



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي ومالي

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء

-دراسة عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالة ميله-

المشرف	اعداد الطلبة	
هبول محمد	يعقوب أسماء	1
	مرابط تقي الدين	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	د. مرزوقي ياسر
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	د. هبول محمد
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	د. بوقلع وداد

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله رب العالمين الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد و الشكر على توفيقه و تسديده. واللهم صلّ و سلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بخالص عبارات الشكر و التقدير والاحترام إلى أستاذنا الفاضل محمد هبول لتكرمه بالإشراف على هذه المذكرة، على توجيهاته القيمة، ونصائحه العملية السديدة، وصبره ومتابعته المستمرة التي كان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل في أحسن صورة ممكنة.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول قراءة هذه المذكرة وتقييمها، وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات وإثراءات علمية قيمة تسهم في تطوير هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نعبر عن كل الإمتنان لجميع الأساتذة الكرام الذين أشرفوا على تكويننا طيلة سنوات الدراسة، وكان له الفضل بعد الله في ما وصلنا إليه من مستوى علمي.

و نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة أو أسهم في إبداء النصح والمشورة في مسيرتنا العلمية.

فجزاهم الله خير جزاء.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

اللهم لك الحمد حمد الشاكرين الذاكرين حمد ملء السماوات والأرض

إلى من قال الله تعالى فيهما :

﴿ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ﴾

إلى من خاضوا الحياة لأجلي إلى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء إلى من كانوا نور دربي

وظلي حيث أثقلتني الحياة... إلى أمي وأبي يا معنى الحياة وروحها، بارك الله فيهما وأطال في عمرهما.

...

إلى خيرة أيامي إخواني وأخواتي، إلى الشموع التي تنير طريقي دمت لي سنداً لا يميل.

إلى عمتي رفيقتي عند الشدائد، والقلب الحنون الذي لم يخذلني يوماً، أطال الله في عمرك.

إلى أفراد عائلتي وأقاربي، كل بمقامه واسمه شكراً لكونكم جزءاً من هذا النجاح.

إلى صديقات العمر، رفيقات المشوار، كنتن خير عون وسند، شكراً لوجودكن في حياتي وتقاسم اللحظات الجميلة والصعبة معي

إلى الأستاذ المشرف، شكراً لتوجيهاتك السديدة، وإرشاداتك القيمة التي أضاءت لي دربي، أقدر علمك وصبرك وجهدك المبذول معانا.

إلى جدتي الغائبة الحاضرة في قلبي ... التي لطالما تمننت أن تقرّ عينها برؤيتي في يوم هكذا... رحمك الله وجمعنا وإياك في جنة الفردوس

إلى كل من مد لي يد العون، ووقف بجانبني في كل خطوة، لكم مني كل التقدير والامتنان

وأخيراً، من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها

هذه اللحظة لا تورث ولا تشتري لقد دفعت ثمنها عمري، شبابي، خوفي، سهري، نفسي، دموعي، هي لهفة الوصول، رغم كل شيء، قد أنهيت، وهذه هي النهاية السعيدة لبدايات أعظم وأصبح حلمي حقيقة.

"أسماء"

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: (وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

الحمد لله... الحمد لله شكرا وإمتنانا على البدء و الختام...
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

الحمد لله الذي وفقني و أعانني حتى بلغت هذا اليوم الذي طالما إنتظرتة و سعيت لأجله.

إلى أمي الغالية

يانبض قلبي و سر سعادتي يا من غرستي في حب العلم وسقيت طموحي بدعواتك الصادقة
يا من كنت لي النور الذي أضاء طريقني واليد التي تمسح عني التعب فلك مني كل الحب و
الإمتنان

وأسأل الله أن يحفظك و يرزقك الصحة و العافية.

إلى أبي الغالي

إلى من زين إسمي بأجمل الألقاب، و من دعمني بلا حدود و أعطاني بدون مقابل...
إلى فخري و إعتزالي من علمني أن الحياة كفاح و سلاحه العلم والمعرفة
إلى أستاذي الأول في وقت الغفلة إلى من أدعوا له مقاما في الفردوس الأعلى.

