليها المستهلك من تجربة المنتج، مثل المتعة الحسية أو العاطفية.	
فوائد الراحة المدركة (Perceived Convenience Benefits) تشمل سهولة الحصول الى المنتج أو الخدمة، وتبسيط عملية الشراء، وكذلك توفير الوقت والجهد المبذولين.	
فوائد التخصيص المدركة (Perceived Customization Benefits) تتعلق بالقيمة التي يتحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة التي تم تصميمها خصيصاً لتلبية احتياجاته الفردية.	الابعاد

فوائد الخبرة المدركة (Perceived Expertise Benefits) تعكس ثقة الزبون في خبرة البائع وقدرته على تقديم النصائح المناسبة.	
فوائد مالية مدركة (Perceived Financial Benefits) تتعلق بتوفير المال والحصول على أفضل قيمة مقابل السعر المدفوع.	
فوائد عاطفية مدركة (Perceived Emotional Benefits) تتضمن المشاعر الايجابية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، مثل الشعور بالرضا والسعادة.	
فوائد الدعم المدركة (Perceived Support Benefits) تشير للإحساس بوجود دعم ومساعدة متاحة للزبون عن الحاجة لها.	
(Costa et al., 2018, p. 5)	
الباحث	
القيمة الوظيفية (Functional value): الفائدة التي يدركها الزبون في امتلاك منتج معين، بناءً على خصائصه العملية، أدائه في وظيفته المحددة وميزاته المادية.	
القيمة الاجتماعية (Social value): تتمثل في القيمة التي يدركها الزبون والمتعلقة بالصورة الاجتماعية المرتبطة باستخدام منتج معين. حيث يجب أن تتماشى هذه الصورة مع خصائص الزبون السكانية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، الثقافة والاعتبارات الأخلاقية.	
القيمة العاطفية (Emotional value): القيمة التي يدركها الزبون نتيجة لقدرة المنتج على احداث أو الحفاظ على حالات عاطفية مرغوبة، سواء كانت إيجابية (مثل الثقة، والإثارة) أو سلبية (مثل الخوف، والغضب).	الابعاد
القيمة المعرفية (Epistemic value): القيمة التي يراها الزبون في المنتجات والخدمات التي تثير فضوله، سواء لأنها جديدة أو لأنها تلي الرغبة في المعرفة.	
القيمة الشرطية (Conditional value): القيمة التي تنشأ نتيجة لموقف محدد حيث تؤثر القيود المتعلقة بالخلفية الاجتماعية للزبون على تقديره لفائدة المنتج.	

الباحث	(Almaida et al., 2019, p. 267)
الأبعاد	القيمة العاطفية (Emotional Value) تعبر عن المشاعر والتجارب الإيجابية المرتبطة باستخدام المنتج، حيث تشمل عدة عوامل مثل الثقة والعلاقات الإيجابية والراحة.
	القيمة الاجتماعية (Social Value) تتعلق بكيفية تعزيز المنتج لصورة الزبون الذاتية أو مكانته الاجتماعية.
	قيمة الجودة/الأداء (Quality/Performance Value) إدراك الزبائن بأن جودة المنتج وفوائده تلي توقعاتهم
	السعر/القيمة مقابل المال (Price/Value for Money) إدراك الزبائن بأن السعر المنتج يتناسب مع أدائه وجودته.
الباحث	(حسوني و سرتيل، 2022، الصفحات 62-63)
الأبعاد	القيمة الوظيفية: هي نتاج التقييم العقلاني والاقتصادي من قبل الزبائن، وتعتبر جودة المنتج وجودة الخدمة جزءاً أساسياً من هذا البعد. والقيمة الوظيفية هي وسيلة ملموسة لتعزيز خصائص السلع والخدمات.
	القيمة العاطفية: تمثل المنافع الناشئة عن الأحاسيس والمشاعر والحالات التي يسببها المنتج للزبائن. وغالباً ما ترتبط هذه المشاعر بالمتعة والمتعة في استخدام المنتج.
	القيمة الاجتماعية: تشير إلى المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز المكانة الاجتماعية للزبائن ومفهوم الذات. وتنشأ هذه القيمة من استخدام المنتج ومشاركته مع الآخرين، وتمثل المشاعر الإيجابية التي يشعر بها الزبائن مقارنةً بالآخرين نتيجة امتلاك المنتج أو استخدامه. كما تشير أيضاً إلى السمعة التي تحصل عليها الشركة من عملائها بناءً على مكانتها الاجتماعية.
	الجودة المدركة: تعكس الجودة المتصورة تصورات الزبائن لجودة المنتج أو العلامة التجارية مقارنةً بالبدائل. قد لا تكون هذه التصورات مرتبطة مباشرة بالمنتج الفعلي، ولكنها تركز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة الزبون السابقة مع تلك العلامة التجارية. تختلف الجودة المتصورة عن الجودة الموضوعية أو القائمة على المنتج أو جودة التصنيع.

القيمة المالية: تشير القيمة المالية إلى إجمالي الربح الذي يحصل عليه الزبون مقابل السعر الذي يدفعه. وهي تمثل التضحية التي يقدمها الزبون للحصول على المنتج، والتي تشمل العنصر المالي الذي يحققه الزبون في عملية التبادل.	
(حسوني و سرتيل، 2022، الصفحات 62-63)	الباحث
القيمة الوظيفية: هي نتاج التقييم العقلاني والاقتصادي من قبل الزبائن، وتعتبر جودة المنتج وجودة الخدمة جزءاً أساسياً من هذا البُعد. والقيمة الوظيفية هي وسيلة ملموسة لتعزيز خصائص السلع والخدمات.	
القيمة العاطفية: تمثل المنافع الناشئة عن الأحاسيس والمشاعر والحالات التي يسببها المنتج للزبائن. وغالباً ما ترتبط هذه المشاعر بالمتعة والمتعة في استخدام المنتج.	
القيمة الاجتماعية: تشير إلى المنافع المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز المكانة الاجتماعية للزبائن ومفهوم الذات. وتنشأ هذه القيمة من استخدام المنتج ومشاركته مع الآخرين، وتمثل المشاعر الإيجابية التي يشعر بها الزبائن مقارنةً بالآخرين نتيجة امتلاك المنتج أو استخدامه. كما تشير أيضاً إلى السمعة التي تحصل عليها الشركة من عملائها بناءً على مكانتها الاجتماعية.	
الجودة المدركة: تعكس الجودة المتصورة تصورات الزبائن لجودة المنتج أو العلامة التجارية مقارنةً بالبدايل. قد لا تكون هذه التصورات مرتبطة مباشرة بالمنتج الفعلي، ولكنها تركز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة الزبون السابقة مع تلك العلامة التجارية. تختلف الجودة المتصورة عن الجودة الموضوعية أو القائمة على المنتج أو جودة التصنيع.	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع

يظهر الجدول تنوعاً في الأبعاد المرتبطة بالقيمة المدركة، ورغم هذا التنوع يمكن ملاحظة تكرار مجموعة من الأبعاد مثل القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية، القيمة المعرفية وغيرها. أين يتوقف إدراك الزبون لهذه الأبعاد انطلاقاً من طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.

3. قياس ونمذجة القيمة المدركة

1.3. قياس القيمة المدركة

القيمة المدركة هي مفهوم حيوي في مجال التسويق، وأصبح عامل قياسها أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى لفهم عملائها بشكل أعمق لخلق قيمة إيجابية لمنتجات وخدمات المؤسسة. حيث تُقاس القيمة المدركة للزبون في ثلاثة جوانب: (Siahaan et al., 2019, p. 197)

- **القيمة المتعلقة بالمنتج:** المنتجات هي السلع والخدمات التي يستخدمها الزبائن لتلبية احتياجاتهم. وتستند هذه الاحتياجات إلى الجوانب التقنية أو الهندسية للمنتج، بالإضافة إلى قيمة التجربة، الراحة، التضحية والمنفعة.
- **القيمة الاجتماعية:** يصف هذا البعد المنافع من منظور القيمة الاجتماعية المستمدة من الاستهلاك، وقد اقترح جالارزا وجيل (2006) القبول الاجتماعي كقيمة مدركة في نظرية الاحتياجات الأساسية. تستند هذه القيمة إلى الحاجة إلى القبول والحاجة إلى أن يتم تقديرها في مجموعة اجتماعية وهي مستمدة من مفهوم ماسلو (1943) للحاجات، أن يتم إدراك القيمة بناءً على البيئة الاجتماعية.
- **القيمة الشخصية:** يمكن القول أن لكل فرد قيمة تفضيلية خاصة به. هذه القيمة تساعد في تشكيل شخصية الفرد واتخاذ القرارات. يتم قياس هذه القيمة بناءً على الرغبة في أن يكون الشخص على طبيعته وأن يفعل ما يبدو صائباً بالنسبة له. يمكن أن تعكس هذه القيمة التفضيلات الشخصية لكل فرد.

مقياس PERVAL: فهم القيمة التي يوليها الزبائن للمنتجات والخدمات أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات، حيث قام كل من سواني وسوتار (2001) بتطوير مقياس عملي لقياس القيمة المدركة لدى الزبائن في سياق البيع بالتجزئة تحت اسم PERVAL. حيث يعد أحد المحاولات الرائدة لقياس القيمة المدركة في نقاط البيع متجاوزاً النظريات المجردة. (Eugenia & Molina, 2008, p. 306)

ويمكن تعريفه على أنه: "أداة بحثية مصممة لتحديد الأبعاد المختلفة للقيمة التي يدركها الزبائن اتجاه منتجات المؤسسة"، حيث يركز على ثلاث أبعاد رئيسية: (Heinonen, 2004, p. 84)

- القيمة العاطفية: المشاعر العاطفية التي تنتج عن المنتج.
- القيمة الاجتماعية: الفوائد المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية للزبون.
- القيمة الوظيفية: الفوائد المستمدة من المنتج من خلال كل من: السعر (التكلفة المتصورة على المدى القصير والطويل) و الجودة (المنتج تسمى الأداء).

2.3. نمذجة القيمة المدركة من قبل الزبون

تعد النمذجة من الأدوات الهامة التي تسمح في فهم كيفية تقييم الزبائن للمنتجات والخدمات، حيث تشمل نمذجة القيمة المدركة ثلاث جوانب رئيسية، تشمل ما يلي: (Heinonen, 2004, p. 46)

- الارتباط بالخصائص الملموسة: بالرغم من أن القيمة تعتبر مفهوم مجرد، إلا أنها ترتبط بالخصائص المادية سواء للخدمة أو المنتج مثل الجودة والخصائص التقنية والفنية.
- الشكل الوظيفي للقيمة: يتم النظر للقيمة من منظور وظيفي، بمعنى كيفية مساهمتها في تلبية احتياجات الزبائن.
- التنوع في تصورات الزبائن: تعد القيمة مفهوم نفسي يختلف من زبون لآخر.

1. النموذج العام للقيمة المدركة: (Heinonen, 2004, pp. 47-48)

يعتمد هذا النموذج على العلاقة بين الفائدة والتضحية، حيث يتم التعبير عن القيمة المدركة من خلال دالة تجمع بين الفوائد التي يتحصل عليها الزبون والتضحيات التي يقدمها.

القيمة = دالة (الفائدة، التضحية) (Heinonen, 2004, p. 47)

إضافة الى النموذج العام للقيمة المدركة، فالقيمة المدركة تشمل مجموعة من النماذج والمعادلات تتمثل فيما يلي:

2. معادلات القيمة المدركة من قبل الزبائن (جرونروس 2000): (Heinonen, 2004, p. 47)

- **المعادلة الأولى:** تميز بين القيمة في الحالات الفردية والعلاقات، حيث تشمل الفوائد الأساسية (تشمل العناصر التقنية) والخدمات الإضافية (تشمل العناصر الوظيفية) مقارنة بالسعر وتكاليف العلاقة. وذلك وفقا للمعادلة التالية

$$CPV1 = \text{الحل الأساسي} + \text{الخدمات الإضافية} / \text{السعر} + \text{تكلفة العلاقة}$$

- **المعادلة الثانية:** تفرق بين القيمة الأساسية والقيمة المضافة، حيث يمكن أن تكون القيمة المضافة إيجابية أو سلبية، وذلك حسب تأثير الخدمات الإضافية على القيمة الاجمالية.

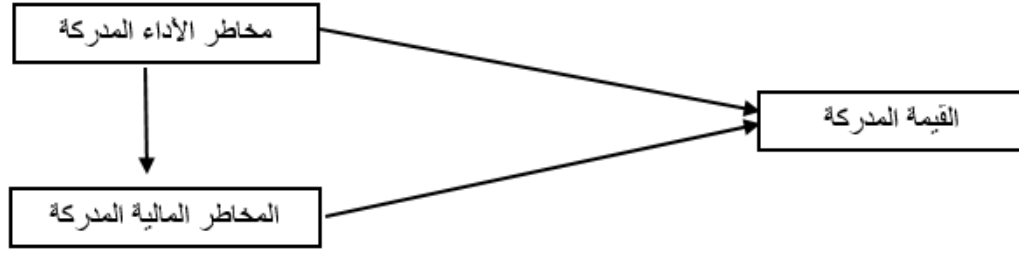
$$CPV2 = \text{القيمة الأساسية} + \text{أو} - \text{القيمة المضافة}$$

3. **نموذج PERVAL:** تم تقديم إطار عمل للنموذج باعتباره أداة متعددة الأبعاد من قبل كل من Soutar وSweeney. وتطويرة باعتباره امتداد لنظرية المستهلك، حيث استخدم في البداية لدراسة تصورات المستهلكين للسلع المادية في قطاع البيع بالتجزئة.

ويتكون هذا الإطار من أربعة أبعاد رئيسية تضم: القيمة الوظيفية. القيمة الاقتصادية، القيمة العاطفية. القيمة الاجتماعية. وفي وقت لاحق، تم إدخال تحسينات على هذا الإطار وتوسيع نطاق استخدامه. (Nordin et al., 2023, p. 182)

4. **نموذج تايلور (Taylor, 1974):** يشير النموذج إلى الدور المهم الذي تلعبه المخاطر المدركة في تشكيل سلوك المستهلك. ووفقا لتايلور، تعتبر المخاطر عنصرا مهما ومتصلا بقرار الشراء حيث أن نتيجة العملية الشرائية قد تبقى غير معروفة (مجهولة) حتى المستقبل. حيث يمكن تعريف المخاطر المدركة على أنها توقع ذاتي للخسارة المحتملة. وتضم بعدين رئيسيين يتمثلان فيما يلي: (اللاي والصائع، 2016، صفحة 130)

الشكل رقم (03): نموذج تايلور للقيمة المدركة



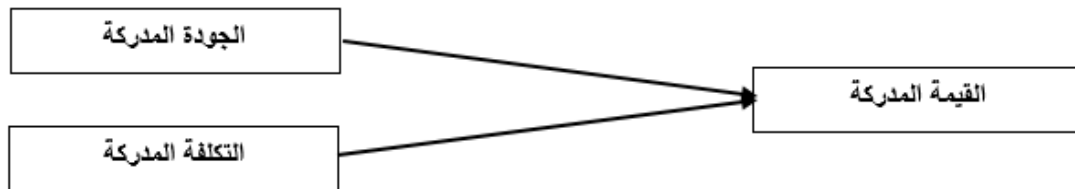
المصدر: من اعداد الباحثة

- **مخاطر الأداء المدركة:** تتعلق بالجودة الوظيفية للمنتج، حيث يمكن قياسها بمدى توافق أداء المنتج مع التوقعات المحددة.
- **المخاطر المالية المدركة:** تشير إلى النفقات المالية التي قد يتم اهدارها إذا لم يحقق المنتج أو الخدمة لتوقعات الأداء.

5. نموذج (Zeithaml 1988): يوضح النموذج أن الجودة المدركة والتكلفة المدركة يؤثران بشكل مباشر على القيمة المدركة. حيث تعتبر المحدد الرئيسي لرغبة المستهلكين لشراء منتج أو خدمة ما، كما لها دور فعال في التنبؤ بالسلوك الشرائي. وفقاً لهذا النموذج، يبدأ الزبائن في تقييم المنتجات بناءً على القيمة المدركة من خلال التركيز على خصائص كالأداء والمتانة والموثوقية.

وتعتبر **الجودة** العامل الذي يزيد من القيمة المدركة، أما **التكلفة** التي يتحملها الزبون تعبر عن إجمالي النفقات المدفوعة للحصول على القيمة المدركة. (اللاي والصائع، 2016، صفحة 131)

الشكل رقم (04): نموذج زيثل لمكونات القيمة المدركة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (اللاي والصائع، 2016، صفحة 131)

6. نماذج هايتاوير وشيمويل: (Heinonen, 2004, p. 47)

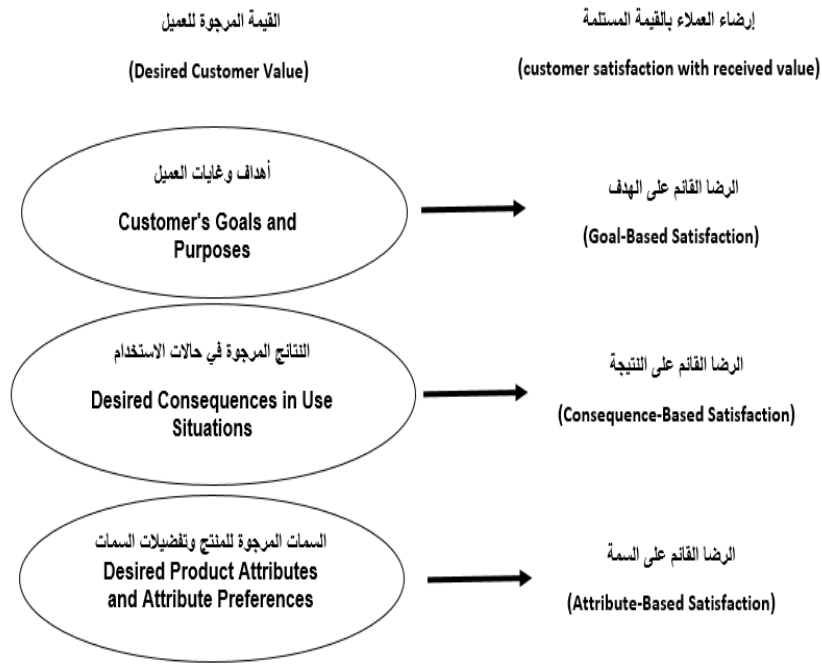
قام كل من هايتاوير وشيمويل (1997) بالبحث في أهمية قيمة الخدمة وأثرها على قرارات الزبائن، من خلال تحديد وتطوير ثلاث نماذج لقيمة الخدمة:

- **النموذج العام:** يشبه النموذج العام للقيمة المدركة مع دمج جودة الخدمة كفائدة.
- **النموذج المضاعف:** يجمع بين كل من جودة الخدمة وقيمتها، حيث توضع الفائدة في البسط والتضحية في المقام، مما يشابه تحديد النسبة بين الجودة وسعر الوحدة.
- **الفرضية الجديدة:** بناءً على نظرية تكامل المعلومات، تعتبر القيمة دالة جمع وليست مضاعفة، حيث تتكون من جودة الخدمة والتضحية.

7. النموذج التدريجي لتقييم قيمة الزبون: (Adams & Lamprey, 2009, pp. 19-20)

قام وودروف (1997) باقتراح نموذج يوضح كيفية تطور قيمة المنتج من منظور الزبون عبر مراحل مختلفة تبدأ بتقييم الصفات الأساسية للمنتج وصولاً إلى مدى تحقيق المنتج لأهداف الزبون. يركز هذا النموذج على أهمية تقييم القيمة من منظور الزبون في مختلف مراحل دورة حياة المنتج.

الشكل رقم (05): نموذج التسلسل الهرمي (التدرجي) لقيمة الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Aulia et al., 2016, p. 151)

يقترح النموذج نوعين رئيسيين من القيمة المدركة: (Aulia et al., 2016, p. 151)

- القيمة النفعية (Utilitarian Value) القيمة المستمدة من الأداء الوظيفي للمنتج.
- القيمة الترفيهية (Hedonic Value) القيمة المستمدة من الخبرات والعواطف المرتبطة باستخدام المنتج (الجوانب الرمزية والعاطفية).

نقاط القوة:

- توسيع فهم القيمة المدركة من خلال تضمين الجوانب التجريبية.
- تعتبر الأساس لنماذج القيمة متعددة الأبعاد.

نقاط الضعف:

- شمولية بشكل زائد حيث قد لا تلتقط مصادر محددة للقيمة (مثل القيمة العاطفية من المنتجات مقابل الاتصال الشخصي).

- صعوبة التمييز بين مصادر القيمة الترفيهية (مثل تجربة التسوق مقابل استخدام السلع الاستهلاكية المعمرة).

8. نموذج بيتريك (Petrick) للقيمة المدركة: قام بيتريك سنة 2002، بدراسة القيمة المدركة في تجارب الرحلات البحرية. حيث توصل لبناء نموذج أكثر شمولية يتضمن عناصر التضحية والفوائد، ويشمل خمسة أبعاد ممثلة في: الجودة، الاستجابة العاطفية، السعر النقدي، السعر السلوكي، والسمعة. ويعد هذا النموذج أكثر موثوقية للاستخدام، لأنه لا يأخذ بعين الاعتبار الفوائد التي يتحصل عليها الزبون فقط، بل التكاليف والتضحيات التي يتحملها كذلك. (Schoeman, 2015, p. 106)

9. نموذج القيمة المدركة في التجارة الالكترونية:

قام تشين ودوينسكي (Dubinsky) سنة 2003، ببناء نموذج للقيمة المدركة في التجارة الالكترونية، من خلال عمله على تحديد أربعة عوامل مؤثرة على القيمة المدركة: (Heinonen, 2004, p. 50)

- تأثير التجربة (Valence of Experience) تعبر عن الاستجابة العاطفية تجاه تجربة التسوق عبر الانترنت، حيث يتأثر بعوامل مثل سهولة الاستخدام، توفر المعلومات ذات الصلة، خدمة الزبائن.
- جودة المنتج المدركة (Perceived Product Quality) هي إدراك الزبون لتمييز المنتج عن غيره، حيث يتأثر بعوامل مثل التجربة، سمعة المتجر وسعر المنتج.
- المخاطر المدركة (Perceived Risk) تشير الى عدم يقين الزبون بخصوص نتيجة الشراء، وقد ينتج هذا لعدة أسباب كتلقي منتج تالف، جودة المنتج المدركة وغيرها.
- سعر المنتج (Product Price) يعبر عن التكلفة المباشرة للمنتج.

تقييم النموذج:

نقاط القوة: النموذج يتميز بقدرته على استيعاب العوامل المميزة للتجارة الالكترونية (مثل سهولة استخدام المواقع)، كما أنه يتجاوز الإطار التقليدي للسعر والجودة ليشمل الأبعاد التجريبية والعاطفية.

نقاط الضعف: النموذج يواجه تحدياً في ادماج المرونة التكنولوجية التي تتيحها منصات التجارة الالكترونية للزبائن في ادارة تجاربهم الشرائية.

10. نموذج Naumann (2002): يوضح هذا النموذج أن القيمة المدركة للزبائن تتألف من أربعة ابعاد رئيسية وهي:

- **جودة المنتج** تشير الى مدى تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجات وتوقعات الزبائن.
- **جودة الخدمة** تتعلق بكيفية تقديم المنتج أو الخدمة للزبون، كالرد على الاستفسارات، حل المشكلات ودعم الزبائن...
- **السعر** يشير للتكلفة التي يتحملها الزبون للحصول على الخدمة مقابل القيمة التي يتحصل عليها.
- **الإدراك** يعبر عن الانطباع العام للزبون عن القيمة الاجمالية للمنتج أو الخدمة، وهو يتأثر بالعوامل الثلاث السابقة.

تساعد هذه الأبعاد على تحقيق التكامل للعمليات المؤسساتية مع القيمة المدركة للزبون، بمعنى اخر فان تحسين أي من هذه الابعاد يؤثر بشكل إيجابي على القيمة الاجمالية التي يراها الزبون. (اللامي و الصائغ، 2016، صفحة 131)

11. نموذج وودال (2003): (Adams & Lampzey, 2009, p. 20)

يقوم هذا النموذج على استعراض قيمة الزبون في أربعة أشكال زمنية مختلفة، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي: (Adams & Lampzey, 2009, p. 20)

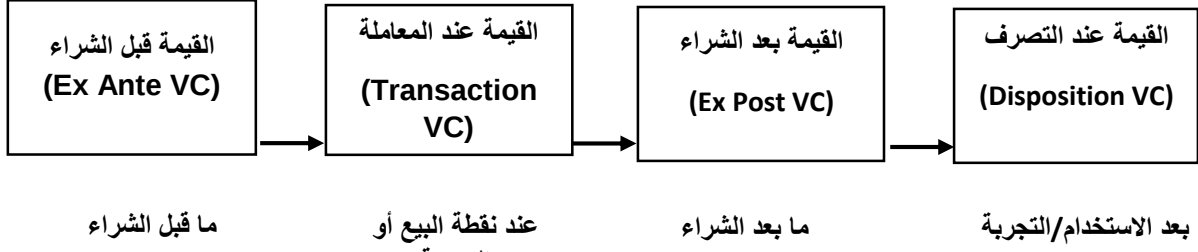
أولاً: يكون للزبائن مفاهيم مسبقة حول القيمة الخاصة بالسلعة أو الخدمة في مرحلة ما قبل الشراء.

ثانياً: يقوم الزبون بالاختبار الفعلي للقيمة عند نقطة المعاملة والقيام بعملية المبادلة للسلعة أو الخدمة.

ثالثاً: تتحقق القيمة المدركة من قبل الزبون عند مرحلة ما بعد الشراء، ورابعاً: تصبح للزبون خبرة ناتجة عن استخدامه للقيمة.

ووفقا لودال فان هذه المراحل الزمنية هي عبارة عن تصوير تراكمي لقيمة الزبون.

الشكل رقم (06): تصور تراكمي لقيمة الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Adams & Lamprey, 2009, p. 21)

12. النموذجان الرئيسيان لفهم القيمة المدركة: بغرض فهم القيمة المدركة تم تطوير النموذجان التاليان:

(Roig & Garcia, 2006, p. 269)

- نموذج التبادل: تعبر القيمة المدركة عن التوازن بين المنافع التي يحصل عليها الزبائن (مثل المنافع الاقتصادية والاجتماعية والعلائقية) والتضحيات التي يدفعونها (مثل السعر والوقت والجهد).
- نموذج الفوائد والتضحيات: يفترض أن القيمة المدركة تنشأ من مقارنة ذاتية بين المنافع التي يحصل عليها الزبائن (مثل الجودة المدركة والمنافع النفسية) والتضحيات التي يدفعونها (مثل التكاليف المالية والتكاليف غير المالية مثل الوقت والجهد). إن التأكيد على الجودة أمر مهم لأنه من غير المرجح أن يتم نسخها من قبل المنافسين ويمكن أن تكون مصدراً للتمييز والميزة التنافسية.

13. نموذج نظرية قيم الاستهلاك:

استناداً إلى نظرية قيم الاستهلاك التي قدمها شيث، نيومان، وغروس (Sheth, Newman, & Gross)، قام سواني وسوتار (Sweeney & Soutar) بتطوير إطار عمل عام يمثل القيمة كمزيج من القيم الوظيفية والعاطفية والاجتماعية. فعلى الرغم من أن هذه النظرية تعتبر تمثيلاً شاملاً لأشكال القيمة المختلفة التي تم التحقق منها عبر مجموعة متنوعة من التخصصات، يقال إنها لم تأخذ التكاليف المرتبطة بالاستهلاك بعين الاعتبار. (Alhallaq et al., 2019, p. 5)

في سياق الحديث عن قيمة الاستهلاك أظهر هولبروك (Holbrook) اهتمام طويل الأمد بقيمة الاستهلاك، واعتبارها تجربة تشمل جوانب الترفيه والمنفعة على حد سواء، مما يتيح رؤية أوسع لسلوك المستهلك. حيث قام بتطوير تصنيف القيمة والذي نشر لأول مرة في عام 1994 وأدرج في دليل لاحق في عام 1999. ووفقاً لهذا

التصنيف، تعرف قيمة الزبون على أنها تجربة تفضيلية نسبية تفاعلية. حيث يتضمن هذا التصنيف ثمانية فئات رئيسية، تتمثل في: (Gallarza & Saura, 2004, pp. 438-439)

الكفاءة، التميز (الجودة)، اللعب، الجماليات، التقدير، المكانة الاجتماعية، الأخلاق والروحانية. حيث يتم تقييم هذه الفئات بناءً على نموذج ثلاثي الأبعاد:

- خارجي مقابل داخلي (المنفعة مقابل الترفيه): يركز على مصدر القيمة سواء كان خارجي أو داخلي.

- نشط مقابل تفاعلي: يأخذ بعين الاعتبار مدى تحكم الزبون في الشيء.