إلى إخوتي و أخواتي

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها
إلى النعمة الكبرى و الدعم الذي لا يخفت نوره كنتم لي العائلة التي تمنحني القوة وتحيطني
بالرحمة

فشكر لكم على كل شيء و أسأل الله أن يحفظكم لي و يديم محبتنا و يدفع عنا كل شر
إلى كل من كان له فضل علي، إلى كل صديق قدم لي يد العون إلى كل كلمة طيبة شجعتني وإلى كل
من ساندني ولو بالسؤال
شكرا لكم جميعا فأنتم جزء من هذا النجاح
و أخيرا

أسأل الله أن يجعل هذا التخرج بداية خير لي في حياتي وأن يوفقني في صلاح ديني
ودنياي وأن يرزقني القدرة على رد الجميل لكل من كان له فضل علي.

"تقي الدين"

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، وقد تناولت الدراسة الإطار المفاهيمي لكل من المتغير المستقل "الابتكار المالي" والمتغير التابع "رضا العملاء" مع تبيان طبيعة العلاقة الرابطة بينهما، ولتحقيق أهداف البحث، جرى الاعتماد على المنهج الوصفي في استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بالابتكار المالي و رضا العملاء، فضلا عن المنهج الإحصائي في دراسة البيانات الميدانية و المتمثل في استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 55 مفردة صالحة لدراسة البيانات و التحليل الاحصائي، حيث تم اختيار عينة الدراسة بناء على معايير منهجية دقيقة لضمان تمثيل آراء وتطلعات عملاء البنك محل الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الابتكار المالي كان له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وقد تجسد ذلك من خلال بعدين أساسيين هما الابتكار في الخدمات الإلكترونية والابتكار في وسائل الدفع، في حين أن بقية الأبعاد والمتمثلة في الابتكار في القنوات الرقمية والابتكار في البنية التحتية لم يكن لها أثر ذو دلالة إحصائية. وفي النهاية توصلنا إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة جعل الابتكار المالي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها البنوك.

الكلمات المفتاحية: إبتكار المالي، رضا العملاء، منتجات مبتكرة، بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)

Abstract:

This study aimed to shed light on the role of financial innovation in enhancing customer satisfaction at the People's Credit Bank of Algeria (CPA), Mila branch. The study addressed the conceptual framework of both the independent variable "financial innovation" and the dependent variable "customer satisfaction," while clarifying the nature of the relationship between them. To achieve the research objectives, the descriptive approach was adopted to review the theoretical literature related to financial innovation and customer satisfaction, alongside the analytical approach in examining field data through a questionnaire as the primary tool for collecting primary information from a study sample of 55 valid respondents for data analysis. The study sample was selected based on precise methodological criteria to ensure representative coverage of the opinions and expectations of the bank's customers.

The study concluded with a set of findings, most notably that financial innovation had a statistically significant effect on customer satisfaction, manifested through two core dimensions: innovation in electronic services and innovation in payment methods. In contrast, the remaining dimensions, namely innovation in digital channels and innovation in infrastructure did not demonstrate a statistically significant effect. The study ultimately arrived at a set of recommendations, the most important of which is the necessity of making financial innovation the fundamental pillar upon which banks operate.

Keywords: Financial Innovation, Customer Satisfaction, Innovative Products, Algerian People's Credit Bank (CPA)

A decorative frame consisting of a thick black rectangular border. The four corners of the frame are decorated with diagonal stripes in black and grey, creating a modern, geometric look.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر وتقدير
	الإهداءات
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الجزء النظري	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار المالي
8	المطلب الأول: مفهوم الابتكار المالي
8	الفرع الأول: نشأة الابتكار وتطوره
9	الفرع الثاني: تعريف الابتكار المالي و خصائصه
12	المطلب الثاني: دوافع وأهداف الابتكار المالي
12	الفرع الأول: دوافع الابتكار المالي
13	الفرع الثاني: أهداف الابتكار المالي
14	المطلب الثالث: مراحل وأنواع الابتكار المالي
14	الفرع الأول: مراحل الابتكار المالي
15	الفرع الثاني: أنواع الابتكار المالي
18	المطلب الرابع: منتجات الابتكار المالي و التجارب الدولية