- التركيز على الذات أو التركيز على الآخرين: يحدد ما إذا كان تركيز القيمة على الفرد أو على الآخرين (البعد الاجتماعي).

يعد هذا التصنيف أكثر شمولية من النماذج الأخرى على غرار نموذج زيثمال، حيث أنه يركز على تقديم تفسيرات مفصلة للفوائد التي يتحصل عليها الزبون، إلا أنه لم يأخذ التكاليف المرتبطة بالاستهلاك بعين الاعتبار. (Schoeman, 2015, pp. 105-106)

من خلال النظر إلى مختلف النماذج التي تم تقديمها لقياس ونمذجة القيمة المدركة، نجد أنها في مجملها ركزت على الفائدة مقابل التضحية لتشمل لاحقاً أعداد أكثر تعقيداً مثل النفسية، الاجتماعية والعاطفية لاعتبارها بعد متعدد الأبعاد.

بشكل عام كل نموذج يركز على جانب معين في القيمة المدركة، وعملية اختيار النموذج المناسب مرهونة بجملة من العوامل مثل نوع الخدمة أو المنتج، طبيعة السوق وغيرها.

3.3. العوامل المؤثرة على القيمة المدركة

القيمة المدركة هي أحد العوامل المحورية التي تؤثر على قرارات الزبائن في السوق، وذلك يعود من مجموعة متنوعة من الأسباب التي تؤثر بدورها على كيفية تقييم وإدراك الزبائن للمنتجات والخدمات. يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **السعر:** كلما ارتفع سعر المنتج، زادت التضحيات التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج. (Chang & Dibb, 2012, p. 9)

ويمكن تقسيمه الى نوعين: (Portolan , 2015, pp. 472-473)

- ✓ **السعر المالي المدرك** يعكس ذلك مدى تناسب السعر المدفوع مع الخدمة المقدمة.
- ✓ **السعر السلوكي** يشير هذا إلى التضحيات غير المالية المرتبطة بالحصول على الخدمة، مثل الوقت أو الجهد.
- **الجودة:** تشير الى درجة توافق الخدمة مع توقعات الزبون واحتياجاته (Portolan , 2015, pp. 472-473). حيث تؤثر جودة المنتج على القيمة المدركة. فكلما زادت الجودة زادت القيمة المدركة معها. (Chang & Dibb, 2012, p. 9)
- **العلامة التجارية:** تحمل العلامات التجارية المعروفة قيمة إضافية نظرا للسمعة التي تتمتع بها وجودة منتجاتها. (Chang & Dibb, 2012, p. 9)
- **الخدمات الكمالية (المصاحبة):** مثل الضمان وخدمة الزبائن، حيث تعزز من القيمة الإجمالية التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة. (Chang & Dibb, 2012, p. 9)
- **تجربة الشراء:** تؤثر تجربة الشراء بشكل كبير على الانطباع العام للزبون على المنتج أو الخدمة. (Chang & Dibb, 2012, p. 9)
- **الاستجابة العاطفية:** يركز على المشاعر والعواطف التي تثيرها تجربة الخدمة. (Portolan , 2015, pp. 472-473)
- **السمعة:** يعبر عن المكانة الاجتماعية للخدمة. (Portolan , 2015, pp. 472-473)

- مدى حاجة المستهلك ورغبته في المنتج يؤثر بشكل كبير على القيمة التي يمنحها له. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- وجود منتجات منافسة مشابهة يؤثر على القيمة النسبية للمنتج. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- اختلاف تفضيلات الزبائن، يؤدي لحصول اختلاف في تقييم القيمة. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- تؤثر العوامل النفسية من عواطف وانطباعات شخصية على تقييم القيمة. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- الإعلانات والعروض الترويجية تساهم في التأثير على القيمة المدركة. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- تؤثر الخبرات والتجارب السابقة للزبائن على توقعاته بشأن القيمة. (Deac et al., 2016, pp. 46-54)
- صورة العلامة التجارية: حيث تساهم في خلق انطباع إيجابي وتلعب دورا مهما في كسب ثقة المستهلك. فكلما كانت صورة العلامة التجارية أقوى ساهم ذلك في زيادة القيمة المدركة. (Gu & Encio, 2023, p. 359)
- المسؤولية الاجتماعية للشركات: تشير إلى التزام الشركة من الجانبين الاجتماعي وحماية البيئة، والتي لها تأثير واضح على القيمة المدركة للزبون. (Gu & Encio, 2023, p. 359)
- الخصائص الشخصية للمستهلكين: ومن الأمثلة على ذلك العمر والجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل. حيث تؤثر هذه العوامل الشخصية على تصورات المستهلكين للفوائد والقيمة المدركة للسلع والخدمات. (Gu & Encio, 2023, p. 359)

إضافة الى ما سبق يوجد عوامل أخرى تؤثر على القيمة المدركة يمكن اختصارها في أربعة عوامل أساسية، والشكل التالي يلخص العلاقة بينها كما يلي: (Eriksson & Lindroos, 2011, p. 2)

الشكل رقم (07): معادلة القيمة المدركة

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{الحل الأساسي} + \text{الخدمات الإضافية}}{\text{السعر} + \text{تكاليف العلاقة}}$$

المصدر: (Eriksson & Lindroos, 2011, p. 2)

شرح المعادلة:

الحل الأساسي (Core Solution): هو المنتج أو الخدمة الأساسية التي يقدمها البائع للزبون، ويشمل الميزات التقنية والوظائف التي يوفرها. (الفائدة الأساسية للخدمة).

الخدمات الإضافية (Additional Services): هي المزايا والخدمات التي تقدمها الشركة للزبون بالإضافة إلى المنتج الأساسي، مثل التوصيل المجاني، الضمان، خدمة الزبائن، وغيرها من الخدمات التي تزيد من قيمة العرض (الفوائد الإضافية للخدمة).

السعر (Price): هو المبلغ الذي يدفعه الزبون مقابل المنتج، وهو من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء (السعر النقدي).

تكاليف العلاقة (Relationship Costs): هي التكاليف التي يتحملها الزبون للحفاظ على العلاقة مع البائع، سواء كانت تكاليف مادية مثل رسوم الإدارة، أو تكاليف غير مادية مثل الجهد والوقت المبذول للتعامل مع أي طارئ قد ينشأ.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن القيمة المدركة مفهوم ديناميكي يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، وفي هذا الخصوص تسعى المؤسسات لتحسين القيمة المدركة من خلال مجموعة من الطرق يمكن اختصارها في:

- ✓ الفهم الجيد لاحتياجات ورغبات وكذا توقعات الزبائن.
- ✓ تقديم منتجات وخدمات تساهم في تلبية حاجات ورغبات الزبائن
- ✓ الاستفادة من مختلف قنوات الاتصال للوصول للزبائن.
- ✓ تكييف الرسائل التسويقية لتناسب مع كل شريحة من الزبائن.
- ✓ استخدام لغة واضحة للتعبير عن المنتج.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل يمكن القول إن التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة يشكّلان عنصرين أساسيين وحاسمين في تعزيز أداء المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية في السوق الحالية. فمن جهة أتاح التطور السريع للتكنولوجيا المالية فرصا هائلة لتحسين كفاءة النظام المالي وتوسع نطاق الشمول المالي الذي يسمح بتوفير خدمات مالية مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن المتزايدة.

ومن جهة أخرى القيمة المدركة تلعب دورا جوهريا، في تحديد كيفية تقييم الزبائن للمنتجات والخدمات، مما يدفع المؤسسات لتحسين استراتيجياتها لتعزيز تجربة الزبون.

يمكن القول إن تبني الابتكارات التكنولوجية وفهم العوامل التي تؤثر على إدراك الزبائن للقيمة، من العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح المؤسسات وتحقيق الاستدامة والنمو في السوق العالمية.

الفصل الثالث:

الدراسات السابقة

تلميح:

تكمن أهمية الدراسات السابقة في سماحها للتعرف على الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة، وكذا اثرائها بمعلومات قيمة تساهم في الإجابة عن الإشكالية المطروحة. وتسمح كذلك بمقارنة نتائج البحث الحالي مع ما تم التوصل اليه من طرف الباحثين السابقين.

مما يثمر في تعزيز الفهم العميق للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وعليه سنقوم من خلال هذا الفصل بالخوض في أهم الدراسات السابقة التي شملت كلا من "التكنولوجيا المالية" و"القيمة المدركة" بشكل مستقل، ثم الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرين.

1. الدراسات السابقة حول التكنولوجيا المالية

يمكن تلخيص الدراسات السابقة المتعلقة بالتكنولوجيا المالية على النحو التالي:

1. دراسة (Davis, 2003) مقال علمي بعنوان:

"User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)"

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من تأثير سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة على استخدام أنظمة البريد الالكتروني ومحركات النصوص، وكذا تقييم العلاقة بين الموقف تجاه الاستخدام والاستخدام الفعلي للنظام. إضافة الى اختبار العلاقات السببية المفترضة في النموذج.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة 112 موظفا مهنيا واداريا، باستخدام استبيان يتضمن بنودا مقياس ليكرت لجمع البيانات، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- للموقف اتجاه الاستخدام تأثير كبير على الاستخدام الفعلي للنظام؛
- الفائدة المتصورة لها تأثير قوي على الموقف؛
- أثرت سهولة الاستخدام المتصورة بشكل كبير على كل من الموقف والفائدة المتصورة.

2. دراسة (Venkatesh, et al., 2003) مقال علمي بعنوان:

"User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View"

تهدف هذه الدراسة الى مراجعة النماذج الحالية لقبول استخدام التكنولوجيا المالية، إضافة لتطوير نموذج موحد والمتمثل في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وكذا اختباره مقابل النماذج الحالية للتنبؤ بتبني التكنولوجيا واستخدامها.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 645 مستجيباً من مختلف المنظمات عبر صناعات مختلفة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ومن خلاله توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- يساهم نموذج UTAUT في تفسير ما يصل 70% من التباين في نية المستخدم لتبني التكنولوجيا؛
- العوامل التي تؤثر على التبني هي: توقعات الأداء، توقعات الجهد، التأثير الاجتماعي وظروف التيسير.

3. دراسة (Venkatesh, et al., 2012) مقال علمي بعنوان:

"Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology"

تهدف هذه الدراسة الى توسيع نموذج UTAUT (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) لدراسة قبول واستخدام التكنولوجيا في سياق المستهلكين، حيث تم دمج ثلاثة مفاهيم جديدة في نموذج UTAUT2 المقترح الذي يتضمن الدافع النفعي، قيمة السعر والاعتقاد. وتم افتراض أن الاختلافات الفردية أي الديموغرافية مثل العمر، الجنس والخبرة تسهم في تعديل تأثير هذه المفاهيم الجديدة على النية السلوكية واستخدام التكنولوجيا.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 1512 مستهلكاً للإنترنت عبر الهواتف المحمول في هونغ كونغ. من خلال اجراء استطلاع عبر الانترنت على مرحلتين. تم في المرحلة الأولى جمع بيانات عن المتغيرات الخارجية والنية في استخدام الانترنت عبر الهاتف. بعد أربعة أشهر، تم الانتقال للمرحلة الثانية التي تم خلالها جمع البيانات عن الاستخدام الفعلي للإنترنت عبر الهاتف المحمول.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، لعل أهمها أن نتائج نموذج UTAUT2 ، الذي أظهر تحسناً كبيراً في التباين المفسر في النية السلوكية من 56% إلى 74%، واستخدام التكنولوجيا من 40% إلى 52% مقارنة بنموذج UTAUT الأصلي.

4. دراسة (Mărgărit, 2021) مقال علمي بعنوان:

"Considerations on Financial Technology and the Impact on Financial System "

تهدف هذه الدراسة الى تقديم أهم الخصائص للنظام المالي ووظائفه الرئيسية، وكذا التحليل التطورات التكنولوجية فيه. حيث أجريت هذه الدراسة في جامعة كرايوفا، كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال في رومانيا من خلال تجميع البيانات من المستهلكين (حيث لم يتم تحديد حجم العينة)، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- تساهم التكنولوجيا المالية في تقليل المخاطر المتعلقة بالأمان خاصة فيما يتعلق بالتحويلات والمعاملات المالية؛
- تساعد التكنولوجيا المالية في تسهيل الوصول للخدمات الحكومية؛
- تتعرض التكنولوجيا المالية لمجموعة من المخاطر مثل الهجمات الالكترونية، التهرب الضريبي والاحتيال وغيرها.

5. دراسة (Alkhwalidi A. F., et al., 2022) مقال علمي بعنوان:

"Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective "

هدفت هذه الدراسة الى فهم كيفية تبني التكنولوجيا المالية في الأردن خاصة بعد جائحة كوفيد-19، وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة على نوايا المستخدمين وولائهم وكذا تطوير نموذج مفاهيمي يدمج نظريات تبني التكنولوجيا مع الابتكار الشخصي والمعرفة المالية، إضافة الى تحليل تصورات المستخدمين لتطبيق الابتكارات المالية.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 423 مستخدم تم تجميعهم باستخدام استبيان الكتروني، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- نوايا استخدام التكنولوجيا المالية تؤدي الى الولاء الالكتروني مما ساهم في استمرارية استخدامها بعد الجائحة؛

- توجد علاقة سلبية بين المعرفة المالية ونوايا استخدام التكنولوجيا المالية، مما يشير إلى أن الأشخاص ذوي المعرفة المالية العالية قد يفضلون الأدوات التقليدية أو أن التكنولوجيا المالية تسهل الوصول المالي للأشخاص ذوي المعرفة المالية المنخفضة؛
 - الابتكار الشخصي له تأثير كبير على كل من الأداء المتوقع وسهولة الاستخدام المتوقعة؛
 - التكنولوجيا المالية مقبولة بشكل جيد في الأردن.
6. دراسة (Alnsour, 2022) مقال علمي بعنوان:

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

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مختلف العوامل التي تؤثر على تجربة المستهلك والولاء من خلال استخدام التكنولوجيا المالية، خاصة في مجال البنوك الإسلامية التي تواجه مشاكل متعلقة بالولاء. أجريت هذه الدراسة على عينة من 384 زبونا من زبائن البنوك الأردنية مع التركيز على الخريجين الشباب من مختلف الجامعات، وذلك باستخدام SMART PLS. بعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- متغيرات التكنولوجيا المالية تؤثر على نوايا الولاء بين زبائن البنوك الإسلامية في الأردن؛
 - تساهم الأتمتة باستخدام التكنولوجيا المالية في تقليل التكاليف وجذب المزيد من الزبائن؛
 - الخدمات الشخصية وتقنيات حلول المشاكل المبتكرة تساهم في تحسين تجربة الزبائن من جهة وزيادة الولاء من جهة أخرى؛
 - أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير كبير لجميع متغيرات الدراسة الستة (سهولة الاستخدام، القيمة المدركة، الضمان، السرعة، الابداع، دعم المستهلك) على نوايا الولاء.
7. دراسة (Lestari, et al., 2022) مقال علمي بعنوان:

"Financial Technology and Human Resource Competency in Financial Management for UMKM at Palopo City"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كفاءات الموارد البشرية على التكنولوجيا المالية، وكذا تقييم تأثير الإدارة المالية على أداء المؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 مستجيب من المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة بالويو باندونيسيا، وذلك باستخدام استبيانات، تم توزيعها ثم تحليلها باستخدام برنامج AMOS الذي خلصت من خلاله الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- وجود تأثير إيجابي لمدى كفاءة الموارد البشرية على التكنولوجيا المالية؛
- للإدارة المالية تأثير إيجابي على أداء المؤسسات.

8. دراسة (Gupta, et al., 2022) مقال علمي بعنوان:

"The Role of Financial Technology on Registered Micro, Small, and Medium Enterprises in India "

تهدف هذه الدراسة الى فحص سلوك المؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة تجاه قبول التكنولوجيا المالية، إضافة الى الكشف عن كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية المختلفة لأصحاب مديري المؤسسات على قبول التكنولوجيا المالية.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 117 مستجيباً من منطقة شاهدار الصناعية بدلهي، الهند، والذين تم اختيارهم باستخدام أسلوب كرة الثلج، من خلال اعتماد استبيان مكون من 25 سؤالاً لجمع البيانات. ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS V21.

حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- ارتفاع معدل قبول التكنولوجيا المالية بين المؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة؛
- فهم كبير من قبل المؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة للخدمات المالية المختلفة التي تقدمها شركات التكنولوجيا المالية؛
- العوامل المؤثرة في الاعتماد تشمل الخبرة السابقة، والامام بالعلامة التجارية، الدعم الحكومي، المتغيرات السلوكية (سهولة الاستخدام المتصورة، الفائدة المتصورة، الثقة والرضا)؛
- المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) غير فعالة في التأثير على القبول؛
- تقدم شركات التكنولوجيا المالية خدمات عالية الجودة، وتدعم الاحتياجات المالية للمؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة بأسعار فائدة منخفضة وعمليات مبسطة.

9. دراسة (بن زرقة وصلعة، 2023) مقال علمي بعنوان:

"أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة زبائن البنوك التجارية الجزائرية -"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية على تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية، وتحديد المنافع الناتجة عن استخدامها خاصة في نطاق الخدمات المصرفية، بهدف الوصول لعرض نموذج يوضح نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتحديات لدمج بنوك التكنولوجيا المالية في نماذج الأعمال.

حيث تم اجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من 170 زبوناً من زبائن البنوك التجارية الجزائرية، وذلك باستخدام برنامج SPSS V26، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- دمج التكنولوجيا المالية في الخدمات المصرفية يساهم في تقديم مجموعة من المنافع الزمانية والمكانية للزبائن من جهة، وتحقيق النمو السريع لقطاع المدفوعات والتحويلات من جهة أخرى؛
- ضرورة مواكبة القطاع المالي في الجزائر للتغيرات العالمية والاستفادة من الخبرات الدولية، وذلك لدعم تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- وجود أثر ذو دلالة معنوية للتكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية .

10. دراسة (Kaddumi, et al., 2023) مقال علمي بعنوان:

"Does Financial Technology Adoption Influence Bank's Financial Performance: The Case of Jordan"

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف، تشمل تحليل تأثير الشمول المالي، تقييم طرق الدفع البديلة وكذا تقييم تأثير الأتمتة على أداء البنوك التجارية.

أجريت هذه الدراسة على 13 بنك تجاري بالأردن مدرج في بورصة عمان. حيث تم استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات وتم التوصل الى 115 استجابة، ثم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS. حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- وجود تأثير إيجابي للشمول المالي، طرق الدفع البديلة، والأتمتة على أداء البنوك؛
- التوزيع الديموغرافي للعينة يظهر أن أغلبية المستجيبين هم من فئة الذكور، ونسبة عالية متحصلين على درجة البكالوريوس.

11. دراسة (Rissayana & Mariaty , 2023) مقال علمي بعنوان:

"Impact of Financial Literacy and Financial Technology on Financial Inclusion"

تهدف هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف تتضمن كل من فحص تأثير الثقافة المالية وكذا تحليل تأثير التكنولوجيا المالية وتقييم التأثير الجماعي للثقافة المالية والتكنولوجيا المالية على الشمول المالي.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 95 مستجيباً من أصحاب المؤسسات المتناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة في منطقة كيكاماتان تامبان، مدينة بيسانبارو، مقاطعة رياو باندونيسيا. حيث تم استخدام استبيان مكون من 24 سؤال كأداة لجمع البيانات، ثم تحليل البيانات المجموعة باستخدام برنامج SPSS 25.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- تؤثر الثقافة المالية بشكل كبير على الشمول المالي؛
- تؤثر التكنولوجيا المالية بشكل كبير على الشمول المالي؛
- تمارس الثقافة المالية والتكنولوجيا المالية بشكل جماعي تأثيراً كبيراً على الشمول المالي.

12. دراسة (Gupta, et al., 2023) مقال علمي بعنوان:

"Determinants of continuous intention to use FinTech services: the moderating role of COVID-19"

تهدف هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتضمن فحص تأثير المخاطر المدركة، الفوائد المدركة والثقة على نية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية في الهند. إضافة إلى دراسة الدور المعدل لجائحة COVID-19 على هذه العلاقة.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 258 مستجيباً في بنغالور، دلهي، ومومباي بالهند. حيث تم استخدام استبيان عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS 26.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- وجود أثر إيجابي للفوائد المدركة والثقة على نية استخدام التكنولوجيا المالية؛
- للمخاطر المدركة تأثير سلبي على نية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية؛

- ساهمت جائحة COVID-19 بتعديل العلاقة بين العوامل السابقة، ونية استخدام التكنولوجيا المالية.

13. دراسة (Basdekis, et al., 2023) مقال علمي بعنوان:

"FinTech's rapid growth and its effect on the banking sector"

تهدف هذه الدراسة الى فحص مختلف أنواع خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية وكذا العوامل المؤثرة على تبنيها. وتقييم مدى اهتمام البنوك في الاستثمار في التكنولوجيا المالية. إضافة الى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية على التوظيف في القطاع البنكي.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 104 مستجيبا من موظفي البنوك اليونانية، و231 مستجيبا من المستهلكين أي مستخدمي المنتجات والخدمات المصرفية. وذلك باستخدام استبيانين منفصلين.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- يثق الزبائن في البنوك التقليدية أكثر من شركات التكنولوجيا المالية؛
- يعتبر عامل الأمن هو مصدر القلق الأساسي لمستخدمي خدمات التكنولوجيا المالية؛
- المستوى التعليمي لموظفي البنوك يؤثر على قدرتهم على تبني التقنيات الجديدة.

14. دراسة (Sadiq, 2023) مقال علمي بعنوان:

"Fintech Adoption and its Impact on Sustainability: Risk Benefit Analysis of an Emerging Economy"

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من تأثير تبني التكنولوجيا المالية على الاستدامة في باكستان، وكذا تحليل كيفية مساهمة إدراك المخاطر والفوائد في التأثير على تبني التكنولوجيا المالية، إضافة للوصول لتأثير المعلومات الديموغرافية مثل التعليم على هذا التبني وكذلك تقييم تأثير التكنولوجيا المالية على الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 312 مستجيبا في باكستان حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات ثم فحصها، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- تؤثر المخاطر المتصورة سلبا على الاستدامة من خلال تبني التكنولوجيا المالية؛
- تؤثر الفائدة المتصورة بشكل إيجابي على تبني التكنولوجيا المالية؛

- لا يوجد تأثير كبير للعوامل الديموغرافية على غرار الجنس والتعليم بين الفائدة المتصورة والمخاطر المتصورة وتبني التكنولوجيا المالية؛
- تساهم التكنولوجيا المالية بشكل إيجابي في الاستدامة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

15. دراسة (Hassan , et al., 2024) مقال علمي بعنوان:

"End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust "

تهدف هذه الدراسة لدراسة خدمات التكنولوجيا المالية التي تقدمها شركات التأمين، وكذا تقييم ثقة الزبائن في قطاع التأمين وماهية تأثير التكنولوجيا المالية على إدارة وثائق التأمين.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 391 زبوناً من زبائن شركات التأمين البنغلاديشية (من خلال التركيز على أهم 10 شركات التأمين في المنطقة)، في كل من مناطق دكا وشاتوغرام وسيلهيت بينغلاديشمن خلال استخدام استبيان الكتروني، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- وجود وعي مرتفع بخدمات التكنولوجيا المالية؛
- الأمان المتصور له أكبر تأثير على النية السلوكية؛
- وجود حاجة الى تحسينات تنظيمية في قطاع التأمين لتعزيز ثقة الزبائن.

16. دراسة (Muley, 2024) مقال علمي بعنوان:

"Role Of Fintech Adoption on Banking Sector Efficiency: A Survey Based Research Approach "

تهدف هذه الدراسة للتحقق من تأثير التكنولوجيا المالية على كفاءة القطاع المصرفي، وكذا تحليل كيفية مساهمة ابتكارات التكنولوجيا المالية في تعزيز أداء البنوك، إضافة للتوصل لفوائدها وسد الفجوة في الأدبيات الحالية، خاصة بعد الأزمة المالية لعام 2008.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 259 موظفاً في القطاع المصرفي، حيث تم استخدام طريقة العينة العشوائية لجمع البيانات ثم فحصها، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- تؤثر التكنولوجيا المالية بشكل كبير على أداء البنوك؛

- تساهم التكنولوجيا المالية في تعزيز الوصول الى الخدمات المالية، والاستفادة من البيانات الضخمة إضافة لتقليل التكاليف وتحسين رضا الزبائن؛
- يساهم التطور التكنولوجي في زيادة مرونة، سرعة وكفاءة العمليات في القطاع المالي.

2. الدراسات السابقة حول القيمة المدركة

يمكن تلخيص الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة على النحو التالي:

1. دراسة (Roig et al., 2006) مقال علمي بعنوان:

"Customer Perceived Value in Banking Services"

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتضمن تحليل أبعاد القيمة المدركة في قطاع الخدمات المصرفية، من خلال تكييف مقياس GLOVAL لقياس القيمة المدركة في هذا القطاع.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 200 زبون للمؤسسات المالية، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم تحليله بنماذج المعادلات الهيكلية. أين تم القيام بهذه الدراسة في اسبانيا، وتحديدًا في مقاطعتي كاستيون وفالنسيا.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- التوصل الى أن القيمة المدركة هي مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من ستة أبعاد تتمثل في: القيمة الوظيفية للمؤسسة، للموظفين، للخدمة، السعر، القيمة العاطفية والاجتماعية؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة العاطفية وقيمة الموظفين هما الأكثر تأثيرًا على القيمة المدركة الكلية للخدمة المصرفية؛
- التأكيد على أهمية تحسين جودة الخدمة والتفاعل مع الزبائن، إضافة الى تحسين بيئة الفروع المصرفية لدعم تجربة الزبائن.

2. دراسة (Sánchez et al., 2006) مقال علمي بعنوان:

"Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product"

تهدف هذه الدراسة الى تطوير نموذج لقياس القيمة المدركة في تجربة شراء منتج سياحي، مع التركيز على الأبعاد المعرفية والعاطفية التي تؤثر على القيمة الكلية المدركة من قبل السائح.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 402 مستجيباً من السياح الإسبان، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم نشره في مدن إسبانية تتمثل في مدريد، فالنسيا، ولاكورونا. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية عبر برنامج LISREL.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكر منها:

- تم تطوير مقياس "GLOVAL" لقياس القيمة المدركة من خلال 24 عنصراً موزعة على ستة أبعاد تتمثل في: القيمة الوظيفية للوكالة السياحية (التسهيلات)، القيمة الوظيفية لموظفي الوكالة السياحية (الاحترافية)، القيمة الوظيفية لحزمة السياحة (الجودة)، القيمة الوظيفية للسعر، القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية؛
 - تتأثر القيمة المدركة بجودة الخدمة والسعر، مع وجود تأثير كبير للقيمة الاجتماعية على تجربة الزبون؛
 - ضرورة تحسين جودة الخدمات من خلال توظيف موظفين محترفين لتعزيز القيمة المدركة.
3. دراسة (Abdolvand & Andervazh, 2011) مقال علمي بعنوان:

"Investigating Customer Perceived Value in Custom Services"

تهدف هذه الدراسة الى تحليل مفهوم القيمة المدركة في قطاع الخدمات الجمركية، وتحديد ابعادها الرئيسية. حيث أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 234 مستجيباً، أين تم جمع البيانات باستخدام استبيان وتوزيعه في خدمات الجمارك في ايران.

ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث توصلت من خلاله الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- القيمة المدركة هي مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من خمس أبعاد أساسية: القيمة الوظيفية لكل من المؤسسة، الموظفين، الخدمة والسعر إضافة للقيمة العاطفية؛
- تم تطوير مقياس شامل يتكون من 19 عنصراً لقياس القيمة المدركة في قطاع الخدمات الجمركية؛
- وجود علاقة إيجابية بين جميع الأبعاد الوظيفية والقيمة المدركة، باستثناء القيمة العاطفية.

4. دراسة (Chang & Dibb, 2012) مقال علمي بعنوان:

"Reviewing and Conceptualizing Customer-Perceived Value"

تهدف هذه الدراسة الى تقديم مراجعة شاملة لمفهوم القيمة المدركة من قبل الزبائن من خلال دمج الأدبيات في مجالات التسويق، الاقتصاد، علم النفس، وعلم القيم (Axiology) لتوفير فهم أعمق لهذا المفهوم وعلاقته بالمتغيرات التسويقية الأخرى.

اعتمدت هذه الدراسة على مراجعة منهجية الأدبيات العلمية والمقالات البحثية، من خلال تحليلها في إطار أكاديمي وذلك على مستوى جامعة ميجي باليابان وجامعة (The Open University) بالمملكة المتحدة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- القيمة المدركة من قبل الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الجوانب الوظيفية، العاطفية والاجتماعية؛
- يختلف مفهوم القيمة المدركة بين الزبائن بناء على تجاربهم الشخصية وتصوراتهم؛
- الحاجة لدمج مختلف التخصصات من التسويق، الاقتصاد، علم النفس لتطوير نموذج أكثر شمولية لفهم القيمة المدركة من قبل الزبائن.

5. دراسة (Charni, 2013) مذكرة دكتوراه بعنوان:

"Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client : apport de l'approche relationnelle"

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف، من بينها دراسة تأثير القيمة المدركة من قبل الموظفين على القيمة المدركة من قبل الزبائن، وذلك من خلال فهم دور مواقف وسلوكيات الموظفين في هذا التأثير. أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 652 زبونا و 67 موظفا، حيث تم تجميع هذه البيانات باستخدام استبيان الكتروني في مجال الخدمات المالية.

تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر PLS (Partial Least Squares).

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- للقيمة المدركة من قبل الموظفين تأثير إيجابي على الرضا الوظيفي، الالتزام العاطفي، السلوكيات التنظيمية والأداء. حيث أن الرضا الوظيفي والأداء هما الأكثر تأثيراً على القيمة المدركة؛
- يلعب كل من سلوك ومواقف الموظفين دوراً وسيطاً في العلاقة بين القيمة المدركة للموظفين والقيمة المدركة للزبائن؛
- ضرورة تعزيز بيئة العمل للموظفين وتحفيزهم، لما له من تأثير مباشر على تحسين تجربة الزبائن وزيادة القيمة المدركة لديهم.

6. دراسة (Schoeman, 2015) مقال علمي عنوان:

"Developing a Perceived Value Model for the Cruise Experience"

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتضمن تطوير نموذج للقيمة المدركة لتجربة الرحلات البحرية، وتحليل تأثير هذه القيمة على رضا الزبائن وولائهم، إضافة الى تقديم نموذج يحدد العوامل المؤثرة على القيمة المدركة للسياح في هذا القطاع.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 978 مستجيباً في الاستبيان الأولي و 497 مستجيباً في الاستبيان الثاني، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان الكتروني من خلال توزيعه على ركاب الرحلات البحرية في جنوب افريقيا في موسم 2014-2015.

ثم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS، وكذا الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج:

- تحديد 13 بعداً للقيمة المدركة في تجربة الرحلات البحرية، نذكر منها: القيمة الادراكية، قيمة الهروب من الروتين، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية الداخلية والخارجية، قيمة الخدمة والجودة، القيمة المالية، القيمة المدركة للمخاطر؛
- القيمة المدركة للجودة والخدمة هي العامل الأكثر تأثيراً على رضا السياح وولائهم؛
- الحاجة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على تحسين جودة الخدمة وتعزيز القيم العاطفية والاجتماعية لتجربة السياح.

7. دراسة (Karaboğa et al., 2017) مقال علمي بعنوان:

" A Study on Online Shopping Sites from Perspective of Perceived Value and Perceived Customer Satisfaction"

تهدف هذه الدراسة الى تحليل رضا الزبائن وادراكهم للقيمة المدركة من خلال التسوق عبر الانترنت، أين تم دراسة قيمة الزبون من خلال: القيمة الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية والإمكانات المستقبلية. بينما تم تحليل مفهوم رضا الزبائن المدرك من خلال قيم الجودة والثقة.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 204 مستجيباً، تم جمعهم من خلال استخدام استبيان الكتروني، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن والقيمة المدركة للزبون؛
- عند تحليل الأبعاد الفردية تبين وجود علاقة إيجابية بين قيمة الزبون والثقة المدركة وكذا جودة الخدمة المدركة؛
- اتضح أن القيمة الوظيفية فقط من تأثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن.

8. دراسة (Terblanche & Taljaard, 2018) مقال علمي بعنوان:

"The Perceived Value and Perceived Benefits Experienced by Customers Using Travel Agents "

تهدف هذه الدراسة الى فهم الأسباب التي تجعل بعض الزبائن يفضلون وكالات السفر التقليدية على الحجز عبر الانترنت، إضافة لتحديد الفوائد المدركة التي يحصل عليها الزبائن عند استخدام وكالات السفر وتأثيرها على ولائهم.

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 599 مستجيباً من المسافرين الذين يسافرون بشكل متكرر لجنوب إفريقيا، باستخدام استبيان الكتروني لجمع البيانات ثم تحليلها بالاعتماد على برنامجي SPSS و LISREL .8.80

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- توجد علاقة إيجابية بين الفوائد المدركة وولاء الزبائن؛

- الفوائد المتعلقة بالدعم والخبرة كانت الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن؛
- ضرورة تحسين تجربة الزبائن من خلال توفير خدمات مخصصة ودعم عاطفي ومهني لتعزيز الولاء.

9. دراسة (حسوني و سرتيل، 2022) مقال علمي بعنوان:

" أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق-."

تهدف هذه الدراسة للوصول لمجموعة من الأهداف، تتمثل في التعرف على واقع التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون والعلاقة بينهما، وكذا دراسة ابعادهما من خلال دراسة زبائن شركة زين العراق وآسيا للاتصالات المتنقلة.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 300 مستجيب (150 من العاملين و150 من الزبائن)، حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبانة والمقابلات الشخصية في محافظات الفرات الأوسط بالعراق. ثم تم تحليلها باستخدام برنامجي SPSS (الإصدار 24) و AMOS (الإصدار 20).

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون؛
- لأبعاد التسويق الشمولي تأثير إيجابي على القيمة المدركة (التسويق بالعلاقات يعد البعد الأكثر تأثيراً)، مما يعزز ولاء الزبون واتجاهاته الإيجابية نحو الشركة؛
- القيمة الوظيفية هي البعد الأكثر تأثيراً في أبعاد القيمة المدركة؛
- توصلت الدراسة لأهمية الاستجابة السريعة لمشاكل الزبائن، تحسين جودة الخدمة، وتعزيز التسويق الداخلي لتحفيز العاملين لتقديم أفضل خدمة ممكنة؛

10. دراسة (Zhang et al., 2023) مقال علمي بعنوان:

" A Study on Tourist Satisfaction of Fujian Traditional Village Tourism Based on Perceived Value"

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتضمن تحليل العلاقة بين القيمة المدركة للسائح والرضا والولاء في سياحة القرى التقليدية في فوجيان بالصين، إضافة لبناء نموذج تقييم يعتمد على القيمة المدركة، الرضا والولاء. وكذا الوصول الى مجموعة من التوصيات لتطوير السياحة في المنطقة.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 713 مستجيباً، تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على 32 قرية سياحية حاصلة على الميدالية الذهبية بالمنطقة وصولاً لتحليلها باستخدام كل من برنامج SPSS و AMOS.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- تؤثر ابعاد القيمة المدركة (قيمة المناظر الطبيعية، القيمة المالية، قيمة الأمان العاطفي، قيمة الخدمة، قيمة مرافق المشاريع، وقيمة وسائل النقل) بشكل إيجابي على رضا السياح؛
- تؤثر القيمة المدركة بشكل غير مباشر على ولاء السياح من خلال الرضا؛
- يجب تحسين البنية التحتية السياحية، تعزيز جودة الخدمات وتطوير منتجات سياحية قائمة على التجربة لزيادة رضا وولاء السياح.

11. دراسة (Choi et al., 2023) مقال علمي بعنوان:

"Psychological Dynamics in the Metaverse: Evaluating Perceived Values, Attitude, and Behavioral Intention in Metaverse Events"

تهدف هذه الدراسة الى فهم الآليات النفسية الكامنة وراء الأحداث في الميتافيرس، وتحليل تأثير القيم المدركة والمواقف على النوايا السلوكية للمشاركين.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 585 مستجيباً، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان الكتروني في كوريا الجنوبية. حيث تم البيانات باستخدام برنامجي AMOS 28 و PROCESS Macro.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- تؤثر القيمة المدركة بشكل إيجابي على الموقف تجاه الأحداث في الميتافيرس؛
- القيم الخاصة بالميتافيرس (العمر، الهروب من الواقع، التفاعل والترفيه) لها تأثير إيجابي على الموقف؛
- ضرورة تعزيز القيم العاطفية والاجتماعية لزيادة التفاعل الإيجابي.

12. دراسة (Basaran & Aksoy, 2017) مقال علمي بعنوان:

"The Effect of Perceived Value on Behavioural Intentions"

تهدف هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين القيمة المدركة والنوايا السلوكية في صناعة النقل بين المدن في تركيا، كما تسعى الى تقديم نموذج نظري يعتمد على مكونات الفائدة والتضحية لتحديد تأثير هذه المتغيرات على نوايا الزبائن السلوكية.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 552 مستجيبا ضمن الزبائن الذين استخدموا خدمات شركات النقل بين المدن في مدينة زونغولداق، تركيا. خلال الأشهر الستة الماضية.

حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وتحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية عبر برنامج SPSS و AMOS.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- للقيمة الوظيفية، الاجتماعية والعاطفية تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء؛
- للتكلفة المالية تأثير سلبي على نية إعادة الشراء، بينما لم يكن لتكلفة الوقت والجهد تأثير معنوي؛
- تؤثر كل من القيمة العاطفية والوظيفية والاجتماعية بشكل إيجابي على النوايا الإيجابية، مثل الكلمة المنطوقة، عكس تكلفة الوقت والجهد التي لها تأثير سلبي عليها؛
- تؤثر التكلفة المالية إيجابا على نية تقديم الشكوى في حين أن القيمة العاطفية تقلل من هذه النية؛
- ضرورة تحسين جودة الخدمة وتعزيز التجربة العاطفية والاجتماعية للزبائن لتقليل النوايا السلبية مثل الشكوى وزيادة الولاء ودفع سعر أعلى.

3. الدراسات السابقة حول التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة:

1. دراسة (Xie, et al., 2021) مقال علمي بعنوان:

"Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk"

تهدف هذه الدراسة الى تقييم الأداء المتوقع والجهد المتوقع لاستخدام منصات ادارة الثروات بتقنية التكنولوجيا المالية، وكذا تقييم القيمة المتصورة والتأثير الاجتماعي على نية وسلوك التبني فيما يتعلق بهذه المنصات.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 201 مستجيباً تم تجميعها باستخدام استبيان باللغة الإنجليزية وتوزيعه إلكترونياً في الصين، ثم تحليلها باستخدام برنامجي SPSS 26.0 و Mplus 7.0 الذي خلصت من خلاله الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- تقوم كل من القيمة المدركة، التأثير الاجتماعي، ظروف التيسير بالمساهمة في تشجيع تبني منصات ادارة الثروات بتقنية التكنولوجيا المالية، على عكس المخاطر المتصورة التي تعيق تبني هذه المنصات؛
 - القيمة المدركة تتأثر بكل من الأداء المتوقع، الجهد المتوقع والمخاطر المتصورة؛
 - كلما زاد تعقيد استخدام التكنولوجيا المالية كلما زادت المخاطر المدركة.
2. دراسة (Wu, et al., 2022) مقال علمي بعنوان:

"Research on factors affecting people's intention to use digital currency: Empirical evidence from China"

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من العوامل التي تؤثر على نية استخدام الزبائن لمنتجات التكنولوجيا المالية، وكذا تقييم الإطار النظري للقيمة المدركة والمتعلق بخدمات التكنولوجيا المالية.

أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من 408 مستجيباً في جامعة ساندا بالصين، الذين تم اختيارهم بناء على خبرتهم في استخدام الانترنت والهواتف المحمولة، أين تم استعمال استبيان الكتروني لجمع البيانات ثم تحليلها باستخدام برنامجي SPSS 26 لتحليل العوامل الاستكشافية و AMOS نسخة 26 لتحليل العوامل التأكيديّة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، نذكر أهمها:

- القيمة المدركة تؤثر بشكل كبير على نية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية؛
- تؤثر كل من المعرفة المالية، القيمة المدركة، الانفتاح على الابتكار، الراحة المتصورة بشكل إيجابي على نية الاستخدام؛
- يمكن التنبؤ بالقيمة المدركة من خلال القيمة النقدية المدركة، والقيمة الوظيفية المدركة، والقيمة التجريبية المدركة؛
- الانفتاح على الابتكار له تأثير إيجابي على نية استخدام التكنولوجيا المالية

4. ما يميز الدراسة على الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

بيئة الدراسة (السياق الجغرافي):

أجريت هذه الدراسة في ولاية سطيف (الجزائر)، عكس الدراسات السابقة التي أجريت في بلدان مختلفة متمثلة في: الصين، الأردن، الهند، اندونيسيا، باكستان، بنغلادش، تركيا، العراق، إيران، كوريا الجنوبية، اليابان، اسبانيا، اليونان، كندا وجنوب افريقيا.

من حيث العينة المستهدفة:

ركزت هذه الدراسة على زبائن الوكالات البنكية في ولاية سطيف لغرض توفير رؤية أكثر تحديدا للسياق المحلي. أما الدراسات السابقة قامت على استهداف: موظفي البنوك، رواد أعمال لمؤسسات ناشئة، طلاب الجامعة، سياح، زبائن ومستخدمي الخدمات المالية.

من حيث الإطار النظري:

قامت الدراسة بالجمع بين: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونموذج القيمة المدركة (PERVEL) بينما اقتصرَت الدراسات السابقة على أحدهما فقط.

من حيث أهداف الدراسة:

قامت أغلبية الدراسات السابقة بتناول متغيرات منفصلة، بينما قامت الدراسة الحالية بدراسة متغيري الدراسة المتمثلان في التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة من خلال اسقاط ابعادهما، أين درست تأثيرهما المتبادل في بيئة بنكية جزائرية تحديدا ولاية سطيف وهو ما يعد إضافة جديدة للأدبيات.

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى استعراض الأسس المنهجية المعتمدة للدراسة، التي تساهم في تحقيق أهداف البحث للإجابة على الإشكالية المطروحة. حيث يتضمن تحديد منهج البحث المستخدم، توضيح مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة.

بالإضافة الى الأدوات والأساليب المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها، لضمان مصداقية وموثوقية النتائج التي تم التوصل اليها.

1. منهج الدراسة:

مصطلح "المنهج" في المجال العلمي يحمل دلالات متعددة، مما يجعل البعض يفضل تجنبه في بعض الحالات. ورغم ذلك، يبقى استخدامه أمراً لا غنى عنه نظراً لانتشاره على المدى الواسع". (أنجرس، 2004، صفحة 98) حيث يعرف **المنهج** بأنه: "مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف معين". (أنجرس، 2004، صفحة 98)

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها، وكذا التحقق من الأهداف الموضوعية، تم اعتماد **المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي**، الذي يسمح بوصف الظاهرة المدروسة وفهم الموضوع وتحليل العلاقة السببية (Zegeye et al., 2009, p. 30) وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات أفراد العينة لتحليلها في سبيل فهم الظاهرة المدروسة بشكل أكثر دقة.

2. مجتمع الدراسة:

بشير مصطلح **مجتمع الدراسة** في العلوم الإنسانية إلى مجموعة العناصر المحددة مسبقاً (سواء كانت محدودة أو غير محدودة)، والتي يتم من خلالها جمع البيانات وتبني عليها الملاحظات. (أنجرس، 2004، صفحة 298). ويمكن تعريف **مجتمع الدراسة** على أنه:

"مجموعة من العناصر التي تشترك في خاصية أو معيار محدد يميزها عن غيرها". (أنجرس، 2004، صفحة 298) كما يمكن تعريفه أيضاً على أنه: "يشير إلى المجموعة الكاملة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها". (Rahi, 2017, p. 3)

وفي دراستنا يتمثل **مجتمع الدراسة** في مجموعة من زبائن الوكالات البنكية بسطيف، حيث تم اختيار هذا المجتمع انطلاقاً من صلتهم الوثيقة بموضوع الدراسة وقدرتهم على تقديم البيانات المطلوبة.

3. عينة الدراسة:

يعد جمع البيانات من جميع عناصر المجتمع أو ما يسمى بأسلوب الحصر الشامل، هو الأسلوب المثالي لإنجاز البحث العلمي ولكن هذا الأمر يزداد صعوبة وتعقيداً كلما ازداد عدد عناصر المجتمع، ونظراً لصعوبة تطبيق

أسلوب الحصر الشامل وكذا صعوبة الوصول الى جميع أفراد المجتمع بحكم انتشار البنوك ووكالاتها انتشار واسع في ولاية سطيف، تم اعتماد أسلوب المعاينة الذي يتضمن اختيار عينة من المجتمع.

حيث تعرف العينة على أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين، ويجب أن تكون ممثلة بشكل يسمح بتعميم النتائج على المجتمع الكلي". (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237)

كما أن للمعاينة نوعان: أي تنقسم طرق المعاينة في البحث العلمي الى فئتين رئيسيتين: (Rahi, 2017, p. 3)
أولا: المعاينة الاحتمالية (Probability Sample):

تعتمد هذه الطريقة على منح جميع عناصر مجتمع البحث فرصة متساوية ليتم اختبارهم في العينة، مما يعزز دقة النتائج وقابليتها للتعميم، وتشمل الأنواع التالية:

- **العينة العشوائية البسيطة (Systematic Random Sample):** في هذه الطريقة يتم اختيار العنصر الأول بشكل عشوائي ثم اختيار العناصر التالية على فترات زمنية أو عددية منتظمة.
- **العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample):** يتم تقسيم مجتمع البحث الى طبقات أو فئات وفقا لخصائص معينة (مثل العمر أو المستوى التعليمي)، حيث يتم أخذ عينات عشوائية من كل طبقة لضمان التمثيل العادل لكل فئة.
- **العينة العنقودية (Cluster Sample):** تستخدم هذه الطريقة عندما يكون مجتمع الدراسة واسعا جغرافيا، حيث يتم تقسيم المجتمع الى مجموعات واختيار بعضها بشكل عشوائي.
- **العينة المتعددة المراحل (Multi-Stage Sample):** تكون هذه الطريقة على مراحل متتابعة، حيث يتم أولا اختيار عينة عشوائية من منطقة معينة، ثم اختيار عينات أصغر داخل نفس المنطقة، وأخيرا اختيار أفراد محددين من تلك العينة.

ثانيا: المعاينة الغير الاحتمالية (Non-Probability Sample):

لا يتمتع جميع أفراد مجتمع البحث بفرصة متساوية للاختيار، كما أن احتمالية اختيار أي عنصر تكون غير معروفة، مما قد يؤدي الى تحيز في النتائج، وتشمل الأنواع التالية:

- **العينة المريحة (Convenience Sample):** تعتمد على اختيار المشاركين الذين يسهل الوصول إليهم أو الذين يتوفرون في المكان والزمان المناسبين للباحث. رغم أنها توفر الوقت والجهد، إلا أنها قد تفتقر الى التمثيل العادل للمجتمع.

- **عينة كرة الثلج (Snowball Sample):** تستخدم عندما يكون من الصعب الوصول الى مجتمع الدراسة، مثل دراسة مجموعات نادرة وحساسة، يبدأ الباحث بمجموعة صغيرة من المشاركين، ثم يعتمد على توصياتهم لجذب مشاركين آخرين.
- **العينة الحصصية (Quota Sample):** يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى مجموعات فرعية بناء على خصائص محددة، ثم يختار عددا معينا من كل مجموعة وفقا لحصص محددة كذلك (نظرا لأن الاختبار لا يتم بشكل عشوائي، النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم).
- **العينة الحكيمة أو الهادفة (Judgmental or Purposive Sampling):** يعتمد الباحث على خبرته ومعرفته لتحديد المشاركين الذين يعتقد أنهم أكثر قدرة على توفير البيانات المفيدة للدراسة (تستخدم هذه الطريقة غالبا في الأبحاث النوعية).

ونظرا لأن أسلوب المعاينة الاحتمالية أكثر دقة وموثوقية في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، تم اعتماد أسلوب **العينة الميسرة (Convenience Sampling)**، والتي تعرف على أنها: "نوع من التصميم البحثي يتم فيه جمع البيانات من أفراد يسهل على الباحث الوصول إليهم، غالبا في أماكن وظروف مريحة، تستخدم للحصول على معلومات سريعة وتكلفة منخفضة، دون الحاجة لاختيار عشوائي أو معقد. (سيكاران، 2006، صفحة 396)

تأكيدا على ما سبق **العينة المستخدمة في الدراسة هي العينة الميسرة**، حيث تم الوصول لـ **183** من زبائن الوكالات البنكية البنوك المتواجدة في سطيف. يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): عينة الوكالات البنكية

Trust	AL SALAM	ALBARAKA	BDL	CPA	BNA	SOCIETE GENERALE	NATIXIS	الوكالة البنكية
25	26	20	20	33	25	20	14	عدد المستجيبين
المجموع: 183								

المصدر: من اعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه التوزيع العددي للمستجيبين الذين تم التوصل إليهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة والذي بلغ 183 زبونا من مختلف الوكالات البنكية لولاية سطيف.

حيث نجد أن توزيع المستجيبين كان متوازن نسبيا بين مختلف البنوك، فتراوحت أعداد المشاركين بين 14 و 33 مستجيبا لكل وكالة. أين سجلت (CPA) أكبر عدد و (NATIXIS) أقل عدد. يمكن القول إن هذا التفاوت ليس له تأثير على عدالة التوزيع خاصة وأن العينة تم اختيارها عشوائيا. بل تعكس تنوعا في آراء الزبائن عن واقع تعاملاتهم مع مختلف الوكالات البنكية وهو ما يدعم الأهداف التحليلية للدراسة.

4. مصادر جمع البيانات:

تعد عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، حيث يعتمد الباحث على مصادر متعددة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، وتنقسم هذه المصادر الى فئتين رئيسيتين:

- **المصادر الثانوية (Secondary Sources):** تعبر عن البيانات التي تم جمعها سابقا لأغراض بحثية أو علمية، حيث يتم استخدامها لدعم الإطار النظري وتحليل الدراسة، وتتمثل في الكتب العلمية والأكاديمية، الدراسات السابقة والأبحاث، المقالات العلمية والمنشورات، التقارير والإحصاءات الحكومية والمؤسسية إضافة الى قواعد البيانات والمواقع الالكترونية.
- **المصادر الأولية (Primary Sources):** تشمل البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بشكل مباشر لغرض التعرف على العلاقة بين المتغيرات والتحقق من مصداقية الفرضيات، حيث يتم ذلك من خلال استخدام أدوات جمع البيانات مثل المقابلات والملاحظات والاستبيانات.

5. أداة الدراسة:

يمكن القول إن أداة الدراسة هي: الوسيلة التي يتم بواسطتها جمع البيانات، بهدف تصنيفها وجدولتها ثم تحليلها للوصول للنتائج المطلوبة".

ونظرا لطبيعة الموضوع قمنا باستخدام " الاستبيان " للحصول على المعلومات اللازمة، الذي تم تصميمه بشكل يراعي أهداف الدراسة.

حيث يعرف الاستبيان على أنه: "أداة لجمع المعلومات من الأفراد، بهدف وصف معارفهم ومواقفهم، سلوكياتهم لغرض مقارنتها وتفسيرها". (Sekaran & Bougie, 2016, p. 97)

يتميز الاستبيان بمجموعة من الخصائص: (Zegeye et al., 2009, p. 30)

- أداة اقتصادية وفعالة، نظرا لتجمع البيانات في وقت واحد.
- أداة توفر معلومات وصفية، استدلالية وتفسيرية.
- الوصول الى بيانات رقمية.
- نتائج الاستبيان يمثل شريحة واسعة من مجتمع البحث المستهدف.
- تسمح بالتلاعب بالمتغيرات الرئيسية لتحديد التكرارات.

بناء الاستبيان: تمت صياغة وبناء فقرات الاستبيان، من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، حيث دفعتنا الى:

- الاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) التي ظهرت سنة 2003 من خلال دراسة قام بها فينكاتيش وزملائه، وفي سبيل صياغة المحور المتعلق بالتكنولوجيا المالية. اعتمدنا على دراستي (Yan, 2023) و(Xie, 2021).
 - استخدام مقياس PERVAL الذي تم تقديمه من قبل كل من سواني وسوتار (2001). لصياغة عبارات المحور المتعلق بالقيمة المدركة اعتمدنا على دراسة (Karaboğa, 2017).
 - كما تم تعديل صياغة فقرات الاستبيان بعد ترجمتها لتناسب مع بيئة الدراسة.
- تم توجيه الاستبيان لعينة من زبائن الوكالات البنكية لولاية سطيف، بشكليه الورقي والالكتروني، باستخدام اللغتين العربية والفرنسية (الملحق رقم 1).

شكل الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان الى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: يهدف هذا المحور لدراسة خصائص العينة المدروسة، وتشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك، نوع خدمات التكنولوجيا المالية المستخدمة.

المحور الثاني: المتعلق بأبعاد التكنولوجيا المالية

حيث يحتوي على 20 عبارة، تم اسقاطها على أبعاد التكنولوجيا المالية، التي تتمثل في:

- الأداء المتوقع: يتمثل في الدرجة التي يعتقد فيه الفرد أن استخدامه لخدمات التكنولوجيا المالية سيسمح بتحقيق النتائج المطلوبة وتحسين الأداء.
- الجهد المتوقع: يتمثل في مدى سهولة استخدام التكنولوجيا المالية والجهد الذي تحتاجه للتفاعل معها من وجهة نظر المستخدم.
- التأثير الاجتماعي: يتمثل في الدرجة التي يؤثر بها الأشخاص المهمون في حياة الفرد على قرارته في استخدام التكنولوجيا المالية من عدمها.
- المخاطر المدركة: تتمثل في درجة الخطر التي يشعر بها الفرد عند استخدامه للتكنولوجيا المالية.
- الثقة المدركة: تتمثل في مدى ثقة الفرد في موثوقية ودرجة امان خدمات التكنولوجيا المالية.

المحور الثالث: المتعلق بأبعاد القيمة المدركة للزبائن

حيث يحتوي على 16 عبارة، تم اسقاطها على أبعاد القيمة المدركة للزبائن التي تتمثل في:

- القيمة الوظيفية: تشير للأداء الذي يتوقعه الزبون من الخدمة.
- القيمة العاطفية: تشير للمشاعر التي يشعر بها الزبون من خلال استخدامه للخدمة.
- القيمة الاجتماعية: تشير لإدراك الزبون لمساهمة الخدمة من التأثير على مكانته الاجتماعية وتعزيزها.
- القيمة المالية: تشير لتقييم الزبون للتكاليف التي يدفعها مقابل المنافع المتحصل عليها.

تم اعتماد مقياس "ليكارت"، لقياس آراء وتصورات الأفراد. حيث يتكون الجدول عادة من سلسلة من العبارات أو الأسئلة التي تتيح للمستجيب اختيار درجة موافقته من عدمها مع كل عبارة. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (10): ترقيم سلم ليكارت

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

المصدر: من اعداد الباحثة

وقد تم تحديد درجة الموافقة لعبارات متغيرات الدراسة من خلال مجالات المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من اعداد الباحثة

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

يهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences) نسخة رقم 25، لغرض ادخال، تخزين وتحليل البيانات وكذا اختبارها من خلال استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار الارتباط الخطي البسيط (Simple Linear Correlation) لدراسة الصديق البنائي لأداة الدراسة والاتساق الداخلي لعبارات كل بعد.
- اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يتم استخدامه لقياس ثبات الأداة من خلال تقييم مدى اتساق الإجابات على فقرات الاستبيان الخاصة بكل محور.
- تحليل التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة، لغرض فهم توزيع العينة بناء على ذلك.
- التحليل الوصفي (Descriptive Statistics) من خلال حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس مدى التشتت ومعرفة درجة الموافقة على فقرات الدراسة.
- اختبار الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis) للتحقق من اعتدال التوزيع الطبيعي للبيانات، حيث يشير الالتواء الى مدى انحراف التوزيع، بينما يقيس التفلطح مدى تركيز القيم حول المتوسط.

- اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لتحديد تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، وقياس القوة التفسيرية للنموذج.
- اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test)، لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وأبعاد الدراسة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التغيرات الشخصية وأبعاد الدراسة.

7. صدق أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة ومدى قدرتها على قياس المتغيرات المراد دراستها بدقة وموضوعية، تم التحقق من أنواع متعددة من الصدق ممثلة في: الصدق الظاهري، الصدق البنائي، والصدق الداخلي. حيث سيتم توضيحه فيما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري:

يشير إلى مدى وضوح الأداة بالنسبة للمستجيبين، أي أن عبارات الاستبيان تظهر أنها تقيس المتغيرات التي يفترض أن تقيسها.

ولغرض التحقق من هذا النوع من الصدق، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال (الملحق رقم 2)، الذين قاموا بمراجعته بدقة.

أين قام المحكمون مشكورين بتقديم مجموعة من الملاحظات الجوهرية، تضمنت طلب تعديل بعض العبارات، وإضافة بعض العناصر وتصحيح بعض المصطلحات بحكم خبرتهم في المجال. وقد تم الأخذ بملاحظاتهم بعين الاعتبار والقيام بالتعديلات اللازمة التي تتماشى مع توصياتهم لغرض رفع مستوى الوضوح والدقة.