18	الفرع الأول : منتجات الابتكار المالي
21	الفرع الثاني : التجارب الدولية في مجال الابتكار المالي
25	المبحث الثاني: رضا العملاء و الابتكارات المالية
25	المطلب الأول: تعريف رضا العملاء وأهميته
26	الفرع الأول: تعريف رضا العملاء
27	الفرع الثاني: أهمية رضا العملاء
28	المطلب الثاني : محددات ومعايير إدراك رضا العملاء
28	الفرع الأول: محددات رضا العملاء
29	الفرع الثاني: معايير إدراك رضا العملاء
30	المطلب الثالث : أساليب و نماذج قياس رضا العملاء
31	الفرع الأول : أساليب قياس رضا العملاء
33	الفرع الثاني : نماذج قياس رضا الزبون
35	المطلب الرابع: أثر الابتكار المالي على رضا العملاء
36	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
36	المطلب الأول : الدراسات المحلية و العربية
36	الفرع الأول : الدراسات المحلية
38	الفرع الثاني : الدراسات العربية
40	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
41	المطلب الثالث : أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الجزء التطبيقي	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري
46	المطلب الأول: لمحة عامة بنك القرض الشعبي الجزائري

46	الفرع الأول: تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري
48	الفرع الثاني: وظائف القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي
50	المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري . وكالة ميلا "CPA333"
50	الفرع الأول: تعريف وكالة ميلا "CPA 333"
50	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة ميلا
51	الفرع الثالث: نشاطات وكالة ميلا "CPA333"
53	المطلب الثالث: الخدمات المالية المبتكرة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلا
56	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
58	المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية
59	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات
63	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
65	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
88	خلاصة الفصل
90	الخاتمة
90	أولاً: نتائج الدراسة
91	ثانياً: توصيات الدراسة
91	ثالثاً : آفاق الدراسة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	تصنيف الابتكارات المالية	01
60	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للبعد	02
61	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	03
62	ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" Alpha Cronbach	04
63	البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة	05
65	فئات مقياس "Likert" الخماسي ودلالاتها	06
66	التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في الخدمات الإلكترونية"	07
68	التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في وسائل الدفع"	08
69	التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في القنوات الرقمية"	09
71	التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في البنية التحتية"	10
73	التحليل الوصفي لعبارات بعد "سهولة الإجراءات"	11
74	التحليل الوصفي لعبارات بعد "جودة التفاعل مع الموظفين"	12
75	التحليل الوصفي لعبارات بعد "جودة الخدمة"	13
77	التحليل الوصفي لعبارات بعد "الرضا العام"	14
79	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	15
81	نتائج اختبار الفرعية الأولى	16
82	نتائج اختبار الفرعية الثانية	17
84	نتائج اختبار الفرعية الثالثة	18
86	نتائج اختبار الفرعية الرابعة	19



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	هـ
02	الخصائص الأساسية للرضا	29
03	نموذج عدم المطابقة	33
03	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بميلة	49
04	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة	51

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	
02	مخرجات برنامج SPSS	



مقدمة

مقدمة:

تعتبر البيئة المصرفية الحديثة من أكثر القطاعات تأثراً بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المالية المحلية و الدولية. هذه المتغيرات أجبرت البنوك و المؤسسات المصرفية على إعادة النظر في خططها التقليدية و البحث عن وسائل فعالة لضمان بقائها وتحقيقها ميزة تنافسية مستدامة. في هذا السياق برز الابتكار المالي كخيار ضروري يمكن البنوك من الاستجابة بمرونة عالية لمتطلبات السوق المتغيرة باستمرار.

كما يعد رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها البنوك لتقييم جودة خدماتها ومنتجاتها، وكذا قياس مدى نجاحها في تلبية حاجات و توقعات السوق. فقد أصبح العميل اليوم أكثر وعياً وممتلكاً لخيارات أكثر و أوسع، مما يجعل تعزيز رضاه تحدياً مستمراً يتطلب الابتكار في جميع مستويات العمل المصرفي، سواء في تطوير المنتجات المالية أو تقديم الخدمات عبر التقنيات الرقمية الحديثة.

ومن هذا المنطلق، نسلط الضوء في هذا البحث على دور الابتكار المالي كوسيلة فعالة في تعزيز رضا العملاء، من خلال تقديم حلول مصرفية مبتكرة وتحسين جودة الخدمات، وتخصيص العروض بما يتوافق مع تطلعات ورغبات عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالة ميلة.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التطور الذي يشهده القطاع المصرفي من تغير مستمر وارتفاع مستوى توقعات العملاء، تواجه البنوك تحدياً حقيقياً في الحفاظ على رضا عملائها وضمان ولائهم، ورغم إدراك البنوك لأهمية الابتكار المالي كأداة لمواكبة هذه التحويلات، إلا أن التساؤل الجوهرى يبقى قائماً حول مدى فاعلية الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء بشكل ملموس ومستدام.

وعليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسى التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة؟

وللاحاطة بالتساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، من بينها:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء بالوكالة البنكية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في وسائل الدفع (البطاقات البنكية) على رضا العملاء بالوكالة البنكية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في القنوات الرقمية على رضا العملاء بالوكالة البنكية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطوير البنية التحتية التكنولوجية على رضا العملاء بالوكالة البنكية ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

وانطلاقا من الإشكالية المطروحة، وسعيا لتحقيق أهداف الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار المالي في تعزيز رضا عملاء بنك وكالة ميله (CPA).

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء بالوكالة البنكية.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في وسائل الدفع (البطاقات البنكية) على رضا العملاء بالوكالة البنكية.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار المالي في القنوات الرقمية على رضا العملاء بالوكالة البنكية.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطوير البنية التحتية التكنولوجية على رضا العملاء بالوكالة البنكية.

ثالثا: أهمية الدراسة

- . حداثة الموضوع حيث تم الجمع بين متغيرين في غاية الأهمية في الوقت الراهن.
- . تناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات وهو القطاع البنكي.
- . قلة الدراسات العربية والمحلية التي تناولت موضوع دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء.
- . مواجهة التحديات التي تواجه البنوك الحديثة، وهو كيفية كسب رضا العملاء في بيئة تنافسية تتطلب التجديد المستمر.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- تحديد مفهوم الابتكار المالي و منتجاته في سياق المصرفي، خاصة تلك الموجهة لعملاء البنك لضمان تلبية احتياجاتهم.
- تحليل العلاقة بين الابتكار المالي و رضا العملاء ومدى تأثير هذا المتغير على تجربة العميل وتعزيز ولائه لدى بنك القرض الشعبي الجزائري.
- اكتشاف الأساليب التي يعتمد عليها بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" في دمج الابتكار المالي ضمن استراتيجياته الخدمائية وتطوير علاقاته مع العملاء.
- تقييم دور الابتكار المالي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك من خلال رفع مستوى رضا العملاء وتلبية تطلعاتهم.
- اقتراح توصيات عملية لبنك القرض الشعبي الجزائري حول كيفية الاستفادة من الابتكار المالي لكسب رضا العملاء و ضمان استمرارية العلاقة معهم.

خامسا: أسباب الدراسة

تم اختيار هذا الموضوع بناء على عدة اعتبارات، أهمها الطابع الجديد والحيوي الذي يتميز به خاصة في ظل التحولات التي تعرفها البنوك الحديثة من حيث اعتمادها على الابتكار المالي و التكنولوجيا لتعزيز رضا العملاء.

- 1- تزايد حدة المنافسة في السوق المصرفي، مما جعل الابتكار المالي ضرورة استراتيجية للتميز وتعزيز ثقة العملاء وليس مجرد خيار.
- 2- تغير احتياجات و توقعات العملاء باستمرار، بحيث لم يعد رضا العملاء مرتبطا بجودة الخدمات التقليدية فقط، بل أيضا بسرعة الاستجابة، ومدى توفر الحلول المالية المبتكرة.
- 3- أما على المستوى الشخصي، فجاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقا من تخصصنا في الاقتصاد النقدي والمالي وحرصنا على التعمق في الجوانب المرتبطة بالصيرفة المالية والابتكار المالي كمجالات حيوية في تنمية البنوك، ورغبتنا في ادراك كيف يمكن للمؤسسات البنكية استغلال أدوات الابتكار لبناء علاقة قوية مع عملائها وتحقيق نجاح مستدام.
- 4- قلة الدراسات الميدانية في البيئة العربية والمحلية التي تناولت هذا النوع من المواضيع، مما يعطي لهذا البحث قيمة علمية مضافة.
- 5- محاولة لفت انتباه البنوك إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالعميل كونه أساس التفكير الابتكاري.