ثانياً: الصدق البنائي

يشير الصدق البنائي إلى مدى قدرة فقرات كل مقياس على قياس البعد المفترض، أي مدى تعبير فقرات الأداة عن الأبعاد المفترضة لكل متغير.

وللتحقق من الصدق البنائي تم حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان حيث يقوم الجدول التالي بتوضيح ذلك:

الجدول رقم (12): الصدق البنائي لأداة الدراسة

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
التكنولوجيا المالية			
الأداء المتوقع	0.640	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
الجهد المتوقع	0.629	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
التأثير الاجتماعي	0.545	0.000	يوجد ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية
المخاطر المدركة	0.540	0.000	يوجد ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية
الثقة المدركة	0.689	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
القيمة المدركة			
القيمة الوظيفية	0.663	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
القيمة العاطفية	0.816	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
القيمة الاجتماعية	0.777	0.000	يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية
القيمة المالية	0.561	0.000	يوجد ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية

العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يشير الجدول الى أن بعد التكنولوجيا المالية يتمتع بصدق بنائي جيد، حيث أن جميع مكوناته ذات دلالة إحصائية وترتبط مع المجال الكلي، مع تفاوت في قوة العلاقة من متوسطة (0.540) الى قوية (0.689). مما يعكس اتساق داخلي مقبول يؤكد قدرة هذه الفقرات على قياس المفهوم العام للتكنولوجيا المالية من جهة.

من جهة أخرى نجد أن بعد القيمة المدركة تعكس صدقا بنائيا مرتفعا جدا، حيث ترتبط أغلب مكوناتها بشكل قوي مع المجال الكلي، أين وصلت الى 0.816 في القيمة العاطفية، مما يدل على وجود انسجام داخلي ممتاز، وفعالية الأداة في قياس هذا المفهوم.

ثالثا: الصدق الداخلي

بشير الصدق الداخلي الى مدى اتساق العلاقات الداخلية بين فقرات الاستبيان، أي اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي اليه ومدى اتساقها فيما بينها، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون لكل عبارة من عبارات المحور مع المحور الذي تنتمي اليه، كما يقوم الجدول التالي بتوضيحه:

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لبعد الأداء المتوقع

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدالة الاحصائية
1	0.603	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.692	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.615	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.704	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد تراوح معاملات الارتباط بين (0.603) و (0.704)، مما يشير الى أن كل العبارات دالة احصائيا ووجود اتساق داخلي جيد لها مع بعد الأداء المتوقع.

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لبعء الجهد المتوقع

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.744	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.789	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.668	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.633	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط تعتبر مرتفعة نسبيا مقارنة بالبعء السابق حيث تتراوح بين (0.633) و (0.789)، مما يشير الى وجود اتساق قوي للعبارة مع بعء الجهد المتوقع.

الجدول رقم (15): الاتساق الداخلي لبعء التأثير الاجتماعي

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.844	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.740	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.701	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط تعتبر عالية حيث تتراوح بين (0.701) و (0.844)، مما يشير لوجود اتساق داخلي مرتفع جدا للعبارة مع بعء التأثير الاجتماعي.

الجدول رقم (16): الاتساق الداخلي لبعء المخاطر المدركة

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.496	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.630	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.494	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.608	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.494) و (0.633)، مما يشير لوجود اتساق داخلي متوسط نسبيا للعبارة مع بعدد المخاطر المدركة.

الجدول رقم (17): الاتساق الداخلي لبعء الثقة المدركة

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.712	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.898	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.852	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط عالية تتراوح بين (0.712) و (0.898)، مما يشير لوجود اتساق داخلي قوي جدا للعبارة مع بعدد الثقة المدركة.

الجدول رقم (18): الاتساق الداخلي لبعء القيمة الوظيفية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.589	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.862	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.430	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.502	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط نسب متفاوتة تتراوح بين (0.430) و (0.862)، مما يشير لوجود اتساق داخلي قوي في بعض العبارات ومتوسط في أخرى مع بعد القيمة الوظيفية.

الجدول رقم (19): الاتساق الداخلي لبعء القيمة العاطفية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.729	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.688	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.749	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.644	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
5	0.753	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط مرتفعة تتراوح بين (0.644) و (0.753)، مما يشير لوجود اتساق داخلي قوي جدا للعبارة مع بعد القيمة العاطفية.

الجدول رقم (20): الاتساق الداخلي لبعء القيمة الاجتماعية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.528	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0.765	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية	0.000	0.737	3
يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية	0.000	0.543	4

العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.528) و (0.765)، مما يشير لوجود اتساق داخلي جيدة للعبارات مع بعد القيمة الاجتماعية.

الجدول رقم (21): الاتساق الداخلي لبعد القيمة المالية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة الاحصائية
1	0.719	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
2	0,548	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
3	0.696	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية
4	0.568	0.000	يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية

العبارات دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.548) و (0.719)، مما يشير لوجود اتساق داخلي جيد للعبارات مع بعد القيمة المالية.

➤ من خلال ما سبق نجد أن كل الأبعاد أظهرت معاملات ارتباط تعتبر دالة إحصائية، وهو ما يقيس

بشكل جيد الأبعاد المفترضة، كما تتمتع بصدق داخلي مقبول الى جيد جدا.

8.2. نهاية أداة الدراسة:

نقصد بثبات أداة الدراسة، مدى استقرار نتائج الدراسة عبر الزمن، أي قدرتها على إعطاء نفس النتائج إذا تم تطبيقها على نفس الأفراد في نفس الظروف، دون التأثير بالعوامل العارضة أو التغيرات الطفيفة.

وللتحقق من ثبات الاستبيان المستخدم، قمنا بالتحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): معامل الثبات الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

35	عدد العبارات
0.845	معامل الثبات الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
ثبات مرتفع	مستوى الثبات

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) نسبة 84.5%، وهذه القيمة تفوق القيمة المتعارف عليها الممثلة بـ 60 % مما يشير الى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، أي أنه صالح لاستخدام في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الخامس:

نتائج الدراسة

ملخص:

من خلال هذا الفصل سيتم القيام بالوصف الاحصائي لعينة الدراسة بالاعتماد على بياناتهم الشخصية وذلك من خلال عرض كل من التكرارات والنسب المئوية لتوضيح توزيع العينة. كما سيتم تحليل إجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لغرض تحديد مستوى الموافقة على عبارات المحاور المختلفة للدراسة.

1. وصف متغيرات الدراسة:

1.1. وصف عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية:

من خلال هذا العنصر سنقوم بوصف عينة الدراسة انطلاقاً من البيانات الشخصية للمستجوبين، كما يلي:

وصف العينة حسب متغير الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

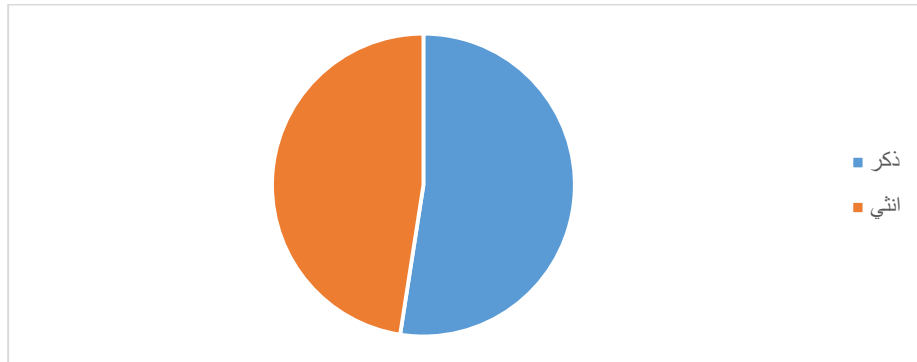
النسبة %	التكرار	
52.5	96	ذكر
47.5	87	أنثى
100	183	مجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول تقارب في توزيع العينة بين الجنسين، حيث شكل الذكور النسبة الأكبر بقيمة 52.5% من اجمالي أفراد العينة، مقابل نسبة 47.5% للإناث.

حيث يعكس هذا التقارب اهتماماً مشتركاً بين الجنسين بخدمات التكنولوجيا المالية التي تقدمها البنوك.

الشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

وصف العينة حسب متغير السن:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

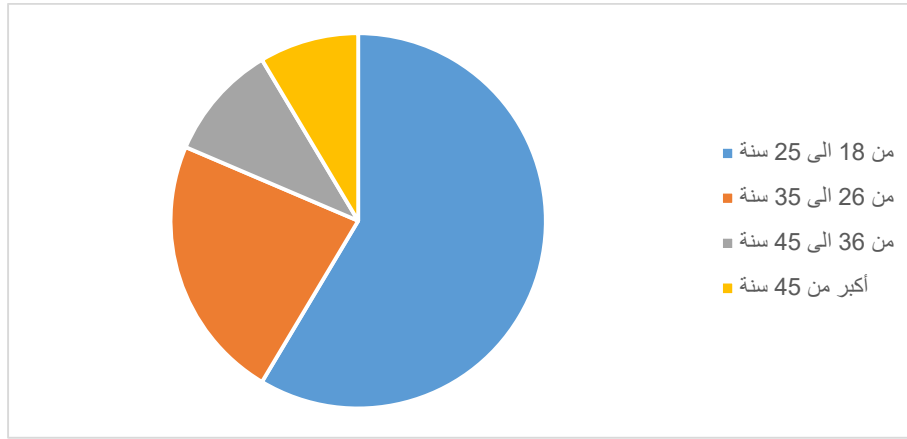
الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	
26.8	49	من 18 الى 25 سنة
46.4	85	من 26 الى 35 سنة
21.3	39	من 36 الى 45 سنة
5.5	10	أكبر من 45 سنة
100	183	مجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة هي من 26 الى 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 46.4% من اجمالي أفراد العينة، مما يعكس تركز الاهتمام بالتكنولوجيا المالية بشكل كبير ضمن هذه الفئة. تليها الفئة من 18 الى 25 سنة بنسبة 26.8%، وهو ما يظهر اهتمام إيجابي وملحوظ من طرف فئة الشباب باستخدام الخدمات البنكية الرقمية خاصة في ظل تنامي الاعتماد عليها في الحياة اليومية. تليها كل من فئة من 36 الى 35 سنة التي مثلت نسبة 21.3% من اجمالي العينة، مما يشير الى استمرار الاهتمام بالتكنولوجيا المالية بين الفئات المتوسطة في العمر، بينما جاءت الفئة الأكبر من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5% فقط وهو ما يعكس تحفظ أو ضعف نسبي في التفاعل مع الحلول الرقمية في المجال البنكي لدى هذه الفئة.

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

وصف العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	
6.0	11	أقل من مستوى ثانوي
5.5	10	مستوى ثانوي
50.8	93	مستوى جامعي
37.7	69	دراسات عليا
100	183	مجموع

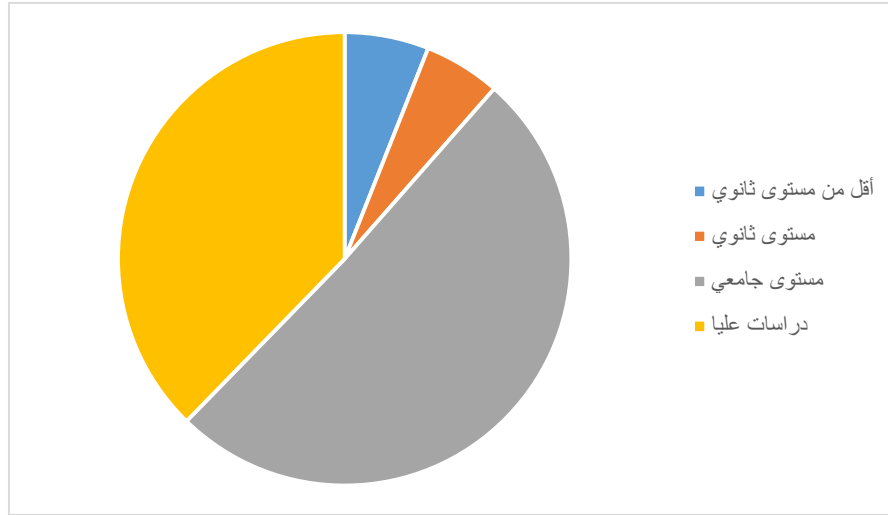
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول أن النسبة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة هي ذوي المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم

50.8% من إجمالي أفراد العينة، مما يشير إلى أن نصف عدد المستجوبين يتمتعون بتكوين أكاديمي عال يؤهلهم لفهم واستيعاب مختلف خدمات البنوك الرقمية، تلي هذه الفئة كل من فئة الحاصلين على الدراسات

العليا نسبة 37.7%، ثم مستوى الأقل من الثانوي بنسبة 6% وأخيرا المستوى الثانوي بنسبة 5%، مما يعكس قلة تعامل هذه الفئات مع الحلول الرقمية المقدمة من طرف البنوك مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى.

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

وصف العينة حسب متغير المهنة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

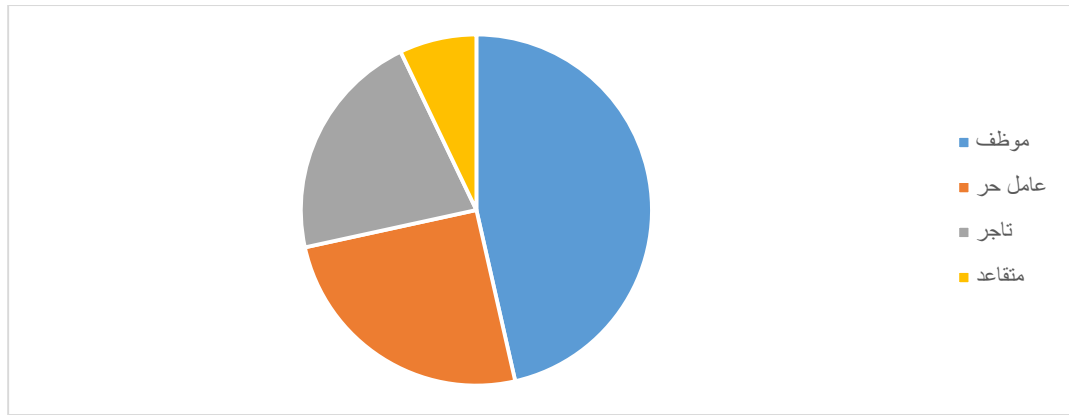
الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	
46.4	85	موظف
25.1	46	عامل حر
21.3	39	تاجر
7.1	13	متقاعد
100	183	مجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول أن النسبة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة كانت من فئة الموظفين بنسبة 46.4% التي تعد من أكثر الفئات استقراراً من حيث الدخل كما يؤثر عليها تعاقد الشركات التي ينتمون إليها مع البنوك مما يجعلهم يتفاعلون مع خدماتها. تليها فئة الأشخاص الذين يعملون لصالحهم الخاص أو ما يسمى العامل الحر بنسبة 25.1% ثم فئة التجار بنسبة 21.3% حيث تعتمد هذه الفئتين على الخدمات الرقمية لتسهيل التعاملات المالية من عمليات الدفع والتحويل وغيرها. وأخيراً فئة المتقاعدين بنسبة 7.1% التي تعد أقل توجهها للطرق الحديثة وتميل للطرق التقليدية لأنها تشعرها بالأمان أكثر.

الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

وصف العينة حسب مدة التعامل مع البنك:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

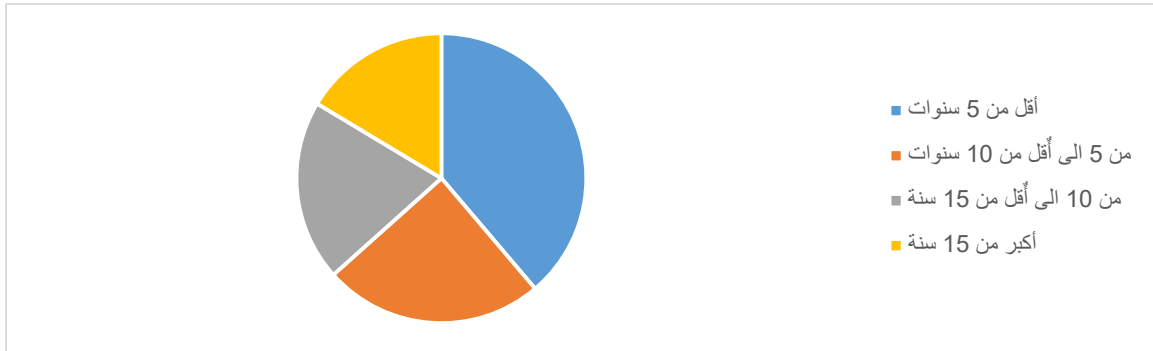
النسبة %	التكرار	
38.8	71	أقل من 5 سنوات
24.6	45	من 5 الى أقل من 10 سنوات

من 10 الى أقل من 15 سنة	37	20.2
أكبر من 15 سنة	30	16.4
مجموع	183	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول أن النسبة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع البنوك كانت الأقل من 5 سنوات بنسبة 38.8% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن عدد كبير من الزبائن يعتبرون جدد نسبياً في التعامل مع البنوك، تليها فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 24.6%، ثم فئة من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 20.2%، وأخيراً فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 16.4%.

الشكل رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

وصف العينة حسب خدمات التكنولوجيا الأكثر استخداماً:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خدمات التكنولوجيا الأكثر استخداماً

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب خدمات التكنولوجيا المالية

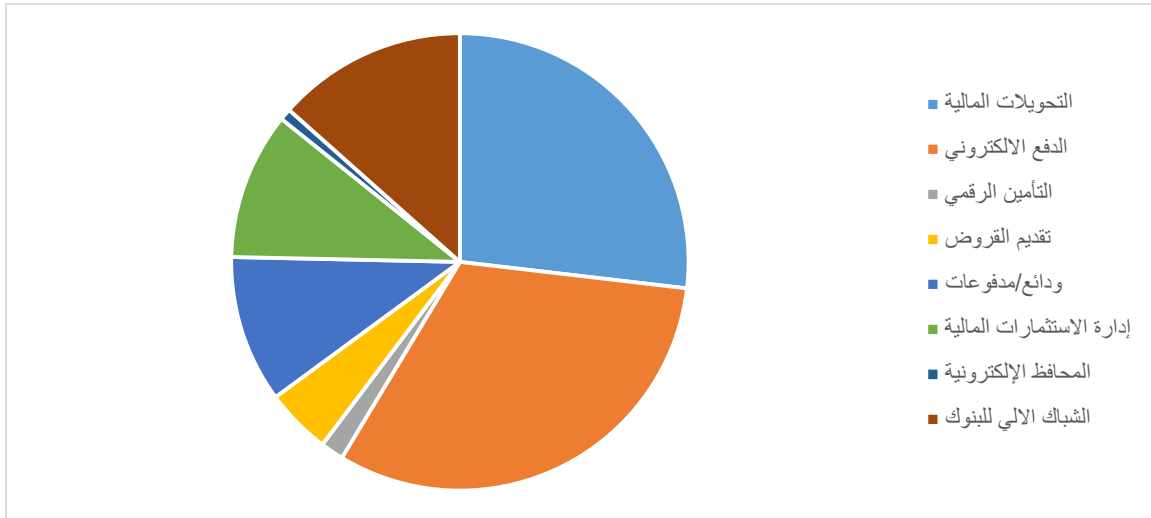
الخدمات	التكرار	النسبة %
مراقبة وتسيير الحسابات	53	12.7
التحويلات المالية	98	23.4
الدفع الالكتروني	116	27.8
التأمين الرقمي	6	1.4
تقديم القروض	17	4.1
ودائع/مدفوعات	38	9.1
إدارة الاستثمارات المالية	38	9.1
المحافظ الإلكترونية	3	0.7
الشباك الالي للبنوك	49	11.7
مجموع العينة	183	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول أن أكثر الخدمات البنكية الرقمية استخداما من طرف عينة الدراسة هي خدمة الدفع الالكتروني بنسبة 27.8 %، تليها خدمة التحويلات المالية بنسبة 23.4 %. مما يعكس اعتمادا كبيرا للخدمات المرتبطة بالاستخدام اليومي، كما نجده أيضا من خلال مراقبة وتسيير الحسابات بنسبة 12.7 % والشباك الالي للبنوك بنسبة 11.7 %.

بينما سجل كل من التأمين الرقمي والمحافظ الالكترونية اقبال ضعيف من خلال نسبة 1.4 % و 0.7 % بالتالي، نظرا لمحدودية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية في عينة الدراسة.

الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب خدمات التكنولوجيا المالية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج Excel

2.1. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور المتعلقة بالتكنولوجيا المالية

تشير الجداول التالية الى إجابات أفراد العينة حول فقرات الأبعاد المتعلقة بالتكنولوجيا المالية، مع عرض مؤشرات الإحصائية الممثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد درجة الموافقة. كما يلي:

الجدول رقم (29): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الأداء المتوقع

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	0.863	4.04	56	93	22	10	2	1 التكرار
			30.6	50.8	12	5.5	1.1	النسبة %
متوسطة	1.073	3.12	20	41	79	27	16	2 التكرار
			10.9	22.4	43.2	14.8	8.7	النسبة %
متوسطة	0.925	3.08	9	49	83	32	10	3 التكرار
			4.9	26.8	45.4	17.5	5.5	النسبة %

4	التكرار	4	15	32	95	37	3.80	0.930	عالية
	النسبة %	2.2	8.2	17.5	51.9	20.2			
المجموع									
							3.51	0.947	عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الأداء المتوقع قدر بـ: 3.51، يقابله درجة موافقة عالية نسبيا من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 0.947. حيث نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من متوسطة الى درجة موافقة عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية مفيد في تسيير السيولة المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.04، عند انحراف معياري قدره 0.863؛
2. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يساهم في زيادة فرص تعظيم رأس مالي الخاص" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.12، عند انحراف معياري قدره 1.073؛
3. "تساعدني خدمات التكنولوجيا المالية على تحقيق عائد أفضل على اموالي المودعة" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.08، عند انحراف معياري قدره 0.925؛
4. "يؤدي استخدام خدمات التكنولوجيا المالية إلى زيادة كفاءتي في إدارة اموالي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.80، عند انحراف معياري قدره 0.930.

الجدول رقم (30): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الجهد المتوقع

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	النسبة %
عالية	9590.	3.76	36	96	24	25	2	1	التكرار
			19.7	52.5	13.1	13.7	1.1		النسبة %
			54	65	26	36	2		التكرار

2	النسبة %	1.1	19.7	14.2	35.5	29.5	3.73	1.120	عالية
3	التكرار	4	14	33	69	63	3.95	1.015	عالية
	النسبة %	2.2	7.7	18	37.7	34.4			
4	التكرار	2	10	23	91	57	4.04	8700.	عالية
	النسبة %	1.1	5.5	12.6	49.7	31.1			
المجموع									
							3.87	0.991	عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الجهد المتوقع قدر بـ: 3.87، يقابله درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 0.991. حيث نجد تقارباً نسبياً في درجة الموافقة بين فقرات البعد حيث كانت درجة الموافقة عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "خدمات التكنولوجيا المالية سهلة الاستخدام" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.76، عند انحراف معياري قدره 0.959؛

2. "فهم كيفية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية أمر بسيط للغاية بالنسبة لي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.73، عند انحراف معياري قدره 1.120؛

3. "لا أواجه صعوبة في اكتساب الكفاءة اللازمة لاستعمال خدمات التكنولوجيا المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.95، عند انحراف معياري قدره 1.015؛

4. "خدمات التكنولوجيا المالية توفر الوقت والجهد" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.04، عند انحراف معياري قدره 0.870.

الجدول رقم (31): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد التأثير الاجتماعي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	1.040	3.87	56	73	34	14	6	1 التكرار
			30.6	39.9	18.6	7.7	3.3	النسبة %
عالية	1.089	3.61	30	92	35	11	15	2 التكرار
			16.4	50.3	19.1	6	8.2	النسبة %
عالية	1.237	3.67	53	66	30	18	16	3 التكرار
			29	36.1	16.4	9.8	8.7	النسبة %
عالية	1.122	3.71	المجموع					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد التأثير الاجتماعي قدر بـ: 3.17، يقابله درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 1.122. حيث نجد تقارباً نسبياً في درجة الموافقة بين فقرات البعد أين كانت درجة الموافقة عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أن استعمال خدمات التكنولوجيا المالية سيكون مفيداً لي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.87، عند انحراف معياري قدره 1.040؛
2. "الأشخاص الذين يؤثرون على سلوكي يرون أنه يجب على استخدام خدمات التكنولوجيا المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.61، عند انحراف معياري قدره 1.089؛
3. "الأشخاص الذين أقدر آرائهم يفضلون أن أستخدم خدمات التكنولوجيا المالية بدل الخدمات المالية التقليدية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.67، عند انحراف معياري قدره 1.237.

الجدول رقم (32): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد المخاطر المتوقعة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.135	3.14	23	44	71	26	19	1 التكرار
			12.6	24	38.8	12.2	10.4	النسبة %
متوسطة	1.014	3.18	14	55	80	18	16	2 التكرار
			7.7	30.1	43.7	9.8	8.7	النسبة %
متوسطة	1.140	3.33	25	65	58	16	19	3 التكرار
			13.7	35.5	31.7	8.7	10.4	النسبة %
منخفضة	0.991	2.33	4	24	34	88	33	4 التكرار
			2.2	13.1	18.6	48.1	18	النسبة %
متوسطة	1.070	2.99	المجموع					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد المخاطر المتوقعة قدر بـ: 2.99، يقابله درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 1.070. حيث نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من درجة موافقة منخفضة الى متوسطة. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية ينتج عنه قدر كبير من المخاطر" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.14، عند انحراف معياري قدره 1.135؛
2. "يصعب التنبؤ بنتائج استخدام خدمات التكنولوجيا المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.18، عند انحراف معياري قدره 1.014؛
3. "يصعب فصل استخدام التكنولوجيا المالية عن المخاطر الأمنية المصاحبة له" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.33، عند انحراف معياري قدره 1.140؛

4. "تقدم الخدمات المالية التقليدية فوائد تفوق بكثير ما تقدمه خدمات التكنولوجيا المالية الحديثة" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.33، عند انحراف معياري قدره 0.991.

الجدول رقم (33): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد الثقة المدركة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	0.986	3.43	24	63	74	12	10	1 التكرار
			13.1	34.4	40.4	6.6	5.5	النسبة %
متوسطة	1.003	3.26	17	57	78	18	13	2 التكرار
			9.3	31.1	42.6	9.8	7.1	النسبة %
عالية	1.059	3.41	32	49	74	18	10	3 التكرار
			17.5	26.8	40.4	9.8	5.5	النسبة %
متوسطة	1.016	3.36	المجموع					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد الثقة المدركة قدر بـ: 3.51، يقابله درجة موافقة متوسطة نسبيا من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 1.016. حيث نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من متوسطة الى درجة موافقة عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "لدي ثقة (Trust) في خدمات التكنولوجيا المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.43، عند انحراف معياري قدره 0.986؛

2. "أنا مقتنع بأن خدمات التكنولوجيا المالية تتمتع بالموثوقية (Reliability)" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.26، عند انحراف معياري قدره 1.003؛

3. "أنا متأكد تماما من أن خدمات التكنولوجيا المالية جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.41، عند انحراف معياري قدره 1.059.

3.1. تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور المتعلقة بالقيمة المدركة

تشير الجداول التالية الى إجابات أفراد العينة حول فقرات الأبعاد المتعلقة بالقيمة المدركة، مع عرض مؤشرات الإحصائية الممثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحديد درجة الموافقة. كما يلي:

الجدول رقم (34): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعده القيمة الوظيفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	9710.	3.24	19	46	88	20	10	1 التكرار
			10.4	25.1	48.1	10.9	5.5	النسبة %
عالية	1.062	3.66	17	81	61	10	13	2 التكرار
			9.3	44.3	33.3	5.5	7.1	النسبة %
عالية	1.061	3.43	19	88	41	22	13	3 التكرار
			10.4	48.1	22.4	12	7.1	النسبة %
عالية	1.032	3.52	17	106	27	21	12	4 التكرار
			9.3	57.9	14.8	11.5	6.6	النسبة %
عالية	1.555	3.46	المجموع					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد القيمة الوظيفية قدر بـ: 3.46، يقابله درجة موافقة عالية نسبيا من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 1.555. أين نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من درجة موافقة متوسطة الى عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "أعتقد أن خدمات التكنولوجيا المالية المقدمة من قبل البنك عالية الجودة بشكل استثنائي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.24، عند انحراف معياري قدره 0.971؛

2. "يتم تقديم خدمات التكنولوجيا المالية باستمرار وفقاً لمعايير الجودة المعتمدة في القطاع" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.66، عند انحراف معياري قدره 1.062؛

3. "تلي خدمات التكنولوجيا المالية المقدمة من طرف البنك احتياجاتي وتوقعاتي بشكل مثالي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.43، عند انحراف معياري قدره 1.061؛

4. "دائماً ما توفر لي خدمات التكنولوجيا المالية النتيجة المرجوة" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.52، عند انحراف معياري قدره 1.032.

الجدول رقم (35): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة العاطفي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	1.029	3.57	24	94	39	14	12	1 التكرار
			13.1	51.4	21.3	7.7	6.6	النسبة %
متوسطة	1.015	3.29	25	42	88	17	11	2 التكرار
			13.7	23	48.1	9.3	6	النسبة %
عالية	1.066	3.43	20	84	48	16	15	3 التكرار
			10.9	45.9	26.2	8.7	8.2	النسبة %
عالية	0.853	3.75	24	111	29	16	3	4 التكرار
			13.1	60.7	15.8	8.7	1.6	النسبة %
عالية	0.858	3.73	21	115	29	13	5	5 التكرار
			11.5	62.8	15.8	7.1	2.7	النسبة %
عالية	0.964	3.55	المجموع					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد القيمة العاطفية قدر بـ: 3.55، يقابله درجة موافقة عالية نسبياً من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 0.964. حيث نجد تباين في درجة الموافقة بين فقرات

البعد من درجة موافقة متوسطة الى عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "اشعر بالمتعة خلال استخدام خدمات التكنولوجيا المالية الخاصة بالبنك لأنها تلي توقعاتي وتحقق رغباتي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.57، عند انحراف معياري قدره 1.029؛
2. "أجد في خدمات التكنولوجيا المالية لهذا البنك قيمة مضافة تدفعني للاستمرار في استخدامها" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.29، عند انحراف معياري قدره 1.015؛
3. "خدمات التكنولوجيا المالية لدى هذا البنك سلسلة الاستخدام" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.43، عند انحراف معياري قدره 1.066؛
4. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يجعلني أشعر بالرضا" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.75، عند انحراف معياري قدره 0.853؛
5. "يمنحني استخدام خدمات التكنولوجيا المالية تجربة ممتعة تساهم في تحسين نوعية حياتي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.73، عند انحراف معياري قدره 0.858.

الجدول رقم (36): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة الاجتماعية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
عالية	1.029	3.58	26	91	40	15	11	1 التكرار
			14.2	49.7	21.9	8.2	6.0	النسبة %
عالية	1.138	3.51	27	88	38	11	19	2 التكرار
			14.8	48.1	20.8	6.0	10.4	النسبة %
			25	100	26	16	16	التكرار

3	النسبة %	8.7	8.7	14.2	54.6	13.7	3.56	1.107	عالية
4	التكرار	14	14	75	64	16	3.30	1.000	متوسطة
	النسبة %	7.7	7.7	41.0	35.0	8.7			
المجموع									عالية
							3,48	1.068	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد القيمة الاجتماعية قدر بـ: 3.48، يقابله درجة موافقة عالية نسبيا من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 1.068. حيث نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من درجة موافقة متوسطة الى عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يجعلني أشعر بالانتماء والقبول الاجتماعي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.58، عند انحراف معياري قدره 1.029؛

2. "يساهم استخدام خدمات التكنولوجيا المالية في تحسين نظرة الآخرين إلي" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.51، عند انحراف معياري قدره 1.138؛

3. "أشعر بالفخر باطلاع الناس أنني أستخدم خدمات التكنولوجيا المالية" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.56، عند انحراف معياري قدره 1.107؛

4. "خدمات التكنولوجيا المالية التي يقدمها هذا البنك تتمتع بسمعة ممتازة في السوق" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.30، عند انحراف معياري قدره 1.000.

الجدول رقم (37): المؤشرات الإحصائية الخاصة ببعد القيمة المالية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	0.972	3.22	18	47	86	22	10	1 التكرار
			9.8	25.7	47	12	5.5	النسبة %

2	التكرار	7	8	20	92	56	3.99	0.969	عالية
	النسبة %	3.8	4.4	10.9	50.3	30.6			
3	التكرار	7	29	56	58	33	3.44	1.077	عالية
	النسبة %	3.8	15.8	30.6	31.7	18			
4	التكرار	4	19	103	38	19	3.27	0.864	متوسطة
	النسبة %	2.2	10.4	56.3	20.8	10.4			
المجموع									عالية
									0.970 3.48

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد القيمة المالية قدر بـ: 3.48، يقابله درجة موافقة عالية نسبيا من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري قدر بـ: 0.970. حيث نجد اختلاف في درجة الموافقة بين فقرات البعد من درجة موافقة متوسطة الى عالية. وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم النتائج انطلاقا من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة بالترتيب:

1. "خدمات التكنولوجيا المالية توفر لي عائدا جيدا مقابل الأموال التي أدفعها" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.22، عند انحراف معياري قدره 0.972؛

2. "استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يساعدني على توفير الوقت" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.99، عند انحراف معياري قدره 0.969؛

3. "تعتبر أسعار خدمات التكنولوجيا المالية في هذا البنك معقولة" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.44، عند انحراف معياري قدره 1.077؛

4. "عد خدمات التكنولوجيا المالية لهذا البنك ذات تكاليف منخفضة مقارنة بتلك التي تقدمها البنوك المنافسة" بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.27، عند انحراف معياري قدره 0.864.

1.2. اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات سنقوم بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تناسب كل فرضية بالاعتماد على برنامج (SPSS.V25):

الجدول رقم(38): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

البعد	معامل الالتواء	الدلالة الاحصائية	معامل التفلطح	الدلالة الاحصائية
الأداء المتوقع	0.064	توزيع متماثل تقريبا	0.811	توزيع معتدل التفلطح (قريب من الطبيعي)
الجهد المتوقع	-0.575	توزيع مائل قليلا لليساار	-0.231	توزيع منخفض التفلطح (أقل من الطبيعي)
التأثير الاجتماعي	-0.628	توزيع مائل لليساار	0.669	توزيع معتدل التفلطح
المخاطر المدركة	-0.660	توزيع مائل لليساار	1.860	توزيع مرتفع التفلطح
الثقة المدركة	-0.202	توزيع شبه متماثل	0.093	توزيع قريب جدا من الطبيعي
القيمة الوظيفية	0.064	توزيع متماثل تقريبا	0.811	توزيع معتدل التفلطح
القيمة العاطفية	-0.745	توزيع مائل قليلا لليساار	0.855	توزيع متوسط التفلطح
القيمة الاجتماعية	-1.227	مائل بوضوح لليساار	2.422	توزيع عالي التفلطح
القيمة المالية	-0.141	توزيع شبه متماثل	0.283	توزيع منخفض التفلطح

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معظم الأبعاد تتمتع اما بتوزيع قريب من الطبيعي أو معتدل، حيث جاءت قيم معامل الالتواء والتفلطح ضمن الحدود المقبولة في اغلبيتها ما يعكس تجانسا جيدا في إجابات العينة، باستثناء القيمة الاجتماعية والمخاطر المدركة حيث لديهما توزيع عالي التفلطح وقد يعود لأن إجابات عينة الدراسة كانت مركزة على نقطة واحدة.

بشكل عام يمكن القول إن هذه النتائج تسمح لنا باستخدام التحليل البارومتري، أي انها تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن الوثوق في النتائج التي تظهرها الاختبارات العلمية القادمة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1 :

من أجل التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى المتمثلة في " للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف"، قمنا بإجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات التابعة لها كما يلي:

الجدول رقم (39): مصفوفة الارتباط بين أبعاد التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة للزبون

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	طبيعة العلاقة
الأداء المتوقع والقيمة المدركة	0.393	0.000	علاقة طردية دالة احصائيا
الجهد المتوقع والقيمة المدركة	0.360	0.000	علاقة طردية دالة احصائيا
الأثر الاجتماعي والقيمة المدركة	0.312	0.000	علاقة طردية دالة احصائيا
المخاطر المدركة والقيمة المدركة	-0.118	0.056	علاقة عكسية غير دالة احصائيا
الثقة المدركة والقيمة المدركة	0.538	0.000	علاقة طردية دالة احصائيا

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يشير هذا الجدول لفحص العلاقة بين أبعاد المتغير التابع "القيمة المدركة" وأبعاد المتغير المستقل "التكنولوجيا المالية"، باستخدام معامل ارتباط بيرسون (r)، حيث تشير نتائج المصفوفة الى وجود علاقة طردية ودالة احصائيا بين معظم أبعاد التكنولوجيا المالية والقيمة المدركة حيث تظهر كل من بعدي الثقة المدركة والأداء المتوقع عما الأكثر تأثيراً، عكس المخاطر المدركة التي تعتبر غير دالة احصائيا، أين تم الاحتفاظ به لقرب القيمة من حدود الدلالة التقليدية (0.05)، مما قد يشير لوجود علاقة ضعيفة قابلة للظهور في عينات مختلفة أو أكبر. وكذا أهمية هذا البعد في النماذج النظرية للدراسة والتي تؤكد أهمية إدراك المخاطر المدركة لتقييم التكنولوجيا خاصة في إطار المعاملات المالية التي تتميز بالحساسية.

الجدول رقم (40): معامل الارتباط

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
0.598	0.357

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

من خلال الجدول نجد أن معامل الارتباط (R) يساوي 0.598 مما يشير لوجود علاقة ارتباط إيجابية قوية نسبيا بين المتغيرات المستقلة والتابعة، مما يعكس وجود علاقة خطية بين المتغيرين "التكنولوجيا المالية" و " القيمة المدركة".

كما نجد أن معامل التحديد -التفسير- (R^2) يساوي 0.357 أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في متغيرات التكنولوجيا المالية تفسر حوالي 35.7% من التباين في حجم المتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة. أما ما تبقى فهو يعود لعوامل غير مدروسة في هذا النموذج.

رغم أن هذه القيمة التفسيرية غير مرتفعة الا أنها تعتبر مقبولة وذات دلالة إحصائية في الدراسات الاجتماعية والسلوكية مما يعزز قبول الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (41): تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي

قيمة F	الدلالة الإحصائية Sig
19.663	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار دلالة النموذج ككل، حيث نلاحظ أن قيمة (F) بلغت 19.663 وتعتبر قيمة مرتفعة نسبيا، وذلك عند مستوى دلالة 0.000 الذي يعتبر أقل من 0.05 مما يقودنا نحو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أي أن الانحدار معنوي ودال إحصائيا وتوجد علاقة بين المتغيرين "التكنولوجيا المالية" و "القيمة المدركة".

الجدول رقم (42): معاملات الانحدار الخطي المتعدد

المتغير	B (غير المعياري)	Beta (المعياري)	الدالة الاحصائية Sig
الأداء المتوقع	0.291	0.070	0.370
الجهد المتوقع	0.474	0.130	0.075
التأثير الاجتماعي	0.485	0.120	0.097
المخاطر المدركة	-0.574	-0.132	0.033
الثقة المدركة	1.765	0.427	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يوضح الجدول تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، حيث نجد بعض المتغيرات ذات تأثير ودلالة إحصائية تتمثل في متغير الثقة المدركة لها تأثير جوهري وإيجابي على أبعاد القيمة المدركة، من خلال معامل (B) الذي بلغ 1.756 وهي دالة احصائية وتمثل أقوى تأثير (Beta=0.427) من جهة. ومتغير المخاطر المدركة التي تملك تأثير سلبي على أبعاد القيمة المدركة حيث نجد (B=-0.574) وتعد كذلك دالة احصائية عند (Sig=0.033) من جهة أخرى.

ومتغيرات غير دالة احصائية الممثلة في الأداء المتوقع، الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي عند (Sig > 0.05) مما يشير لوجود تأثير غير كاف لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في هذا النموذج.

معادلة الانحدار الخطي المتعدد

المعادلة تأخذ الشكل التالي:

$$Y=a+X1b1+X2b2+X3b3+X4b4+X5b5$$

حيث:

- Y: يعبر عن المتغير التابع (القيمة المدركة)
- a: هو الثابت الذي يساوي 31.811
- X1: الأداء المتوقع
- X2: الجهد المتوقع
- X3: التأثير الاجتماعي

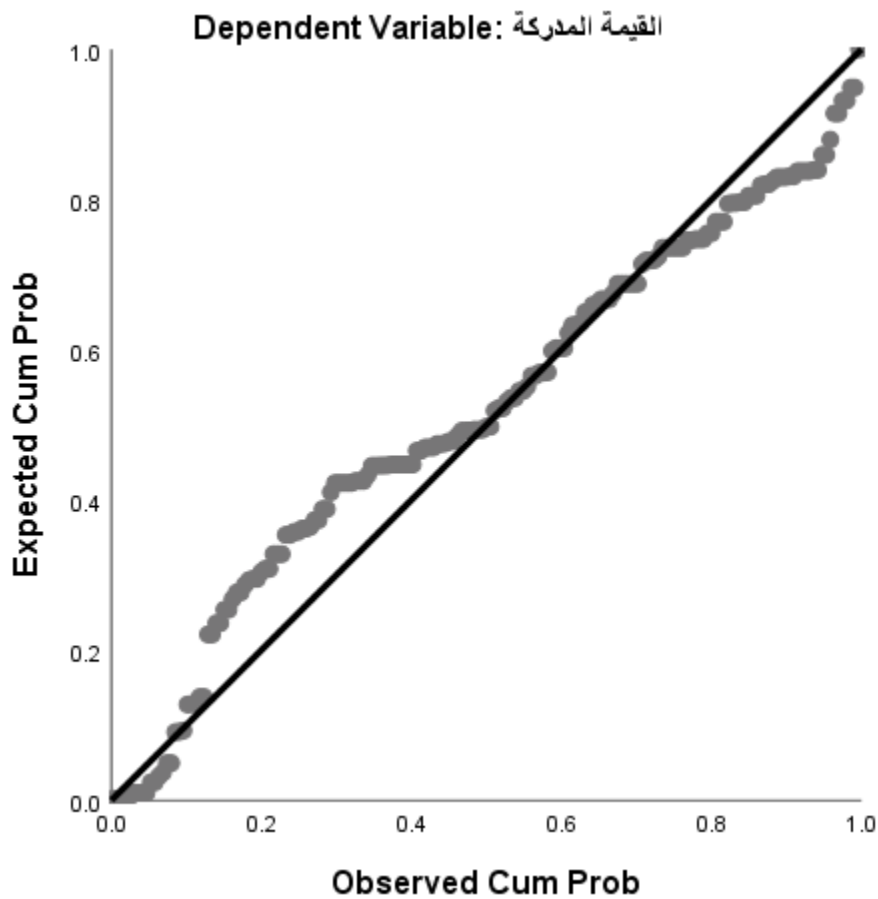
• X4: المخاطر المدركة

• X5: الثقة المدركة

من خلال ما سبق تصبح المعادلة كالتالي:

$$\text{القيمة المدركة} = 31.811 + 0.291 (\text{الأداء المتوقع}) + 0.474 (\text{الجهد المتوقع}) + 0.485 (\text{التأثير الاجتماعي}) - 0.574 (\text{المخاطر المدركة}) + 1.756 (\text{الثقة المدركة})$$

الشكل رقم (14): مخطط الاحتمالات التراكمية Normal P-P Plot



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

يهدف هذا الرسم البياني للتحقق من افتراض التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج الانحدار، حيث يعبر:

• المحور الأفقي (Observed Cum Prob) يعبر عن الاحتمالات التراكمية -المستخرجة من البيانات-

- المحور العمودي (Expected Cum Prob) يعبر عن الاحتمالات التراكمية المتوقعة تحت التوزيع الطبيعي.
 - الخط الأسود المائل: يعبر عن الخط المثالي الذي يجب تتبعه النقاط الرمادية في حالة كان التوزيع طبيعي تماما.
 - النقاط الرمادية: تمثل البواقي المعيارية الفعلية، أي كلما كانت هذه النقاط قريبة من الخط الأسود، كلما أشار ذلك على أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا.
- يوضح مخطط الاحتمالات التراكمية Normal P-P Plot، أن البواقي المعيارية تتوزع بشكل قريب من الخط المستقيم مما يشير الى أنها تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعزز من نتائج الانحدار.
- عطفا على ما سبق، وللتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن "للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف. قمنا باختبار الفرضيات الفرعية في الشكل التالي:
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1.1):** تتمثل في "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبديلة:
- H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- من خلال الاختبارات السابقة، نجد أن:
- معامل (B) يساوي 0.291، و $\text{Sig} = 0.370 > 0.05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H1.2): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي 0.291، و $\text{Sig} = 0.370 > 0.05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي 0.291، و $\text{Sig} = 0.370 > 0.05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفريّة والبديلة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0.291، و $\text{Sig} = 0.370 > 0.05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفريّة (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

➤ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H1.5): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفريّة والبديلة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0.474، و $\text{Sig} = 0.075 > 0.05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفريّة (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية السادسة (H1.6): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,474، و $\text{Sig} = 0,075 > 0,05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية السابعة (H1.7): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,474، و $\text{Sig} = 0,075 > 0,05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الثامنة (H1.8): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,474، و $\text{Sig} = 0,075 > 0,05$. وعليه نقوم بقبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

➤ اختبار الفرضية الفرعية التاسعة (H1.9): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,485، و $\text{Sig} = 0.033 < 0,05$. وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية العاشرة (H1.10): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,485، و $\text{Sig} = 0.033 < 0,05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الحادية عشر (H1.11): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 0,485، و $\text{Sig} = 0.033 < 0,05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

اختبار الفرضية الثانية عشر (H1.12): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي 0.485، و $\text{Sig} = 0.033 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

➤ اختبار الفرضية الثالثة عشر (H1.13): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي -0.574، و $\text{Sig} = 0.033 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة عشر (H1.14): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي -0.574، و $\text{Sig} = 0.033 < 0.05$. وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة عشر (H1.15): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي -0.574، و $\text{Sig} = 0.033 < 0.05$. وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية السادسة عشر (H1.16): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبديلة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي -0.574، و $\text{Sig} = 0.033 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

➤ اختبار الفرضية الفرعية السابعة عشر (H1.17): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبديلة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 1.765، و $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

اختبار الفرضية الفرعية الثامنة عشر (H1.18): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي 1.765، و $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

اختبار الفرضية الفرعية التاسعة عشر (H1.19): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

معامل (B) يساوي 1.765، و $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ، وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية العشرون ($H_{1.20}$): تتمثل في " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبدلية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

معامل (B) يساوي 1.765، و $Sig = 0.000 < 0.05$. وعليه نقوم برفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).

أي أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المدركة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

وفيما يلي ملخص لما تم ذكره:

جدول رقم (43): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

البعد المستقل	البعد المستقل	B (غير المعياري)	الدلالة الاحصائية Sig	النتيجة
الأداء المتوقع	القيمة الوظيفية	0.291	0.370	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية
	القيمة العاطفية			
	القيمة الاجتماعية			
	القيمة المالية			
الجهد المتوقع	القيمة الوظيفية	0.474	0.075	

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية			القيمة العاطفية	
			القيمة الاجتماعية	
			القيمة المالية	
يوجد تأثير ذو دلالة احصائية	0.097	0.485	القيمة الوظيفية	التأثير لاجتماعي
			القيمة العاطفية	
			القيمة الاجتماعية	
			القيمة المالية	
يوجد تأثير ذو دلالة احصائية	0.033	-0.574	القيمة الوظيفية	المخاطر المتوقعة
			القيمة العاطفية	
			القيمة الاجتماعية	
			القيمة المالية	
يوجد تأثير ذو دلالة احصائية	0.000	1.765	القيمة الوظيفية	الثقة المدركة
			القيمة العاطفية	
			القيمة الاجتماعية	
			القيمة المالية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

انطلاقاً من نتائج الفرضيات الفرعية السابقة، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم التوصل لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من التأثير الاجتماعي، المخاطر المتوقعة، الثقة المدركة وأبعاد القيمة المدركة. وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع والجهد المتوقع وأبعاد القيمة المدركة.

وبالتالي ورغم اختلاف درجات التأثير بين الأبعاد، إلا أن دلالة النموذج ككل ($F=19.663$ و $Sig=0.000$)، ومعامل التحديد المقبول في الدراسات الاجتماعية ($R^2=0.357$)، والتوزيع الطبيعي الذي أظهره (مخطط الاحتمالات التراكمية). كلها تدعم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أن:

للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H.2):

للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية حول "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب بياناتهم الشخصية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) " قمنا باختبار الفرضيات الفرعية في الشكل التالي:

➤ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H2.1): تتمثل في "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبديلة:

- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صحة الفرضيات قمنا باختبار (T) لعينتين مستقلتين، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (44): نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير الجنس

المتغير	مستوى المعنوية Levene	قيمة T المعنوية	مستوى معنوية اختبار T	النتيجة
التكنولوجيا المالية	0.310	-1.381	0.169	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
القيمة المدركة	0.326	-0.943	0.347	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

انطلاقاً من نتائج اختبار (Independent Samples T-Test) للتحقق من تجانس التباين بين الجنسين (الاناث والذكور). أظهرت النتائج أن مستوى المعنوية (Sig) بلغ:

• (sig = 0.310) بالنسبة لمتغير التكنولوجيا المالية

• (sig = 0.326) بالنسبة للقيمة المدركة

وهذه القيم تفوق مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعكس تجانس التباين بين الفئتين. ومن خلال نتائج اختبار T للفروق بين الجنسين، نجد أن:

• بالنسبة لمتغير التكنولوجيا المالية، بلغت قيمة $T = -1.381$ عند مستوى دلالة (sig = 0.169)

التي تعتبر أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يشير الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين (الذكور والاناث) والتكنولوجيا المالية.

• بالنسبة لمتغير القيمة المدركة، بلغت قيمة $T = -0.943$ عند مستوى دلالة (sig = 0.347) التي

تعتبر أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ما يشير الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين (الذكور والاناث) والقيمة المدركة.

من خلال ما سبق نقوم بقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"، ورفض الفرضية البديلة التي تفترض وجود هذه الفروق.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H2.2): تتمثل في أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من خلالها نقوم بصياغة الفرضيتين التاليتين الصفرية والبديلة:

• **H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات

البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

• **H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية

حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صحة الفرضيات قمنا باختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST) (ANOVA)، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (45): نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير العمر

النتيجة	مستوى معنوية اختبار sig	قيمة (F)	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.001	5.895	3	1087.858	بين المجموعات	التكنولوجيا المالية
			179	11010.579	داخل المجموعات	
			182	12098.437	الإجمالي	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.071	2.378	3	739.973	بين المجموعات	القيمة المدركة
			179	18563.666	داخل المجموعات	
			182	19303.639	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بالاعتماد على نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التكنولوجيا المالية بلغت (Sig=0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أن قيمة F بلغت (F=5.895)، مما يعزز النتيجة السابقة.

أما بالنسبة لمتغير القيمة المدركة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.071)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

بناء على ما سبق يتضح أن التأثير الإحصائي لمتغير العمر موجود فقط في التكنولوجيا المالية وليس القيمة المدركة. وبما أننا مجموع قيم المعنوية الإجمالي للمتغيرين (Sig=0.036) أقل من مستوى الدلالة المعتمد

في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (46): نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير المستوى التعليمي

النتيجة	مستوى معنوية اختبار sig	قيمة (F)	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.000	8.698	3	1539.349	بين المجموعات	التكنولوجيا المالية
			179	10559.088	داخل المجموعات	
			182	12098.437	الاجمالي	
توجد فروق ذات دلالة احصائية	0.000	12.182	3	3272.865	بين المجموعات	القيمة المدركة
			179	16030.774	داخل المجموعات	
			182	19303.639	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بالاعتماد على نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التكنولوجيا المالية بلغت ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أن قيمة F بلغت ($F=8.698$)، مما يعزز النتيجة السابقة.

أما بالنسبة لمتغير القيمة المدركة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهي كذلك أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن قيمة F بلغت ($F=12.182$)، مما يعزز النتيجة السابقة.

بناء على ما سبق يتضح أن التأثير الاحصائي لمتغير المستوى التعليمي له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغيرين وبما أنا مجموع قيم المعنوية الإجمالي للمتغيرين ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (47): نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير المهنة

النتيجة	مستوى معنوية اختبار sig	قيمة (F)	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.002	5.294	3	985.987	بين المجموعات	التكنولوجيا المالية
			179	11112.450	داخل المجموعات	
			182	12098.437	الإجمالي	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.084	2.251	3	701.703	بين المجموعات	القيمة المدركة
			179	18601.936	داخل المجموعات	
			182	19303.639	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بالاعتماد على نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التكنولوجيا المالية بلغت ($\text{Sig}=0.002$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أن قيمة F بلغت ($F=5.294$)، مما يعزز النتيجة السابقة.

أما بالنسبة لمتغير القيمة المدركة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.084$)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة. كما أن قيمة F بلغت ($F=2.251$)، مما يعزز النتيجة السابقة. بناء على ما سبق يتضح أن التأثير الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغيرين وبما أنا مجموع قيم المعنوية الإجمالي للمتغيرين ($\text{Sig}=0.043$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المهنة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (48): نتائج اختبار فرضية الفروق الإحصائية للإجابات حسب متغير مدة العلاقة مع البنك

النتيجة	مستوى معنوية اختبار sig	قيمة (F)	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.000	9.378	3	1643.325	بين المجموعات	التكنولوجيا المالية
			179	10455.112	داخل المجموعات	
			182	12098.437	الإجمالي	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.000	6.704	3	1949.844	بين المجموعات	القيمة المدركة
			179	17353.795	داخل المجموعات	
			182	19303.639	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بالاعتماد على نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تبين أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التكنولوجيا المالية بلغت ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه

الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية، كما أن قيمة F بلغت ($F=9.378$)، مما يعزز النتيجة السابقة.

أما بالنسبة لمتغير القيمة المدركة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير لوجود فروق ذات دلالة إحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. كما أن قيمة F بلغت ($F=6.704$)، مما يعزز النتيجة السابقة.

بناء على ما سبق يتضح أن التأثير الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغيرين وبما أنا مجموع قيم المعنوية الإجمالي للمتغيرين ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (49): النتائج الاجمالية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير الشخصي	القيمة المعنوية للتكنولوجيا المالية	القيمة المعنوية للقيمة المدركة	النتيجة
الجنس	0.169	0.347	رفض الفرضية البديلة
العمر	0.001	0.071	قبول الفرضية البديلة
المستوى التعليمي	0.000	0.000	قبول الفرضية البديلة
المهنة	0.002	0.084	قبول الفرضية البديلة
مدة العلاقة مع البنك	0.000	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج (SPSS V.25)

بناء على نتائج الاختبارات الإحصائية لمختلف المتغيرات الشخصية، نجد ما يلي:

قبول الفرضية الصفرية بالنسبة لمتغير الجنس، مما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير كل من بعدي التكنولوجيا المالية على القيمة المدركة بين الجنسين من جهة، ورفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في باقي المتغيرات.

وبما أن معظم المتغيرات الشخصية أظهرت فروق ذات دلالة تؤكد تأثير التكنولوجيا المالية على القيمة المدركة،
وهو ما يقودنا لقبول الفرضية الرئيسية الثانية أي:

"هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب بياناتهم
الشخصية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

الفصل السادس:

مناقشة النتائج والتوصيات

ملخص:

يتناول هذا الفصل مناقشة وتحليل تفصيلي للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها فيما سبق، أين سيتم من خلاله عرض ومناقشة كل من الفرضيات الرئيسية والفرعية لها، التي هدفت لقياس أثر التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية.

كما يتضمن عرض مختلف النتائج النظرية والتطبيقية التي تم التوصل إليها، بهدف الوصول لجملة من الاقتراحات التي تخدم الدراسة، مع تقديم عناوين لدراسات مستقبلية لها صلة بالموضوع الحالي.

1. **النتائج:** قمنا بتقسيمها لنتائج نظرية وأخرى تطبيقية، كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التكنولوجيا المالية هي أحد أهم الركائز الجوهرية التي ساهمت في تطوير القطاع المالي، وذلك نظراً لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الشمول المالي على نطاق واسع.
- التكنولوجيا المالية هي ابتكار قائم على الدمج بين الخدمات المالية والتكنولوجيا المالية، بهدف رفع الكفاءة، تسريع العمليات، وتقليل التكاليف مقارنة بتلك المتعلقة بالوسائل التقليدية.
- يرتبط ظهور وتطور التكنولوجيا المالية بعدة عوامل أبرزها انتشار الانترنت والهواتف الذكية، زيادة حجم التحولات المالية، ظهور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.
- تنبع أهمية التكنولوجيا المالية من عدة عوامل، أهمها تمكين المعاملات اللانقدية، تحقيق الشمول المالي، تحسين تجربة الزبون وغيرها.
- تتميز التكنولوجيا المالية بجملة من الخصائص، أهمها سهولة الوصول، المعاملات الفورية، الخصوصية وغيرها.
- تتعدد أبعاد التكنولوجيا المالية، لكن لعل أهمها الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي.
- تضم التكنولوجيا المالية مجموعة من الخدمات، أبرزها: أنظمة الدفع الإلكتروني، العملات الرقمية، الذكاء الاصطناعي وتقنية البلوكشين وغيرها.
- رغم كل المزايا التي تتمتع بها التكنولوجيا المالية، إلا أنها تواجه جملة من التحديات من أهمها المخاطر السيبرانية المتعلقة بعمليات الاحتيال والاختراق.
- تعرف القيمة المدركة على أنها عملية تقييم الزبون للمنافع المتحققة مقارنة بالتكاليف المدفوعة.
- تتعدد أبعاد القيمة المدركة، ولعل أهمها القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية. القيمة المالية.
- تتميز القيمة المدركة بمجموعة من الخصائص ممثلة في أنها شخصية، نسبية ومتعددة الأبعاد.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

1. عرض ومناقشة نتائج الفرضيات:

تم الحصول على النتائج التطبيقية بعد القيام بتحليل إجابات عينة الدراسة ومعالجتها، حيث سنقوم بعرضها ومناقشتها بالشكل التالي:

➤ عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

1. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الأداء المتوقع والقيمة الوظيفية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. إلا أننا نجد دراسة (Xie, et al., 2021) التي أظهرت أن الأداء المتوقع يؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة في إطار تبني منصات التكنولوجيا المالية. وقد يرجع اختلاف النتائج المتوصل إليها لخصوصية العينة وطبيعة الخدمات التي يتم تقديمها في المنطقة الجغرافية. أين يمكن القول إنها لا تعكس بشكل كاف الأداء المتوقع للتكنولوجيا المالية.

2. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الأداء المتوقع والقيمة العاطفية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أننا نجد دراسة (Roig et al., 2006) التي أظهرت أن القيمة العاطفية تعتبر الأكثر تأثيرا على القيمة المدركة الكلية للخدمة المصرفية، وهو عكس ما توصلت له دراستنا، مما يشير لوجود ضعف في التفاعل العاطفي لدى الزبائن مع الخدمات البنكية الرقمية في بيئة الدراسة. وهذا راجع ربما لتركيز هذه الوكالات البنكية على الجوانب الوظيفية بدلا من العاطفية في سياق التكنولوجيا المالية.

3. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للأداء المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الأداء المتوقع والقيمة الاجتماعية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أننا نجد دراسة (Sánchez et al., 2006) أظهرت وجود تأثير كبير للقيمة الاجتماعية على تجربة الزبون، كما نجد أيضا دراسة (Basaran & Aksoy, 2017) تشير للتأثير الإيجابي للقيمة الاجتماعية على النوايا الإيجابية مثل نية الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية وغيرها، عكس ما توصلت له الدراسة مما يشير ربما لعدم ارتباط الأداء المتوقع للتكنولوجيا المالية بشكل مباشر بالقيمة الاجتماعية في بيئة الدراسة.

4. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على القيمة المالية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الأداء المتوقع والقيمة المالية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أننا نجد دراسة (Zhang et al., 2023) قد أشارت لأهمية القيمة المالية، وهو ما لم تظهره الدراسة وقد يعود السبب لغياب تصور واضح لدى الربائن حول الفوائد المالية الحقيقية لخدمات التكنولوجيا المالية.

5. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الخامسة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الوظيفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الجهد المتوقع والقيمة الوظيفية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أننا نجد دراسة (Venkatesh, et al., 2012) قد أشارت لأهمية الجهد المتوقع ودوره في تبني التكنولوجيا المالية، مما ينعكس إيجابا على الوظائف المدركة للخدمة. وهو ما لم يتحقق من خلال هذه الدراسة وقد يعود ذلك لعدم إدراك العينة للجهود المبذولة في استخدام التكنولوجيا المالية، أو قد يكون مرتبط بيساطة الاستخدام وسهولتها عند بعض الوكالات البنكية مما سمح بتقليل أثر الجهد كعامل فارق.

6. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية السادسة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لربائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الجهد المتوقع والقيمة العاطفية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أنه يمكن القول إن نتيجة الدراسة عائدة الى أن الجهد المتوقع لا يرتبط بشكل مباشر بالمشاعر العاطفية، أو ربما هذا راجع لتدني التفاعل العاطفي العام للخدمات البنكية الرقمية نظرا لطبيعتها العملية.

7. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية السابعة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الجهد المتوقع والقيمة الاجتماعية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أننا نجد دراسة (Wu, et al., 2022) التي تشير الى أن الجهد المتوقع يؤثر على نية الاستخدام والتي ترتبط بدورها بالقيمة الاجتماعية، وعدم وجود أثر في هذه الدراسة قد يشير لعدم وجود تقدير من المجتمع للتميز والخدمات البنكية الرقمية.

8. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثامنة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجهد المتوقع على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين الجهد المتوقع والقيمة المالية تحديدا في سياق التكنولوجيا المالية. الا أنه يمكن القول إن نتيجة الدراسة ربما تعود لكون أن للجهد المتوقع أثر محدود نظرا لتعود العينة على الأنظمة الرقمية وحيثياتها. أو لتركيز المستخدمين بشكل أكبر على الفوائد الاقتصادية المباشرة مثل الرسوم والتكاليف أكثر من مدى سهولة الاستخدام عند تقييم القيمة المالية. وهو ما نجده في دراسة (Gupta, et al., 2023) التي أشارت الى أن الجهد المبذول لاستخدام الخدمات المالية قد لا يؤثر بشكل مباشر على تقييم القيمة المالية.

9. محرض ومناقشة الفرضية الخامسة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين التأثير الاجتماعي والقيمة الوظيفية، أين تأكد أثر الضغط الاجتماعي ودور آراء الآخرين وتوصياتهم في تعزيز القيمة الوظيفية.

وقد دعمت دراسة (Xie, et al., 2021) هذا التوجه، أين أظهرت أن التأثير الاجتماعي يساهم في تحفيز استخدام المنصات الرقمية مما يعزز إدراك الزبون لخدمات التكنولوجيا المالية بالصين.

10. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية العاشرة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين التأثير الاجتماعي والقيمة العاطفية، أين تؤكد أهمية الشعور بالقبول ضمن المجتمع البنكي الرقمي مما يساهم في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه هذا النوع من الخدمات.

وقد دعمت دراسة (Choi et al., 2023) هذه النتيجة، أين أشارت لأهمية تعزيز مختلف القيم الاجتماعية والعاطفية، أين يمكن القول إن الزبائن الذين يشعرون بالدعم الاجتماعي لاستخدام خدمات التكنولوجيا المالية هم أكثر عرضة لتكوين روابط اجتماعية إيجابية مع هذه الخدمات.

11. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الحادية عشر:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة بأن عينة الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين التأثير الاجتماعي والقيمة الاجتماعية، أين تؤكد أن القيمة الاجتماعية يزداد أثرها مع ازدياد التأثيرات الخارجية من الأشخاص الذين لديهم أثر في حياتنا.

وقد دعمت دراسة (Xie, et al., 2021) هذه النتيجة، أين أشارت لوجود أثر للتأثير الاجتماعي على القيمة المدركة.

12. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية عشر:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين التأثير الاجتماعي والقيمة المالية، أين يمكن القول إن توصيات الآخرين وتجاربهم الإيجابية يمكن أن تقنع الزبائن بأن التكنولوجيا المالية أكثر فعالية من الناحية الاقتصادية.

13. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة عشر:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين المخاطر المتوقعة والقيمة الوظيفية، وقد دعمت دراسة (Xie, et al., 2021) هذه النتيجة، أين أشارت الى أن إدراك المخاطر يؤثر على القيمة المدركة. أي أن ثقة الزبون مرتبطة بشكل كبير في الكفاءة التشغيلية للخدمة الرقمية.

14. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين المخاطر المتوقعة والقيمة العاطفية، مما يشير الى أن الشعور بالخطر يولد قلق عاطفي يؤثر على الارتباط العاطفي للزبون بالتكنولوجيا المالية.

15. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الخامسة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين المخاطر المتوقعة والقيمة الاجتماعية، أي أن إدراك المخاطر يؤثر على تصور الأفراد لمكانتهم الاجتماعية مما قد يعيق تبني خدمات التكنولوجيا المالية وهذا ما اشارت له دراسة (Xie, et al., 2021).

16. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية السادسة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). "

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمخاطر المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين المخاطر المتوقعة والقيمة المالية، مما يشير ربما الى أن عينة الدراسة تقوم بالربط بين الأمان والفعالية المالية ملما زاد الخوف من الاختراق أو الاحتيال قل تقييمهم للمردودية المالية أو القيمة المالية بشكل عام.

17. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية السابعة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المتوقعة على القيمة الوظيفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين الثقة المتوقعة والقيمة الوظيفية، مما يشير الى أنه كلما زادت ثقة الزبون الخدمة كان أكثر استعدادا لاستخدامها وكذا أصبحت لديه القدرة على تقييم فائدتها الوظيفية.

18. محرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثامنة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المتوقعة على القيمة العاطفية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين الثقة المتوقعة والقيمة العاطفية، مما يشير الى أنه كلما زادت ثقة الزبون في الخدمة أدى ذلك لتوليد تجربة عاطفية إيجابية عند الزبون.

19. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية التاسعة عشر:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المتوقعة على القيمة الاجتماعية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين الثقة المتوقعة والقيمة الاجتماعية، مما يشير الى أهمية عنصر الثقة في تكوين انطباعات اجتماعية إيجابية. مم يجعلهم يشعرون بالاندماج داخل عالم رقمي متطور أين يمنحهم هذا مكانة اجتماعية مرموقة ويعزز من صورتهم امام الآخرين.

20. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية العشرون:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، أين كشفت نتائج الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة المتوقعة على القيمة المالية لزبائن الوكالات البنكية بولاية سطيف عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$."

رغم غياب دراسات سابقة تتناول العلاقة المباشرة بين البعدين في سياق التكنولوجيا المالية، تظهر هذه النتيجة العلاقة المباشرة بين الثقة المتوقعة والقيمة المالية، مما يشير الى أنه كلما زادت ثقة الزبون في النظام البنكي الرقمي يسهم ذلك في رفع تقييم القيمة المالية.

الخلاصة العامة لمناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

"للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على القيمة المدركة للزبون في الوكالات البنكية بولاية سطيف".
تم اختبار هذه الفرضية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، أين أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة أبعاد التكنولوجيا المالية (التأثير الاجتماعي، المخاطر المتوقعة، الثقة المتوقعة) وأبعاد القيمة المدركة (القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية). بينما لم يظهر كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع تأثيرا مباشرا.

وربما يرجع غياب هذا التأثير في بعض الأبعاد، مثل بعد الأداء المتوقع لطبيعة البيئة المحلية للدراسة التي قد لا تكون فيها خصائص التكنولوجيا المالية واضحة بما يكفي ليعكس قيمتها للمستخدم.

بشكل عام يمكن القول إن التكنولوجيا المالية تلعب دورا مهما في تشكيل القيمة التي يدركها الزبون اتجاه الخدمات البنكية، وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة للصناعة البنكية التي تركز على التحول الرقمي كعنصر جوهري لتحسين تجربة الزبون.

من خلال ما سبق يمكننا تأكيد تحقق الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية.

معرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

1. **معرض ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى:** "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار (Independent Samples T-Test) للتحقق من صحة الفرضية، أين كشفت نتائج الدراسة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ونظرا لغياب الدراسة السابقة التي تدرس نفس الموضوع حسب الاطلاع فان النتيجة تتوافق مع ما توقعه الباحث

2. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST ANOVA) للتحقق من صحة الفرضية، أين كشفت نتائج الدراسة بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ونظرا لغياب الدراسة السابقة التي تدرس نفس الموضوع حسب الاطلاع فان النتيجة تتوافق مع ما توقعه الباحث

3. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST ANOVA) للتحقق من صحة الفرضية، أين كشفت نتائج الدراسة بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ونظرا لغياب الدراسة السابقة التي تدرس نفس الموضوع حسب الاطلاع فان النتيجة تتوافق مع ما توقعه الباحث

4. عرض ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المهنة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST ANOVA) للتحقق من صحة الفرضية، أين كشفت نتائج الدراسة بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب متغير المهنة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ونظرا لغياب الدراسة السابقة التي تدرس نفس الموضوع حسب الاطلاع فان النتيجة تتوافق مع ما توقعه الباحث

5. **معرض ومناقشة الفرضية الفرعية الخامسة:** "هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب مدة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST ANOVA) للتحقق من صحة الفرضية، أين كشفت نتائج الدراسة بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب مدة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ونظرا لغياب الدراسة السابقة التي تدرس نفس الموضوع حسب الاطلاع فان النتيجة تتوافق مع ما توقعه الباحث

الخلاصة العامة لمناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:

"هناك فروق ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على القيمة المدركة لزبائن الوكالات البنكية حسب بياناتهم الشخصية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

أظهرت نتائج اختبار الفروق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التكنولوجيا المالية على القيمة المدركة انطلاقا من مجموعة من الخصائص الديموغرافية الممثلة في العمر، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع البنك. في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس.

تشير هذه النتائج الى أن العوامل الشخصية تلعب دورا محوريا في تحديد كيفية إدراك الزبائن لقيمة التكنولوجيا المالية. فعلى سبيل المثال نجد أن الزبون الأكبر سنا يتفاعل بشكل أقل أو يمكن القول إنه أكثر تحفظا تجاه هذه الخدمات، في حين يميل الأقل سنا يميلون لتقييمها بشكل إيجابي.

كما تؤثر مدة العلاقة مع البنك أيضا على إدراك وتصورات الزبائن، كلما كان لديهم تجارب طويلة مع المؤسسة البنكية كانوا أكثر وعيا بالمزايا والعيوب المرتبطة باستخدام خدمات التكنولوجيا المالية.

بشكل عام من خلال ما سبق يمكننا تأكيد تحقق الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية.

إضافة للنتائج التطبيقية السابقة، يمكننا إضافة النتائج التالية:

- تشكل فئة الذكور نسبة 52.5% من إجمالي أفراد العينة، يقابلها 47.5% من فئة الاناث. مما يعكس وجود تقارب في الاهتمام بخدمات التكنولوجيا المالية بين الجنسين؛
- الفئة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة هي من 26 الى 35 سنة أين بلغت نسبة 46.4%. مما يشير الى اقبال اجابي من فئة الشباب لاستخدام الخدمات البنكية الرقمية. عكس الفئة الأكبر من 45 سنة التي بلغت نسبتها 5.5%. التي تشير لضعف تفاعلهم وادراكهم للحلول الرقمية؛
- 50.8% من إجمالي أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، مما يشير الى أن نصف العينة لديهم مؤهل أكاديمي يسمح لهم بادراك وفهم الحلول الرقمية؛
- 46.4% من إجمالي العينة من الموظفين، مما قد يشير لوجود علاقة بين الاستقرار الوظيفي واستخدام الخدمات الرقمية؛
- 38.8% من إجمالي افراد العينة يتعاملون مع البنك منذ أقل من 5 سنوات. أي أن نسبة كبيرة من المستخدمين يعدون حديثي العهد؛
- 27.8% من إجمالي افراد العينة يستخدمون خدمة الدفع الالكتروني، يليه كل من التحويلات المالية والسحب من الصراف الالي، مما يعكس احتياجات الزبائن الفعلية للسرعة والمرونة؛
- 50.8% من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن استخدام خدمات التكنولوجيا المالية مفيد في تسيير السيولة المالية؛
- 22.4% من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن الخدمات التكنولوجيا المالية تساهم في زيادة تعظيم فرص رأس المال. كما أن 26.8% من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن الخدمات التكنولوجيا المالية تساهم في تحقيق عائد أفضل مقارنة بالخدمات التقليدية؛

- 52.5% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية سهلة الاستخدام؛
- 49.7% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية توفر الوقت والجهد، مما يشير الى تقديرهم للكفاءة التي تقدمها هذه الخدمات؛
- 50.3% من اجمالي أفراد العينة يؤكدون على وجود تأثير للأشخاص الذين لديهم دور وكذا تأثير في حياتهم يشجعونهم على استخدام التكنولوجيا المالية، كما أن 54.6% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على شعورهم بالفخر من خلال استعمالهم لهذه الخدمات؛
- 35% فقط من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن الخدمات التكنولوجيا المالية تتمتع بسمعة جيدة، مما يشير ربما لوجود حاجة لتعزيز الصورة العامة لها؛
- 24% فقط من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على وجود مخاطر عالية من استخدام التكنولوجيا المالية، مما يعكس وجود ثقة نسبية في درجة أمانها؛
- 48.1% من اجمالي أفراد العينة رفضوا فكرة أن الخدمات التقليدية تتفوق على الحديثة. مما يعكس وجود ميول إيجابية نحو الخدمات الرقمية؛
- 34.4% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أنهم يثقون بهذه الخدمات، بينما 42.6% من اجمالي أفراد العينة محايدون بشأن موثوقيتها مما يشير لوجود ربما فجوة ثقة تحتاج للمعالجة؛
- 57.9% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية تحقق النتائج المرغوبة منها؛
- 62.8% من اجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية تساهم في تحسين نوعية حياتهم وتشعرهم بالرضا، مما يشير لوجود ارتباط عاطفي بها؛

- 54.6% من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية تمنحهم تقدير اجتماعي؛
- 35% فقط من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن خدمات التكنولوجيا المالية تتمتع بسمعة ممتازة، مما يؤكد لأهمية تحسين صورة هذه الخدمات بشكل عام؛
- 31.7% من إجمالي أفراد العينة يتفوقون على أن أسعار خدمات التكنولوجيا المالية تعتبر معقولة، بينما نجد أن 56.3% لديهم رأي محايد حول انخفاض تكلفتها مقارنة بالبنوك الأخرى.

2.2.الاستنتاجات:

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، سنقوم باقتراح مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

توصيات متعلقة بالزبائن:

- تعزيز الوعي وتنمية الثقافة المالية الرقمية لدى الزبون، وذلك من خلال تنظيم ورشات توعوية حول التكنولوجيا المالية ومزاياها، وكذا توفير محتوى بسيط يشرح كيفية عملها، فوائدها العملية ودرجة الأمان. مثل الحملة الحكومية (digital india) التي قامت بها الهند سنة 2015 من طرف رئيس الوزراء ناريندرا مودي (Narendra Modi) والتي هدفت بشكل رئيسي لربط المناطق الريفية في البلاد بشبكات انترنت عالية السرعة لتحسين البنية التحتية اضافة الى القيام بورشات تعليمية لتصبح الهند رقمية، مما ساهم في رفع الوعي من طرف الملايين بالخدمات المالية الرقمية. أين يمكن للبنوك المحلية تبني هذه الفكرة وانشاء فيديوهات بسيطة ربما باللهجة المحلية (الدراجة أو الأمازيغية) تشرح من خلالها كيفية استخدام تطبيقات البنوك وغيرها من الخصائص بدلا من الاعتماد على الإعلانات فقط.
- تحسين التجربة الرقمية للزبون لزيادة التفاعل العاطفي، حيث تهدف لتحسين القيمة المدركة لهذا الأخير وتعزيز ولائه مما يسمح بتقليل معدلات التخلي، وذلك من خلال تبني واجهات رقمية سهلة وجذابة وكذا تخصيص التجربة. وهو ما تفتقر له معظم تطبيقات البنوك الجزائرية المحلية التي تتميز

بتصميم تقني بحت غير تفاعلي لا يدعم تخصيص تجربة الزبون. عكس ما نجده في جملة من البنوك العالمية مثل البنك الفرنسي (NATIXIS) أو البنك البريطاني (Revolut)، اللذان يملكان تطبيقين مميزين يتيحان تجربة مخصصة والتي تتضمن ارسال اشعارات ذكية تسمح بزيادة التفاعل، مما يعزز الشعور بالرضا لدى الزبون ويجعله مرتبطا عاطفيا بالخدمة.

- **تعزيز القيمة الاجتماعية للتكنولوجيا المالية،** وذلك من خلال خلق بيئة بنكية داعمة وتحفز الاستخدام الجماعي، عن طريق تطوير وانشاء مجتمعات تفاعلية أين يشارك الزبائن تجاربهم وتوصياتهم مما يساهم في تعزيز شعورهم بالانتماء. حيث نجد هذه الخاصية في بعض التطبيقات العالمية مثل WeChat Pay وهو عبارة عن محفظة الكترونية تسمح للمستخدمين بالدفع عبر الهاتف وكذا ارسال الأموال بين جهات الاتصال المختلفة من جهة، والتواصل الاجتماعي من جهة أخرى.

توصيات متعلقة بالبنية التحتية والتكنولوجيا:

- **تعزيز البنية التحتية الرقمية لتحسين الأداء الوظيفي،** وذلك في سبيل تقليل الأعطال التقنية وزيادة في سرعة تحويل الأموال بين مختلف الجهات. ولعل أبرز التقنيات وأكثرها شيوعا هي استخدام الحوسبة السحابية التي تسمح للبنوك بتخزين البيانات وتشغيل مختلف تطبيقاتها عبر الانترنت مباشرة مما يسمح بتقليل التكاليف. وواجهات برمجة التطبيقات (API) التي تسمح بالتكامل والتفاعل بسهولة مع مختلف البرامج في سبيل زيادة مرونة النظام البنكي الجزائري الذي يعتمد على أنظمة مغلقة وتقليدية يصعب دمجها مع التطبيقات الحديثة.
- **زيادة ورفع كل من مستوى الثقة والأمان السيبراني،** لغرض زيادة معدلات الاستخدام الفعلي لخدمات التكنولوجيا المالية، ويكون ذلك بجملة من الطرق كاعتماد المصادقة البيومترية بدل كلمات المرور التقليدية، وهذا ما نجده في العديد من البنوك العالمية كبنك (DBS) بسنغافورا.
- **تبسيط واجهات الاستخدام لدعم الشمول المالي،** وذلك من خلال بناء تصميم بسيط وواضح يدعم مختلف اللغات المستخدمة يتضمن شرح مبسط وخاصية التوجيه (كيفية استخدام التطبيق). للتمكن من استقطاب كل فئات الزبائن خاصة ذوي الوعي التكنولوجي المحدود.

توصيات متعلقة بالتسويق:

- تخصيص الحملات التسويقية حسب العوامل الديموغرافية لسكان المنطقة، لا بد من التخلي عن الحملات التقليدية العامة والجافة وإضافة بعض الابداع وتخصيصها وتوجيهها بشكل خاص لفئة الشباب. حيث نجد البنوك المصرية مبدعة في هذا الجانب مثل إعلان البنك الأهلي لشهر رمضان 2025، أين تعاون كل من الفنان "حمافي" ومغني الراب "ويجز"، حيث تميز الاعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي لإحياء ظهور الفنانة الراحلة سعاد حسني والموسيقار محمد عبد الوهاب. أين هدف لتعزيز الهوية الوطنية والاعتزاز بالثقافة المصرية، وجذب فئات عمرية مختلفة وبالأخص فئة الشباب في محتوى يجمع بين الأصالة والحداثة. من جهة أخرى نجد بنوك مثل البنك السعودي (Klarna) يستهدف فئة الشباب بأسلوب مختلف وذلك بالاعتماد على مؤثرين من فئة الشباب على كل من منصات (TikTok) و (Instagram) من خلال قيامهم بحملات تحاكي أسلوب حياة الجيل الجديد (Z).
- الشفافية لتعزيز السمعة، ويكون ذلك بعدة طرق كنشر تقارير حول الأمان المالي والخصوصية بشكل دوري، أو الحصول على شهادات معتمدة عالمية كشهادة (ISO 27001) في أمن المعلومات. مما يسمح ببناء ثقة وشعور الأمان للزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- تطوير سياسات الولاء وتقديم مكافآت رقمية، كالحصومات، المكافآت المالية، برنامج نقاط الولاء، مثل ما يقدمه البنك الأمريكي (Cash App) الذي يدعم تقديم عروض فورية لكل عملية دفع.
- إطلاق مشروع وطني بالشراكة بين البنوك والدولة لبناء نظام دفع موحد للدفع عبر الهاتف يسهل استخدامه في المحلات وغيرها من الأماكن.

إضافة لما سبق، نذكر مجموعة التوصيات الإضافية التالية:

- استخدام تطبيقات البنوك وكذا المحافظ الذكية لمساعدة الزبون على توفير الوقت والمال من جهة وإدراك القيمة الوظيفية للخدمة من جهة أخرى، فهي تساهم في توضيح أثر هذه الأخيرة على الكفاءة المالية باستعمال لوحات تتبع رقمية.

- استعمال حوافز وخصومات، كتلك التي تكون ناتجة عن الاشتراك والتسجيل أو اجتياز قيمة معينة، مما يحول الجهد المتوقع لتجربة فريدة تساهم في زيادة القيمة المالية.
- تحويل مستخدمي خدمات التكنولوجيا المالية لدى البنك لسفراء رقميين، عن طريق انشاء برامج تدعم ذلك مثل برامج (FinTech Ambassador) التي اعتمدتها (Monzo) لتحفيز المستخدمين على مشاركة تجاربهم.
- رفع وعي الزبائن بالمخاطر الرقمية باستخدام التعليم التفاعلي والحملات التوعوية.

3.أفاق الدراسة:

- دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة للخدمات المالية الرقمية.
- معوقات التحول الرقمي في البنوك الجزائرية: دراسة تحليلية.
- تقييم أثر استخدام الحوسبة السحابية على جودة الخدمات البنكية في الجزائر.
- التحول الرقمي في القطاع البنكي الاماراتي: تحليل استراتيجية البنك الرقمي، وكيفية الاستفادة منها في الجزائر.
- التحول للمجتمع اللانقدي: الدروس المستفادة من السويد وكيفية تطبيقها في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

➤ أولا: المراجع الأجنبية

1. Dauda Leviticus Adiga, Patrick Kanayo Adigwe, Victor Ike Okonkwo, و Stanley Kelechukwu Ogbonna .(2022) .Financial technology and the banking sector performance in Nigeria .(2020-2005) *Discovery Scientific Society*, 349-360.
2. Wulan A Lestari, Antong Antong, & Halim Usman .(2022) .Financial Technology and Human Resource Competency in Financial Management for UMKM at Palopo City . *Journal of Information and Visualization*,181 -189.
3. Abeer F Alkhwalidi , Esraa Esam Alharasis, Maha Shehadeh, Ibrahim A Abu-AlSondos, Mohammad Salem Oudat, & Anas Ahmad Bani Atta .(2022) .Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective .*Sustainability*,1-24.
4. Abigail Naana Adams, & Adnan Odartey Lamptey .(2009) .*Customer Perceived Value in Internet Banking in Ghana* .Winneba, Ghana: University of Education.
5. Abubakar Lastuti & , Handayani Tri .(2018) . Financial Technology: Legal Challenges for .*IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*,1-5.
6. Adalet Hazar, & Şenol Babuşcu .(2023) .Financial Technologies: Digital Payment Systems and Digital Banking. Today's Dynamics . *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 162-179.
7. Adhela Ghina Rachmatika, Muhammad Saifi & , Sapari .(2023) .The influence of financial literacy, financial technology on financial inclusion mediated by cashless policy .*Journal of Indonesian Applied Economics*, 1-12.
8. Aditee Huparikar, & Neeta Shinde .(2022) .A Study on Influence of FinTech on Customer Satisfaction of Banks in Pune . *Journal of Positive School Psychology*,989-995.
9. Ahmed Abdulrhman B Alodhiani .(2023) .Financial Technology (Fintech) and Cybersecurity: A Systematic Literature Review .*Arab Journal for Humanities and Social Sciences*,1-28.
10. Amelia Apriyanti & , Rifka Ramadita .(2022) . The Influence of Financial Literature, Financial Technology, and Income on Financial Behavior .*Indikator*,33-47.
11. Anand Muley , Rekha Bawa , Parul Verma, & S M Uvaneswaran .(2024) .Role Of Fintech Adoption on Banking Sector Efficiency: A Survey Based Research Approach . *Journal of Informatics Education and Research*,784-790.
12. Bhawna Agarwal, & Sohar Nautiyal .(2022) .Financial Technology Adoption — A Case of Indian MSMEs .*Finance Theory and Practice*, 192-211
13. . Birut Versockyt & Daiva Burkaitien (2022). Finansini technologij moni takos komercini bank finansiniam veiklos rezultams tyrimas. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 1–9.
14. Charalampos Basdekis, Apostolos Christopoulo, Ioannis Katsampoxakis & , Aikaterini Vlachou .(2022) .FinTech's rapid growth and its effect on the banking sector .*Journal of Banking and Financial Technology*, 159-176.

15. Clarasiska Anasthasia Mbate, Windjiarto, Forman Halawa, & Hizkia Edwar Sinaga .
(2023) Understanding the Impacts of Financial Technology in the Society 5.0 Era .
FINANCIAL: Jurnal Akuntans, 97-111.
16. Devie Mohan .(2020) .*The financial services guide to Fintech- Driving banking innovation through effective partnerships* .-London, UK: Kogan page.
17. Dhany Efitasari , Erlin Ade Selviana , Brilliani, Nadia Fauzi Asila, & Miftakhul Jannah .(2022) .The Effect of Financial Literacy and Financial Technology on Financial Inclusion Among Accounting Student .*International Journal of Social Science and Business*, 310-315.
18. Dhea Indah Arum Sari, Sri Rahayu & , Muhammad Ridwan .(2023) .The Effect of Financial Literacy, Financial Inclusion, Financial Technology Towards Financial Performance of Micro Business (Case study of micro waqf bank customers at As'ad Islamic Boarding School, Jambi City) .*Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 329-348.
19. Elsy Fatmawati, & Nataliana Bebasari .(2023) .The Impact of Financial Resources, Risk Acceptance, Customer Pressure on Financial Technology .*East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1813-1820.
20. Guo Wu, Qiaoxi Hu, & Jiangqin Yang .(2022) .Research on factors affecting people's intention to use digital currency: Empirical evidence from China .*Organizational Psychology*, 1-23.
21. Han Chen .(2023) .Research on Enterprise Regulation under the Background of Financial Technology .*Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, (pp .220-225). Ningbo, China.
22. Hanan Qudah, Sari Malahim , Rula Airout , Mohammad Alomari, Aiman Abu Hamour, & Mohammad Alqudah .(2023) .Islamic Finance in the Era of Financial Technology: A Bibliometric Review of Future Trends .*International Journal of Financial Studies*, 1-29.
23. Hayder M. Kareem Al_Duhaidahawi, Jing Zhang, Mustafa S Abdulreza, Meriem Sebai, & Sinan Abdullah Harjan .(2020) .Analysing the effects of FinTech variables on cybersecurity: Evidence .*International journal of research in business and social science*, 123-133.
24. I Romyk, & I Melnichenko .(2023) .Development of innovative business companies and fintech industry in the digital economy .*The development of innovations and financial technology in the digital economy: monograph. OÜ Scientific Center of Innovative Research*, 170-188.
25. Ibrahim Radwan Alnsour .(2022) .Impact of fintech over consumer experience and loyalty intentions: an empirical study on Jordanian Islamic Banks .*Cogent Business & Management*, 1-17.
26. Jianli Xie , Liying Ye, Wei Huang & , Y Min .(2021) . Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk .*Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ,1893-1911.
27. Jing Zhaocheng .(2023) . Research on the Impact of Financial Technology on Bank Systemic Risk .*BCP Business & Management*, 200-205.
28. Kanishka Gupta , Abdul Wajid & , Dolly Gaur .(2023) .Determinants of continuous intention to use FinTech services: the moderating role of COVID .19-*Journal of Financial Services Marketing*, 1-17.

29. Kolawole Akande, & Olusola Igbekoyi .(2023) .Financial Inclusion, Financial Technology and Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Ekiti State .*International Journal of Research and Innovation in Social Science*,1826-1842
30. Md Sharif Hassan , Md Aminul Islam, A,B,m Abdullah, & Houssen Nasir .(2024) . End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust .*Journal of Financial Services Marketin*,1-24.
31. Mohd Afjal, Chinnadurai Kathiravan, Leo Paul Dana, & Chitra Devi Nagarajan . .(2023)The Dynamic Impact of Financial Technology and Energy Consumption on Environmental Sustainability .*Sustainability MDPI*, 1-21.
32. Mona Hasan .(2023) .The Impact of Financial Technology (Fintech) on the Financial and Banking Services Sector and Its Applications in the Islamic Financial Industry . *SSRN Electronic Journal*, 1-13.
33. Monica-Ionelia Mărgărit .(2021) .Considerations on Financial Technology and the Impact on Financial System26.th International Economic Conference of Sibiu (IECS), 133-143.
34. Musa V Magomadov, Yusup M Ibragimov, & Rimma S Zaripova .(2023) .Fintech Innovation and the Future Financial Services .*Journal of Financial Management*,287-304.
35. Naila Sadiq, Ummul Baneen, & Syeda Fizza Abbas .(2023) .Fintech Adoption and its Impact on Sustainability: Risk Benefit Analysis of an Emerging Economy .*UMT journal* , 96-126.
36. Niels Pedersen .(2021) .*Financial Technology- Case studies in Fintech innovation* . _ London,UK: Kogan page.
37. Novia Utami .(2023) .Analysis of the Use of Financial Technology and Financial Literacy Among MSMEs .*Journal Management, Business, and Accounting*,11-21.
38. Otonne Adewumi , Melikam Wuraola & , Tosin Ige Olaoluwa .(2023) . Adoption of Financial Technology and performance of Deposit Money Banks in Nigeria .*Futurity Economics& Law*, 95-114.
39. Rianto Rahadi Dedi .(2020) . *FINANCIAL TECHNOLOGY* .Jakarta,Indonesia.
40. Rissayana, & Ibrahim Mariaty .(2023) . Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Pada Pelaku UMKM Sektor Olahan Makanan dan Minuman di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru .*eCo-Buss*,657-667.
41. Ronald Osei Mensah, & Gifty Britta Aryee .(2023) .Financial Technology and Financial Inclusion in Accra, Ghana .*Journal of International Cooperation and Development*, 84-101.
42. Sachin Raval .(2023) .The Policy Implications and Economic Trade-Offs Involved with Contemporary Financial Technology- European Aspect .*International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, 255-273.
43. Thair A Kaddumi, Hafez Baker, Mahmoud Daoud Nassar, & Qais A-Kilani .(2023) . Does Financial Technology Adoption Influence Bank's Financial Performance: The Case of Jordan .*Journal of Risk and*, 1-17.
44. Viswanath Venkatesh, James Y L Thong, & Xin Xu .(2012) .Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology . *MIS Quarterly*,157-178.
45. Viswanath Venkatesh, Michael G Morris, Gordon B Davis, & Fred D Davis .(2003) . User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View .*Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 425-478.

46. Abdolvand, M. A., & Andervazh, L. (2011). Investigating Customer Perceived Value in Custom Services. *Asian Journal of Business Management Studies*, 162-165.
47. Adams, A. N., & Lamptey, A. O. (2009). Customer Perceived Value in Internet Banking in Ghana. Winneba, Ghana: University of Education.
48. Alhallaq, H., Younas, M., Kamal, S., & Champion, B. (2019). Understanding Perceived Value of Mobile Payments: A Qualitative Study Study. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings* (p. 21). UK: AIS electronic library.
49. Almaida, A., Setiawan, R., & Ramadha, S. K. (2019). Advertising, Perceived Value, Social Influence and Purchase Management. *International Journal of Supply Chain Management*, 266-274.
50. Arslanagic-Kalajdzica, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 1-12.
51. Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Baker, D. M., & Fulford, M. D. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. Tourism & Management Studies*, 74-85.
52. Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1-16.
53. Callarisa fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2007). Multidimensional Perspective of Perceived Value in Industrial Clusters. *Business Administration and Marketing*, 1-29.
54. Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing*, 253–274.
55. Charni, H. (2013). Impact de la valeur perçue par le personnel en contact sur la valeur perçue par le client: Apport de l'approche relationnelle. Doctoral dissertation, Université du Québec à Montréal, pp. 1-288.
56. Cocosila, M., & Igonor, A. (2012). Perceived Value of Social Media: An empirical investigation. *International Conference on Information Resources Management* (p. 54). CONF-IRM 2012 Proceedings.
57. Costa, R., Moura, L., Wasner, F., & da silveira Cunha, N. R. (2018). The Value And The Sacrifice Perceived By Vegetarian Food Consumers. *RPCA*, 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1181>
58. Deac, V., Dorbin, C., & Girneata, A. (2016). Customer perceived value- an essential element in sales management. *Bussiness excellence management*, 43-55.
59. Ellyawati, J., & Maryatmo, R. (2017). The Evaluation of Patient Perceived Quality and Impact on Perceived Value, Trust and Satisfaction. *International Conference on Law, Business, Marketing and Education*, (pp. 279-282). Pattaya, Thailand.
60. Eriksson, M., & Lindroos, O. (2011). Customer-Perceived Value in Forest Harvesting Operations. *34th Council on Forest Engineerin* , (pp. 1-9). Quebec City (Quebec).
61. Eugenia, M., & Molina, R. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property* , 305-314.
62. Gallarzaa, M., & Saura, I. (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour. *Tourism management*, 437-452.
63. Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia . *International journal of social science, education, communication and economics(SINOMICS)*, 41-62.

64. Harmon, T. R., & Griffiths, M. A. (2008). Franchisee perceived relationship value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 256-263.
65. Heinonen, K. (2004). Time and location as customer perceived value drivers. Helsinki, Finland: Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration .
66. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2004). Measuring Customer Perceived Value of e-Services. *FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH* , 1-12.
67. Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 933-941.
68. Jansri, W. (2018). CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH. *Proceedings of 124th IASTEM International Conference*, (pp. 1-6). Krakow, Poland.
69. Karaboğa, K., Koçyigit, N., Yazgan, A. E., & Cici Karaboğa, E. N. (2017). A Study on Online Shopping Sites from Perspective of Perceived Value and Perceived Customer Satisfaction. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* , 1-32.
70. Kaddumi, T. A., Baker, H., Nassar, M. D., & A-Kilani, Q. (2023). Does Financial Technology Adoption Influence Bank's Financial Performance: The Case of Jordan. *Journal of Risk and Financial Management*, 1-17.
71. Krickl, O., & Geertshuis, S. (2012). Continuing education services – Percieved service value and related constructs. *Management knowledge and learning international conference* , (pp. 225-237).
72. Komulainen, H., Mainela, T., & Tähtinen, J. (2004). Exploring Customer Perceived Value in a Technology Intensive Service Innovation., (pp. 1-27). Copenhagen, Denmark.
73. Lima, L. P., Miron, L. I., Leite, F., & Formoso, C. T. (2009). Perceived Value in Social Housing Projects. *17th Annual Conference of the International Group for Lean Construction*, (pp. 1-12). At: Taipei, Taiwan.
74. Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *International Conference "Marketing – from information to decision"* 6th Edition, (pp. 169-186). Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration, România.
75. Mwencha, P. M., Muathe, S. M., & Thuo, J. K. (2014). Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services. *Journal of Management Research*, 140-161.
76. Portolan, A. (2015). Perceived added value as source of competitive advantage in Urban tourism destination . *Hrčak: Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske*, 471-487.
77. Rahmiati, F., & Grace, A. (2019). Factors of Tourist Percieved value of Indonesia shopping tourism. *Journal of Management Studies*, 1-17.
78. Roig, J. F., & Garcia, J. S. (2006). Customer perceived value in banking services . *International Journal of Bank Marketing*, 266-283.
79. Ronay, E., & Egger, R. (2014). NFC-enabled City Maps Measuring their Perceived Value. *Innovation and Management in Tourism*, 1-6.
80. Samudroa, A., Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 1077-1084.
81. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 394-409.
82. Schoeman, K. (2015). *Developing a perceived value model for the cruise experience*. South africa : North west university.

83. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.
84. Siahaan, E., Fachrudin, K. A., Sibarani, M. L., & Muda, I. (2019). Evaluating customer perceived value of housing based on location factor and. *Problems and Perspectives in Management*, 196-206.
85. Soltani, I., & Gharbi, J.-E. (2008). Determinants and Consequences of the website Perceived Value. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-13.
86. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
87. Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 1-13.
88. Usman, U., & Sany Sanuri, M. M. (2017). Image, Perceived Quality, Perceived Value and Student Loyalty in the Higher Education Institutions. *Conference on Business Management* (pp. 98-111). The Gurney Resprt Hotel & Recidences Penang, Malaysia.
89. Yang, Y., Liu, X., Jing, F., & Li, J. (2014). How does perceived value affect travelers satisfaction and loyalty? *Social behavior and personality*, 1733-1744.
90. Gu, J., & Encio, H. (2023). Analysis on the Influence of Online Consumers' Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Sports Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 358-360.
91. Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 1-5.
92. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom : : John Wiley & Sons.
93. Zegeye, A., Worku, A., Tefera, D., & Sileshi, Y. (2009). *Introduction to research methods (Preparatory module for Addis Ababa University graduate programs)*. Addis Ababa, Ethiopia: Addis Ababa University, Graduate Studies and Research Office.

ثانياً: المراجع العربية

1. اللامي, غ. ق., & الصائغ, ن. ع. (2016). انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة. *مجلة الادارة والاقتصاد*, 127-139.
2. حسوني, أ. ع., & سرتيل, أ. (2022). أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وأسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*, 53-74.
3. رقاد, ص. (2020). *ادارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم: مفاهيم اساسية ودراسات تطبيقية*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. احمد صافي, ابراهيم شيخ بن شيخ, و مخاطر بن عابد. (2020). واقع وآفاق الخدمات المالية الرقمية "FinTech" في القطاع المصرفي. *المؤتمر العلمي الدولي الرقمنة والمالية الإسلامية: أثر التكنولوجيا المالية والبلوكشين*, (الصفحات. 1-20). تيندوف-الجزائر.
5. اكرام بن زرقه, و سمية صلعة. (2023). أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية - دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية. *مجلة الابداع*, 389-407.
6. حمزة بن الزين, و قرونقة وليد. (2023). دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية. *الملتقى الدولي حول: "الصناعة المالية الإسلامية: الواقع والآفاق"*, (الصفحات. 1-13). مسيلة, الجزائر.

7. سلمى بوقطاية. (2021). التكنولوجيا المالية ودورها في الحد من آثار جائحة "كوفيد 19" على نشاط البنوك الإسلامية. الملتقى الوطني الافتراضي حول: "المعاملات الإلكترونية في الجزائر بين الواقع والمأمول" دروس مستفادة من جائحة "كوفيد 19" , (الصفحات، 1-14). بشار، الجزائر.
8. فريدة حدادة , و محمد لونسي. (2023). دور شركات التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الفرص والمخاطر . الملتقى الوطني المحكم حول : دور الاستثمار التكنولوجي في تطوير الصناعة المالية المعاصرة (الواقع- الأبعاد) , (الصفحات. 1-12). الطارف, الجزائر.
9. محمد الامين بودخيل, و نعيمة زيرمي. (2019). تطور الاسواق المالية وثورة الرقمية في خدمة القطاع المالي- اعتماد التكنولوجيا المالية لتطوير الأسواق المالية الإسلامية العربية- "الامكانات والاستفادة من التجارب العالمية". EAIFE المؤتمر الدولي الثاني للأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي, (الصفحات. 33-54). اسطنبول, تركيا.
10. مصطفى سلام, حيدر كريم, و سنان حرجان. (2020). التكنولوجيا المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري والتجارة العرافي. مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية, 127-135.
11. أنجريس م. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية : تدريبات عملية (ط.2 منقحة). (ب. صحراوي, ك. بوشرف & س. سبعون, مترجمون). الجزائر, الجزائر: دار القصة للنشر.
12. سيكاران, ا. (2006). طرق البحث في الادارة :مدخل لبناء المهارات البحثية. الرياض, المملكة العربية السعودية : دار المريخ للنشر

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

أولاً: الاستبيان باللغة العربية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس- سطيف 1-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق بنكي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أما بعد،

أطيب التحيات لكم...

تهدف هذه الاستبانة الى جمع البيانات اللازمة لإنجاز دراسة بعنوان:

"أثر التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة -دراسة عينة من زبائن الوكالات البنكية لولاية سطيف-".

نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة وموضوعية، وذلك باختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، أين سيتم التعامل معها بسرية تامة.

نشكركم على وقتكم وتعاونكم.

الأسئلة الشخصية:

الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر	☐ من 18 الى 25 سنة ☐ من 26 الى 35 سنة ☐ من 36 الى 45 سنة ☐ أكبر من 45 سنة
المستوى الدراسي	☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
المهنة	☐ موظف ☐ عامل حر ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ أخرى
مدة التعامل مع البنك	☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى أقل من 5 سنوات ☐ من 10 الى أقل من 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

ماهي خدمات التكنولوجيا المالية التي تستخدمها؟

☐	مراقبة وتسيير الحسابات
☐	التحويلات المالية
☐	الدفع الإلكتروني
☐	التأمين الرقمي
☐	تقديم القروض
☐	ودائع/مدفوعات
☐	إدارة الاستثمارات المالية
☐	المحافظ الإلكترونية
☐	الشباك الآلي للبنوك
☐	أخرى:

الأسئلة المتعلقة بالأبعاد:

التكنولوجيا المالية					
العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأداء المتوقع	استخدام خدمات التكنولوجيا المالية مفيد في تسهيل السيولة المالية				
	استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يساهم في زيادة فرص تعظيم رأس مالي الخاص.				
	تساعدني خدمات التكنولوجيا المالية على تحقيق عائد أفضل على اموالي المودعة.				
	يؤدي استخدام خدمات التكنولوجيا المالية إلى زيادة كفاءتي في إدارة اموالي.				
الجهد المتوقع	خدمات التكنولوجيا المالية سهلة الاستخدام.				
	فهم كيفية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية أمر بسيط للغاية بالنسبة لي.				
	لا أواجه صعوبة في اكتساب الكفاءة اللازمة لاستعمال خدمات التكنولوجيا المالية.				
	خدمات التكنولوجيا المالية توفر الوقت والجهد				
التأثير الاجتماعي	الأشخاص المهتمون بالنسبة لي يعتقدون أن استعمال خدمات التكنولوجيا المالية سيكون مفيدا لي.				
	الأشخاص الذين يؤثر على سلوكي يرون أنه يجب على استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.				
	الأشخاص الذين أقدر أرائهم يفضلون أن أستخدم خدمات التكنولوجيا المالية بدل الخدمات المالية التقليدية.				
	استخدام خدمات التكنولوجيا المالية ينتج عنه قدر كبير من المخاطر.				
المخاطر المدركة	يصعب التنبؤ بنتائج استخدام خدمات التكنولوجيا المالية.				
	يصعب فصل استخدام التكنولوجيا المالية عن المخاطر الأمنية المصاحبة له.				
	تقدم الخدمات المالية التقليدية فوائد تفوق بكثير ما تقدمه خدمات التكنولوجيا المالية الحديثة.				
	لدي ثقة (Trust) في خدمات التكنولوجيا المالية.				
الثقة المدركة	أنا مقتنع بأن خدمات التكنولوجيا المالية تتمتع بالموثوقية (Reliability).				
	أنا متأكد تماما من أن خدمات التكنولوجيا المالية جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.				
	القيمة المدركة				
	العبارات				
القيمة الوظيفية	أعتقد أن خدمات التكنولوجيا المالية المقدمة من قبل البنك عالية الجودة بشكل استثنائي.				
	يتم تقديم خدمات التكنولوجيا المالية باستمرار وفقاً لمعايير الجودة المعتمدة في القطاع.				
	تتبع خدمات التكنولوجيا المالية المقدمة من طرف البنك احتياجاتي وتوقعاتي بشكل مثالي.				
	دائما ما توفر لي خدمات التكنولوجيا المالية النتيجة المرجوة.				
القيمة العاطفية	أشعر بالمتعة خلال استخدام خدمات التكنولوجيا المالية الخاصة بالبنك لأنها تتلبي توقعاتي وتحقق رغباتي.				
	أجد في خدمات التكنولوجيا المالية لهذا البنك قيمة مضافة تدفعني للاستمرار في استخدامها.				
	خدمات التكنولوجيا المالية لدى هذا البنك سلسلة الاستخدام.				
	استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يجعلني أشعر بالرضا.				
القيمة الاجتماعية	يمنحني استخدام خدمات التكنولوجيا المالية تجربة ممتعة تساهم في تحسين نوعية حياتي.				
	استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يجعلني أشعر بالانتماء والقبول الاجتماعي.				
	يساهم استخدام خدمات التكنولوجيا المالية في تحسين نظرة الآخرين إلي.				
	أشعر بالفخر باطلاع الناس أنني أستخدم خدمات التكنولوجيا المالية.				

					خدمات التكنولوجيا المالية التي يقدمها هذا البنك تتمتع بسمعة ممتازة في السوق.	القيمة المالية
					خدمات التكنولوجيا المالية توفر لي عائدا جيدا مقابل الأموال التي أدفعها.	
					استخدام خدمات التكنولوجيا المالية يساعدني على توفير الوقت.	
					تعتبر أسعار خدمات التكنولوجيا المالية في هذا البنك معقولة.	
					تعد خدمات التكنولوجيا المالية لهذا البنك ذات تكاليف منخفضة مقارنة بتلك التي تقدمها البنوك المنافسة	

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Farhat Abbas Setif 1
Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Bancaire

Madame, Monsieur,

Le question suivant s'inscrit dans le cadre d'une étude académique intitulée : l'effet des technologies financières sur l'amélioration de la valeur perçue- Etude auprès d'un échantillon de clients des agences de la wilaya de Setif.

Nous vous remercions de bien vouloir répondre avec sincérité aux questions ci-dessous.

Les données collectées resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche scientifique.

Merci pour votre temps et votre précieuse collaboration.

informations personnelles :

Sexe

- ☐ Masculin
☐ Féminin

Age

- ☐ De 18 à 25 ans
☐ De 26 à 35 ans
☐ De 36 à 45 ans
☐ Plus de 45 ans

Niveau d'études

- ☐ Moins que le lycée
☐ secondaire
☐ Université
☐ Études de troisième cycle

Profession

- ☐ employé
☐ Travailleur libre
☐ marchand
☐ à la retraite
☐ Autre

Durée de votre relations avec la banque

- ☐ Moins de 5 ans
☐ De 5 à moins de 5 ans
☐ De 10 à moins de 15 ans
☐ Plus de 15 ans

Quels services fintech utilisez-vous ?

- | | |
|--|--------------------------|
| Suivi et gestion des comptes | ☐ |
| Transferts d'argent | ☐ |
| Paieement électronique | ☐ |
| Assurance numérique | ☐ |
| Accorder des prêts | ☐ |
| Dépôts/Paiements | ☐ |
| Gestion des investissements financiers | ☐ |
| Portefeuilles électroniques | ☐ |
| Guichets automatisés pour banques | ☐ |
| Autre: | ☐ |

Questions Thematique:

	Technologie financière	Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
	Phrases					
Performances attendues	L'utilisation des services de technologie financière est utile dans la gestion de la liquidité financière					
	Utiliser les services de technologie financière contribue à augmenter les chances de maximiser mon propre capital.					
	Les services FinTech m'aident à obtenir un meilleur retour sur mon argent déposé.					
	L'utilisation des services fintech augmente mon efficacité dans la gestion de mon argent.					
Effort attendu	Les services Fintech sont faciles à utiliser.					
	Comprendre comment utiliser les services fintech est très simple pour moi.					
	Je n'ai aucune difficulté à acquérir les compétences nécessaires pour utiliser les services FinTech.					
	Les services de technologie financière permettent d'économiser du temps et des efforts					
Impact Sociale	Les personnes qui comptent pour moi croient que mon utilisation des services de technologie financière me sera bénéfique.					
	Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser les services FinTech.					
	Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise les services fintech plutôt que les services financiers traditionnels.					
Risques perçus	Utilisation des services de technologie financière Cela entraîne beaucoup de risques.					
	Les résultats de l'utilisation des services FinTech sont difficiles à prédire.					
	Il est difficile de séparer l'utilisation de la technologie financière des risques de sécurité qui l'accompagnent.					
	Les services financiers traditionnels offrent des avantages bien plus importants que les services fintech modernes.					
Confiance	J'ai confiance (Trust) dans les services de technologie financière.					

	Je suis convaincu que les services fintech sont fiables. (Fiabilité).					
	Je suis absolument sûr que les services fintech sont dignes de confiance et fiables.					
Valeur Perçue		Pas de tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Phrases						
Valeur fonctionnelle	Pensez aux services fintech Les produits fournis par la banque sont d'une qualité exceptionnelle.					
	Les services FinTech sont systématiquement fournis conformément aux normes Qualité certifiée dans le secteur.					
	Les services de technologie financière fournis par la banque répondent parfaitement à mes besoins et attentes.					
	Les services FinTech m'apportent toujours le résultat souhaité.					
Valeur émotionnelle	J'éprouve du plaisir à utiliser les services de technologie financière de la banque car ils répondent à mes attentes et répondent à mes envies.					
	Je trouve que les services de technologie financière de cette banque sont une valeur ajoutée qui me pousse à continuer à les utiliser.					
	Les services de technologie financière de cette banque sont faciles à utiliser.					
	Utiliser les services fintech me fait du bien.					
	Utiliser les services FinTech m'offre une expérience agréable qui améliore ma qualité de vie.					
Valeur sociale	L'utilisation des services de technologie financière me procure un sentiment d'appartenance et d'acceptation sociale.					
	L'utilisation des services de technologie financière améliore la façon dont les autres me perçoivent.					
	Je suis fier de faire savoir aux gens que j'utilise les services FinTech.					
	Les services fintech fournis par cette banque jouissent d'une excellente réputation sur le marché.					
Valeur financière	Les services Fintech m'offrent un bon retour sur mon argent.					
	Utiliser les services fintech me permet de gagner du temps.					
	Les prix des services fintech dans cette banque sont raisonnables.					

Les services fintech de cette banque sont peu coûteux par rapport à ceux proposés par les banques concurrentes					
--	--	--	--	--	--

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين

اسم المحكم	التخصص	الجامعة/ المؤسسة
الأستاذ بن سالم فاروق	تسويق	جامعة سطيف 1
الأستاذة زرواتي مواهب	تسويق	جامعة سطيف 1
الأستاذ لشهب زكريا	اقتصاد وإدارة أعمال	الجامعة الإسلامية العالمية، كوالالمبور، ماليزيا.
الأستاذ جعفري فارس	علوم مالية	مركز إدارة الأبحاث، جامعة انسييف (INCEIF)، كوالالمبور، ماليزيا.
السيد يحيى شريف رؤوف	مدير بنك السلام فرع سطيف 1901	بنك السلام
السيد حمادو محمد أمين	مدير وكالة بنك ترست	بنك ترست (Trust)

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج الـ SPSS

الصدق (الاتساق) البنائي:

		Correlations									
		TOT	PERFORMAN CE ATTENDUE (FT)	EFFORT ATTENDU (FT)	IMPACT SOCIAL (FT)	RISQUE PERCUE (FT)	CONFIANCE PERCUE (FT)	VALEUR FONCTIONN ELLE (PV)	VALEUR EMOTIONNE LLE (PV)	VALEUR SOCIAL (PV)	VALEUR FINANCIERE (PV)
TOT	Pearson Correlation	1	.640**	.629**	.545**	.540	.689**	.663**	.816**	.777**	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183

الصدق (الاتساق) الداخلي:

بعد الأداء المتوقع:

		PERFORMAN CE ATTENDUE (FT)	L'utilisation des services de technologie financière est utile dans la gestion de la liquidité financière	Utiliser les services de technologie financière contribue à augmenter les chances de maximiser mon propre capital.	Les services FinTech m'aident à obtenir un meilleur retour sur mon argent déposé.	L'utilisation des services fintech augmente mon efficacité dans la gestion de mon argent.
PERFORMANCE ATTENDUE (FT)	Pearson Correlation	1	.603**	.692**	.615**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

بعد الجهد المتوقع:

		EFFORT ATTENDU (FT)	Les services Fintech sont faciles à utiliser.	Comprendre comment utiliser les services fintech est très simple pour moi.	Je n'ai aucune difficulté à acquérir les compétences nécessaires pour utiliser les services FinTech.	Les services de technologie financière permettent d'économiser du temps et des efforts
EFFORT ATTENDU (FT)	Pearson Correlation	1	.744**	.789**	.668**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

بعد التأثير الاجتماعي

		IMPACT SOCIAL (FT)	Les personnes qui comptent pour moi croient que mon utilisation des services de technologie financière me sera bénéfique.	Les personnes qui ont une grande influence sur mon comportement pensent que je devrais utiliser les services FinTech.	Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise les services fintech plutôt que les services financiers traditionnels.
IMPACT SOCIAL (FT)	Pearson Correlation	1	.844**	.740**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	183	183	183	183

المخاطر المدركة

		RISQUE PERCUE (FT)	Utilisation des services de technologie financière entraîne beaucoup de risques.	les résultats de l'utilisation des services Fintech sont difficiles à prédire	Il est difficile de séparer l'utilisation de la technologie financière des risques de sécurité qui l'accompagne nt.	Les services financiers traditionnels offrent des avantages bien plus importants que les services fintech modernes.
RISQUE PERCUE (FT)	Pearson Correlation	1	.496**	.630**	.494**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

الثقة المدركة

		CONFIANCE PERCUE (FT)	J'ai confiance dans les services de technologie financière.	Je suis convaincu que les services fintech sont fiables.	Je suis absolument sûr que les services fintech sont dignes de confiance et fiables.
CONFIANCE PERCUE (FT)	Pearson Correlation	1	.712**	.898**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	183	183	183	183

القيمة الوظيفية

		VALEUR FONCTIONNELLE (PV)	Je considère que les services fintech fournis par la banque sont d'une qualité exceptionnelle.	Les services FinTech sont systématiquement fournis aux normes Qualité certifiées dans le secteur financier et bancaire	Les services de technologie financière fournis par la banque répondent parfaitement à mes besoins et attentes.	Les services FinTech m'apportent toujours le résultat souhaité.
VALEUR FONCTIONNELLE (PV)	Pearson Correlation	1	.589**	.862**	.430**	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

القيمة العاطفية

		VALEUR EMOTIONNELLE (PV)	J'éprouve du plaisir à utiliser les services de technologie financière de la banque car ils répondent à mes attentes et répondent à mes besoins.	Je trouve que les services de technologie financière de cette banque ont une valeur ajoutée qui me pousse à continuer à les utiliser.	Les services de technologie financière de cette banque sont faciles à utiliser.	Utiliser les services fintech me fait du bien	Utiliser les services FinTech m'offre une expérience agréable qui améliore ma qualité de vie.
VALEUR EMOTIONNELLE (PV)	Pearson Correlation	1	.729**	.688**	.749**	.644**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183

القيمة الاجتماعية

		VALEUR SOCIAL (PV)	L'utilisation des services de technologie financière me procure un sentiment d'appartenance et d'acceptation sociale.	L'utilisation des services de technologie financière améliore la façon dont les autres me perçoivent.	Je suis fier de faire savoir aux gens que j'utilise les services FinTech.	Les services fintech fournis par cette banque jouissent d'une excellente réputation sur le marché.
VALEUR SOCIAL (PV)	Pearson Correlation	1	.528**	.765**	.737**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

القيمة المالية

		VALEUR FINANCIERE (PV)	Les services Fintech m'offrent un bon retour sur mon argent.	Utiliser les services fintech me permet de gagner du temps.	Les prix des services fintech dans cette banque sont raisonnables.	Les services fintech de cette banque sont peu coûteux par rapport à ceux proposés par les banques concurrentes
VALEUR FINANCIERE (PV)	Pearson Correlation	1	.719**	.548**	.696**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183

معامل الثبات الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	35

الترارات والنسب المنوية لأسئلة البيانات الشخصية:

الجنس:

Gender		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	96	52.5	52.5	52.5
	Female	87	47.5	47.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

Niveau académique		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	before high school	11	6.0	6.0	6.0
	High school	10	5.5	5.5	11.5
	University	93	50.8	50.8	62.3
	Graduate studies	69	37.7	37.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

المهنة

Profession		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Employee	85	46.4	46.4	46.4
	Self-employed	46	25.1	25.1	71.6
	Business owner	39	21.3	21.3	92.9
	Retired	13	7.1	7.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

مدة العلاقة مع البنك

Durée de la relation bancaire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 5 years	71	38.8	38.8	38.8
	5 to less than 10 years	45	24.6	24.6	63.4
	10 to less than 15 years	37	20.2	20.2	83.6
	More than 15 years	30	16.4	16.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

خدمات التكنولوجيا المالية المستخدمة

\$service Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$service ^a	Suivi et gestion des comptes	53	12.7%	32.9%
	Transferts d'argent	98	23.4%	60.9%
	Païement électronique	116	27.8%	72.0%
	Assurance numérique	6	1.4%	3.7%
	Octroi des prêts	17	4.1%	10.6%
	Dépôts/Païements	38	9.1%	23.6%
	Gestion des investissements financiers	38	9.1%	23.6%
	Portefeuilles électroniques	3	0.7%	1.9%
	Guichet automatique bancaire	49	11.7%	30.4%
	Total	418	100.0%	259.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

تحليل إجابات افراد عينة الدراسة حول المحور المتعلق بالتكنولوجيا المالية

الأداء المتوقع

Statistics					
		L'utilisation des services de technologie financière est utile dans la gestion de la liquidité financière	Utiliser les services de technologie financière contribue à augmenter les chances de maximiser mon propre capital.	Les services FinTech m'aident à obtenir un meilleur retour sur mon argent déposé.	L'utilisation des services fintech augmente mon efficacité dans la gestion de mon argent.
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.04	3.12	3.08	3.80
Std. Deviation		.863	1.073	.925	.930

العبارات:

L'utilisation des services de technologie financière est utile dans la gestion de la liquidité financière

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	2	1.1	1.1	1.1
	Disagree	10	5.5	5.5	6.6
	Neutral	22	12.0	12.0	18.6
	Agree	93	50.8	50.8	69.4
	strongly agree	56	30.6	30.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Utiliser les services de technologie financière contribue à augmenter les chances de maximiser mon propre capital.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	16	8.7	8.7	8.7
	Disagree	27	14.8	14.8	23.5
	Neutral	79	43.2	43.2	66.7
	Agree	41	22.4	22.4	89.1

	strongly agree	20	10.9	10.9	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services FinTech m'aident à obtenir un meilleur retour sur mon argent déposé.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	5.5	5.5	5.5
	Disagree	32	17.5	17.5	23.0
	Neutral	83	45.4	45.4	68.3
	Agree	49	26.8	26.8	95.1
	strongly agree	9	4.9	4.9	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

L'utilisation des services fintech augmente mon efficacité dans la gestion de mon argent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	4	2.2	2.2	2.2
	Disagree	15	8.2	8.2	10.4
	Neutral	32	17.5	17.5	27.9
	Agree	95	51.9	51.9	79.8
	strongly agree	37	20.2	20.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

الجهد المتوقع:

Statistics

		Les services Fintech sont faciles à utiliser.	Comprendre comment utiliser les services fintech est très simple pour moi.	Je n'ai aucune difficulté à acquérir les compétences nécessaires pour utiliser les services FinTech.	Les services de technologie financière permettent d'économiser du temps et des efforts
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.76	3.73	3.95	4.04
	Std. Deviation	.959	1.120	1.015	.870

العبارات:

Les services Fintech sont faciles à utiliser.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	2	1.1	1.1	1.1
	Disagree	25	13.7	13.7	14.8
	Neutral	24	13.1	13.1	27.9
	Agree	96	52.5	52.5	80.3
	strongly agree	36	19.7	19.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Comprendre comment utiliser les services fintech est très simple pour moi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	2	1.1	1.1	1.1
	Disagree	36	19.7	19.7	20.8
	Neutral	26	14.2	14.2	35.0
	Agree	65	35.5	35.5	70.5
	strongly agree	54	29.5	29.5	100.0

Total	183	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Je n'ai aucune difficulté à acquérir les compétences nécessaires pour utiliser les services FinTech.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	4	2.2	2.2	2.2
	Disagree	14	7.7	7.7	9.8
	Neutral	33	18.0	18.0	27.9
	Agree	69	37.7	37.7	65.6
	strongly agree	63	34.4	34.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services de technologie financière permettent d'économiser du temps et des efforts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	2	1.1	1.1	1.1
	Disagree	10	5.5	5.5	6.6
	Neutral	23	12.6	12.6	19.1
	Agree	91	49.7	49.7	68.9
	strongly agree	57	31.1	31.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

التأثير الاجتماعي:

Statistics

		Les personnes qui comptent pour moi croient que mon utilisation des services de technologie financière me sera bénéfique.	Les personnes qui ont une grande influence sur mon comportement pensent que je devrais utiliser les services FinTech.	Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise les services fintech plutôt que les services financiers traditionnels.
N	Valid	183	183	183
	Missing	0	0	0

Mean	3.87	3.61	3.67
Std. Deviation	1.040	1.089	1.237

العبارات:

Les personnes qui comptent pour moi croient que mon utilisation des services de technologie financière me sera bénéfique.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	6	3.3	3.3	3.3
	Disagree	14	7.7	7.7	10.9
	Neutral	34	18.6	18.6	29.5
	Agree	73	39.9	39.9	69.4
	strongly agree	56	30.6	30.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les personnes qui ont une grande influence sur mon comportement pensent que je devrais utiliser les services FinTech.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	15	8.2	8.2	8.2
	Disagree	11	6.0	6.0	14.2
	Neutral	35	19.1	19.1	33.3
	Agree	92	50.3	50.3	83.6
	strongly agree	30	16.4	16.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise les services fintech plutôt que les services financiers traditionnels.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	16	8.7	8.7	8.7
	Disagree	18	9.8	9.8	18.6
	Neutral	30	16.4	16.4	35.0
	Agree	66	36.1	36.1	71.0
	strongly agree	53	29.0	29.0	100.0

Total	183	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

المخاطر المتوقعة:

Statistics

		Utilisation des services de technologie financière entraîne beaucoup de risques.	les resultats de l utilisation des services Fintech sont difficiles a predire	Il est difficile de séparer l'utilisation de la technologie financière des risques de sécurité qui l'accompagnent.	Les services financiers traditionnels offrent des avantages bien plus importants que les services fintech modernes.
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.14	3.18	3.33	2.33
	Std. Deviation	1.135	1.014	1.140	.991

العبارات:

Utilisation des services de technologie financière entraîne beaucoup de risques.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	19	10.4	10.4	10.4
	Disagree	26	14.2	14.2	24.6
	Neutral	71	38.8	38.8	63.4
	Agree	44	24.0	24.0	87.4
	strongly agree	23	12.6	12.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

les resultats de l utilisation des services Fintech sont difficiles a predire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	16	8.7	8.7	8.7
	Disagree	18	9.8	9.8	18.6
	Neutral	80	43.7	43.7	62.3
	Agree	55	30.1	30.1	92.3

	strongly agree	14	7.7	7.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Il est difficile de séparer l'utilisation de la technologie financière des risques de sécurité qui l'accompagnent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	19	10.4	10.4	10.4
	Disagree	16	8.7	8.7	19.1
	Neutral	58	31.7	31.7	50.8
	Agree	65	35.5	35.5	86.3
	strongly agree	25	13.7	13.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services financiers traditionnels offrent des avantages bien plus importants que les services fintech modernes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	33	18.0	18.0	18.0
	Disagree	88	48.1	48.1	66.1
	Neutral	34	18.6	18.6	84.7
	Agree	24	13.1	13.1	97.8
	strongly agree	4	2.2	2.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

الثقة المدركة:

Statistics

		J'ai confiance dans les services de technologie financière.	Je suis convaincu que les services fintech sont fiables.	Je suis absolument sûr que les services fintech sont dignes de confiance et fiables.
N	Valid	183	183	183
	Missing	0	0	0
Mean		3.43	3.26	3.41
Std. Deviation		.986	1.003	1.059

العبارات:

J'ai confiance dans les services de technologie financière.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	5.5	5.5	5.5
	Disagree	12	6.6	6.6	12.0
	Neutral	74	40.4	40.4	52.5
	Agree	63	34.4	34.4	86.9
	strongly agree	24	13.1	13.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Je suis convaincu que les services fintech sont fiables.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	13	7.1	7.1	7.1
	Disagree	18	9.8	9.8	16.9
	Neutral	78	42.6	42.6	59.6
	Agree	57	31.1	31.1	90.7
	strongly agree	17	9.3	9.3	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Je suis absolument sûr que les services fintech sont dignes de confiance et fiables.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	5.5	5.5	5.5
	Disagree	18	9.8	9.8	15.3
	Neutral	74	40.4	40.4	55.7
	Agree	49	26.8	26.8	82.5
	strongly agree	32	17.5	17.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

القيمة الوظيفية

Statistics

		Je considère que les services fintech fournis par la banque sont d'une qualité exceptionnelle.	Les services FinTech sont systématiquement fournis conformément aux normes Qualité certifiées dans le secteur financier et bancaire	Les services de technologie financière fournis par la banque répondent parfaitement à mes besoins et attentes.	Les services FinTech m'apportent toujours le résultat souhaité.
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.24	3.66	3.43	3.52
Std. Deviation		.971	1.062	1.061	1.032

العبارات:

Je considère que les services fintech fournis par la banque sont d'une qualité exceptionnelle.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	5.5	5.5	5.5
	Disagree	20	10.9	10.9	16.4
	Neutral	88	48.1	48.1	64.5
	Agree	46	25.1	25.1	89.6
	strongly agree	19	10.4	10.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services FinTech sont systématiquement fournis conformément aux normes Qualité certifiées dans le secteur financier et bancaire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	13	7.1	7.1	7.1
	Disagree	10	5.5	5.5	12.6
	Neutral	61	33.3	33.3	45.9
	Agree	81	44.3	44.3	90.2
	strongly agree	17	9.3	9.3	99.5
	Total	183	100.0	100.0	

**Les services de technologie financière fournis par la banque
répondent parfaitement à mes besoins et attentes.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	13	7.1	7.1	7.1
	Disagree	22	12.0	12.0	19.1
	Neutral	41	22.4	22.4	41.5
	Agree	88	48.1	48.1	89.6
	strongly agree	19	10.4	10.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services FinTech m'apportent toujours le résultat souhaité.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	12	6.6	6.6	6.6
	Disagree	21	11.5	11.5	18.0
	Neutral	27	14.8	14.8	32.8
	Agree	106	57.9	57.9	90.7
	strongly agree	17	9.3	9.3	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

القيمة العاطفية

Statistics

		J'éprouve du plaisir à utiliser les services de technologie financière de la banque car ils répondent à mes attentes et répondent à mes besoins.	Je trouve que les services de technologie financière de cette banque ont une valeur ajoutée qui me pousse à continuer à les utiliser.	Les services de technologie financière de cette banque sont faciles à utiliser.	Utiliser les services fintech me fait du bien	Utiliser les services FinTech m'offre une expérience agréable qui améliore ma qualité de vie.
N	Valid	183	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.57	3.29	3.43	3.75	3.73
Std. Deviation		1.029	1.015	1.066	.853	.858

العبارات:

J'éprouve du plaisir à utiliser les services de technologie financière de la banque car ils répondent à mes attentes et répondent à mes besoins.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	12	6.6	6.6	6.6
	Disagree	14	7.7	7.7	14.2
	Neutral	39	21.3	21.3	35.5
	Agree	94	51.4	51.4	86.9
	strongly agree	24	13.1	13.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Je trouve que les services de technologie financière de cette banque ont une valeur ajoutée qui me pousse à continuer à les utiliser.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	11	6.0	6.0	6.0
	Disagree	17	9.3	9.3	15.3
	Neutral	88	48.1	48.1	63.4
	Agree	42	23.0	23.0	86.3
	strongly agree	25	13.7	13.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services de technologie financière de cette banque sont faciles à utiliser.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	15	8.2	8.2	8.2
	Disagree	16	8.7	8.7	16.9
	Neutral	48	26.2	26.2	43.2
	Agree	84	45.9	45.9	89.1
	strongly agree	20	10.9	10.9	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Utiliser les services fintech me fait du bien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	3	1.6	1.6	1.6
	Disagree	16	8.7	8.7	10.4
	Neutral	29	15.8	15.8	26.2
	Agree	111	60.7	60.7	86.9
	strongly agree	24	13.1	13.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Utiliser les services FinTech m'offre une expérience agréable qui améliore ma qualité de vie.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	5	2.7	2.7	2.7
	Disagree	13	7.1	7.1	9.8
	Neutral	29	15.8	15.8	25.7
	Agree	115	62.8	62.8	88.5
	strongly agree	21	11.5	11.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

القيمة الاجتماعية

Statistics

		L'utilisation des services de technologie financière me procure un sentiment d'appartenance et d'acceptation sociale.	L'utilisation des services de technologie financière améliore la façon dont les autres me perçoivent.	Je suis fier de faire savoir aux gens que j'utilise les services FinTech.	Les services fintech fournis par cette banque jouissent d'une excellente réputation sur le marché.
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.58	3.51	3.56	3.30
Std. Deviation		1.029	1.138	1.107	1.000

العبارات:

L'utilisation des services de technologie financière me procure un sentiment d'appartenance et d'acceptation sociale.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	11	6.0	6.0	6.0
	Disagree	15	8.2	8.2	14.2
	Neutral	40	21.9	21.9	36.1
	Agree	91	49.7	49.7	85.8
	strongly agree	26	14.2	14.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

L'utilisation des services de technologie financière améliore la façon dont les autres me perçoivent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	19	10.4	10.4	10.4
	Disagree	11	6.0	6.0	16.4
	Neutral	38	20.8	20.8	37.2
	Agree	88	48.1	48.1	85.2
	strongly agree	27	14.8	14.8	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Je suis fier de faire savoir aux gens que j'utilise les services FinTech.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	16	8.7	8.7	8.7
	Disagree	16	8.7	8.7	17.5
	Neutral	26	14.2	14.2	31.7
	Agree	100	54.6	54.6	86.3
	strongly agree	25	13.7	13.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services fintech fournis par cette banque jouissent d'une excellente réputation sur le marché.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	14	7.7	7.7	7.7
	Disagree	14	7.7	7.7	15.3
	Neutral	75	41.0	41.0	56.3
	Agree	64	35.0	35.0	91.3
	strongly agree	16	8.7	8.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

القيمة المالية:

Statistics

		Les services Fintech m'offrent un bon retour sur mon argent.	Utiliser les services fintech me permet de gagner du temps.	Les prix des services fintech dans cette banque sont raisonnables.	Les services fintech de cette banque sont peu coûteux par rapport à ceux proposés par les banques concurrentes
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.22	3.99	3.44	3.27
Std. Deviation		.972	.969	1.077	.864

العبارات:

Les services Fintech m'offrent un bon retour sur mon argent.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	5.5	5.5	5.5
	Disagree	22	12.0	12.0	17.5
	Neutral	86	47.0	47.0	64.5
	Agree	47	25.7	25.7	90.2
	strongly agree	18	9.8	9.8	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Utiliser les services fintech me permet de gagner du temps.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	7	3.8	3.8	3.8
	Disagree	8	4.4	4.4	8.2
	Neutral	20	10.9	10.9	19.1
	Agree	92	50.3	50.3	69.4
	strongly agree	56	30.6	30.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les prix des services fintech dans cette banque sont raisonnables.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	7	3.8	3.8	3.8
	Disagree	29	15.8	15.8	19.7
	Neutral	56	30.6	30.6	50.3
	Agree	58	31.7	31.7	82.0
	strongly agree	33	18.0	18.0	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Les services fintech de cette banque sont peu coûteux par rapport à ceux proposés par les banques concurrentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	4	2.2	2.2	2.2
	Disagree	19	10.4	10.4	12.6
	Neutral	103	56.3	56.3	68.9
	Agree	38	20.8	20.8	89.6
	strongly agree	19	10.4	10.4	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

اختبار معامل التفلطح والالتواء:

		Statistics								
		PERFORMAN CE ATTENDUE (FT)	EFFORT ATTENDU (FT)	IMPACT SOCIAL (FT)	RISQUE PERCUE (FT)	CONFIANCE PERCUE (FT)	VALEUR FONCTIONN ELLE (PV)	VALEUR EMOTIONNE LLE (PV)	VALEUR SOCIAL (PV)	VALEUR FINANCIERE (PV)
N	Valid	183	183	183	183	183	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		.064	-.575	-.628	-.660	-.202	.064	-.745	-1.227	-.141
Std. Error of Skewness		.180	.180	.180	.180	.180	.180	.180	.180	.180
Kurtosis		.811	-.231	.669	1.860	.093	.811	.855	2.422	.283
Std. Error of Kurtosis		.357	.357	.357	.357	.357	.357	.357	.357	.357

اختبارات الانحدار الخطي المتعدد:

مصفوفة الارتباطات:

		PV.TOT	PERFORMAN CE ATTENDUE (FT)	EFFORT ATTENDU (FT)	IMPACT SOCIAL (FT)	RISQUE PERCUE (FT)	CONFIANCE PERCUE (FT)
Pearson Correlation	PV.TOT	1.000	.393	.360	.312	-.118	.538
	PERFORMANCE ATTENDUE (FT)	.393	1.000	.443	.494	-.029	.474
	EFFORT ATTENDU (FT)	.360	.443	1.000	.413	.133	.391
	IMPACT SOCIAL (FT)	.312	.494	.413	1.000	-.037	.231
	RISQUE PERCUE (FT)	-.118	-.029	.133	-.037	1.000	.008
	CONFIANCE PERCUE (FT)	.538	.474	.391	.231	.008	1.000
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.056	.000

معامل الارتباط:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.339	8.373

تحليل التباين (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6893.398	5	1378.680	19.663	.000 ^b
	Residual	12410.242	177	70.114		
	Total	19303.639	182			

a. Dependent Variable: PV.TOT

b. Predictors: (Constant), CONFIANCE PERCUE (FT), RISQUE PERCUE (FT), IMPACT SOCIAL (FT), EFFORT ATTENDU (FT), PERFORMANCE ATTENDUE (FT)

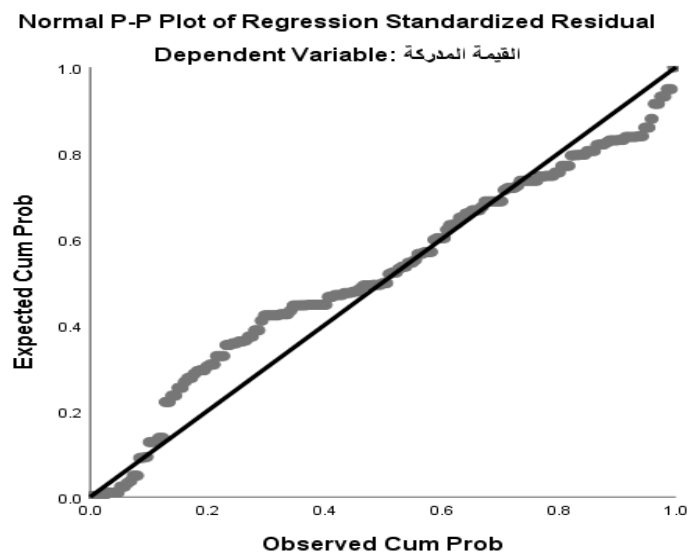
معاملات الانحدار الخطي المتعدد

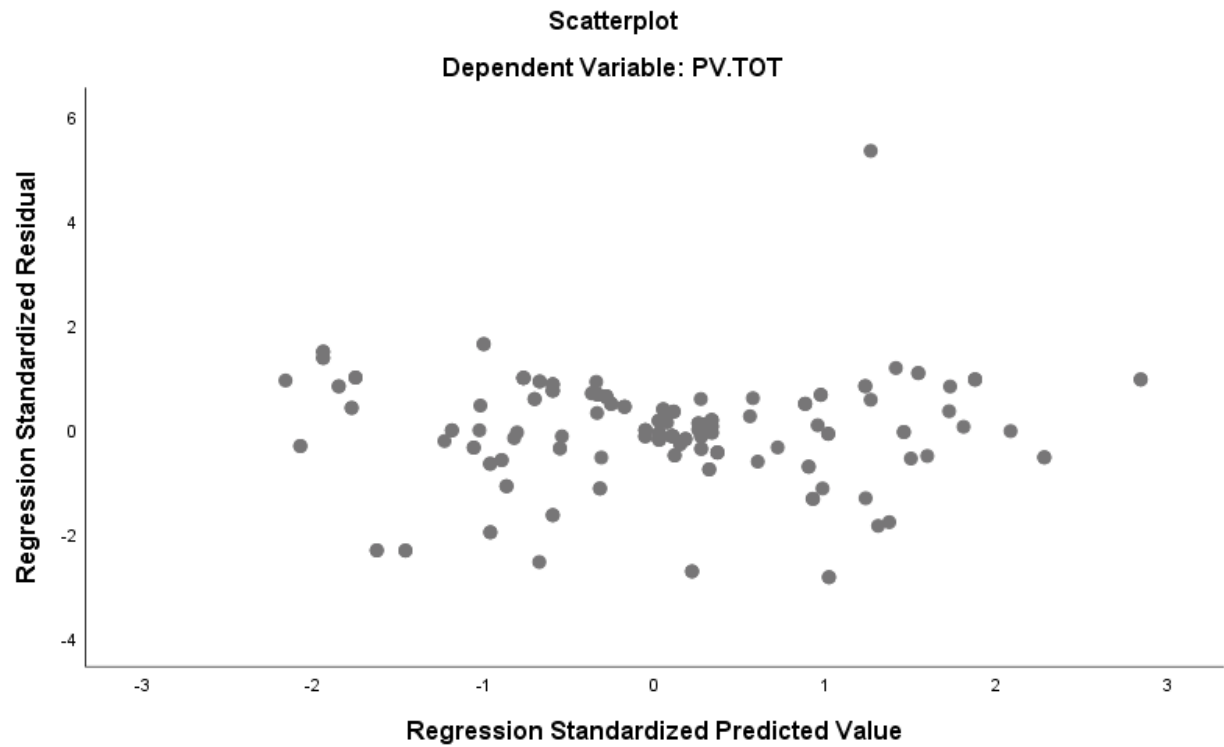
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.811	5.165		6.159	.000
	PERFORMANCE ATTENDUE (FT)	.291	.323	.070	.899	.370
	EFFORT ATTENDU (FT)	.474	.264	.130	1.791	.075
	IMPACT SOCIAL (FT)	.485	.290	.120	1.671	.097
	RISQUE PERCUE (FT)	-.574	.267	-.132	-2.153	.033
	CONFIANCE PERCUE (FT)	1.756	.290	.427	6.060	.000

a. Dependent Variable: PV.TOT

مخطط الاحتمالات التراكمية





اختبار (T) لعينتين مستقلتين (لمتغير الجنس)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
FT.TOT	Equal variances assumed	1.037	.310	-1.381	181	.169	-1.66236	1.20387	-4.03778	.71307
	Equal variances not assumed			-1.394	179.4	.165	-1.66236	1.19249	-4.01547	.69076
PV.TOT	Equal variances assumed	.972	.326	-.943	181	.347	-1.438	1.525	-4.447	1.571
	Equal variances not assumed			-.942	177.8	.348	-1.438	1.528	-4.453	1.576

اختبار التباين الأحادي (ONE-WAY TEST ANOVA):

متغير العمر:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FT.TOT	Between Groups	1087.858	3	362.619	5.895	.001
	Within Groups	11010.579	179	61.512		
	Total	12098.437	182			
PV.TOT	Between Groups	739.973	3	246.658	2.378	.071
	Within Groups	18563.666	179	103.708		
	Total	19303.639	182			

متغير المستوى التعليمي:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FT.TOT	Between Groups	1539.349	3	513.116	8.698	.000
	Within Groups	10559.088	179	58.989		
	Total	12098.437	182			
PV.TOT	Between Groups	3272.865	3	1090.955	12.182	.000
	Within Groups	16030.774	179	89.557		
	Total	19303.639	182			

متغير المهنة:

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FT.TOT	Between Groups	1643.325	3	547.775	9.378	.000
	Within Groups	10455.112	179	58.408		
	Total	12098.437	182			
PV.TOT	Between Groups	1949.844	3	649.948	6.704	.000
	Within Groups	17353.795	179	96.949		
	Total	19303.639	182			

متغير مدة العلاقة مع البنك

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FT.TOT	Between Groups	1643.325	3	547.775	9.378	.000
	Within Groups	10455.112	179	58.408		
	Total	12098.437	182			
PV.TOT	Between Groups	1949.844	3	649.948	6.704	.000
	Within Groups	17353.795	179	96.949		
	Total	19303.639	182			

الملخص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر التكنولوجيا المالية على تحسين القيمة المدركة للزبون، حيث تم تقسيم البحث الى جانبين أساسيين نظري وآخر تطبيقي. يتضمن الجانب النظري المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيري الدراسة الممثلين في التكنولوجيا المالية من حيث تعريفها، أبعادها، خدماتها. والقيمة المدركة من حيث مفاهيمها، خصائصها ومختلف أبعادها. أما الجانب التطبيقي، فقد شمل قيامنا بدراسة ميدانية لعينة من الوكالات البنكية لولاية سطيف، أين تم اعداد استبيان باللغتين العربية والفرنسية لتفصي آراء الزبائن. حيث تم جمع 183 إجابة. ليتم تحليل البيانات المجمعة ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج (SPSS) في سبيل اختبار الفرضيات والتأكد من صحتها. أين أظهرت نتائج الدراسة أن للتكنولوجيا المالية أثر إيجابي على تحسين القيمة المدركة للزبون.

الكلمات المفتاحية:

التكنولوجيا المالية، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، المخاطر المدركة، الثقة المدركة، القيمة المدركة، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية.

Abstract

This study seeks to determine the impact of financial technology on enhancing customer perceived value. Employing both theoretical and applied approaches. The theoretical side includes the basic concepts related to the study's variables, beginning with a theoretical exploration of FinTech's definition, dimensions, and services, as well as the conceptualization, characteristics and dimensions of perceived value.

The empirical component involved a field survey of bank branches within the Setif region. Customer opinions were elicited through bilingual (Arabic and French) questionnaires, resulting in 183 usable responses.

Analysis of this data using SPSS demonstrated a positive impact on improving the customer's perceived value.

Keywords:

Financial Technology, Expected Performance, Expected Effort, Social Influence, Perceived Risks, Perceived Trust, Perceived Value, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Financial Value.