سادسا: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع محل الدراسة، حتى نتمكن اختبار الفرضيات و الاجابة على الاشكالية المطروحة اعتمدنا على المزج بين المنهج الوصفي التحليلي و الاحصائي :

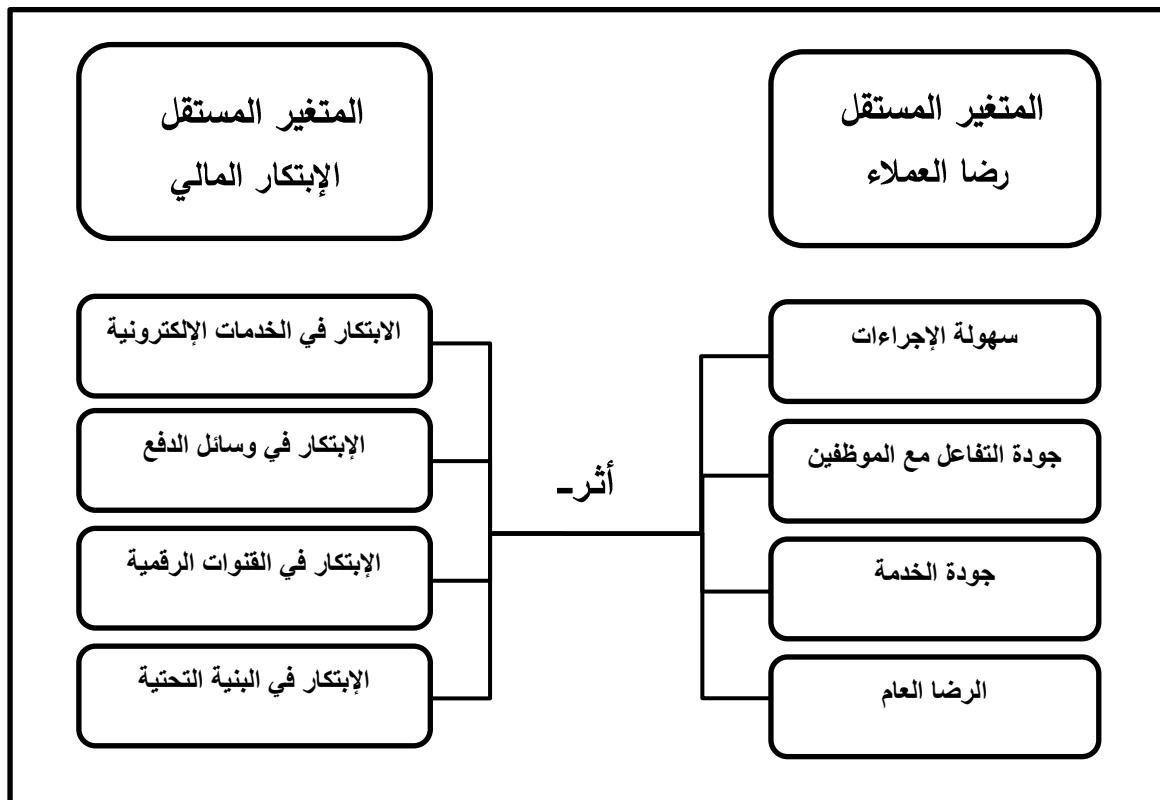
- **المنهج الوصفي :** حيث تم استخدامه من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المراجع و المصادر التي تناولت الابتكار المالي وكذا رضا العملاء، ثم وصفها واستخلاص صورة واضحة حول دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء في بنك القرض الجزائري "CPA" وكالة ميلة.
 - **المنهج الاحصائي :** وذلك بالرجوع الى أسلوب الاستبيان والاعتماد على طريقة المعاينة، من اجل التمكن من الحصول عدد من البيانات المتعلقة بالدراسة و استخدامها في الدراسة الميدانية، و تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج التحليل الاحصائي SPSS.
- الذي يتيح الاختبارات الاحصائية المناسبة قصد الوصول لدلالات و مؤشرات ذات قيمة علمية تدعم و تخدم موضوع الدراسة.

سابعاً: نموذج الدراسة

إعتماداً على المتغير المستقل المتمثل في الابتكار المالي و رضا العملاء كمتغير تابع تم وضع نموذج هذه الدراسة.

و يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرين كما يلي :

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على متغيرات الدراسة

سابعاً: حدود الدراسة

انطلاقاً من أهداف وطبيعة الدراسة والإمكانيات المتاحة فإن حدود الموضوع كالاتي:

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله.

الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 20أفريل2026 الى 3ماي2026.

الحدود البشرية: تم تقديم الاستمارة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في عملاء البنك.

ثامنا: هيكل الدراسة

لقد شمل هيكل هذه الدراسة على فصلين، يمكن توضيحهما كمل يلي :

الفصل الأول : الاطار النظري و المفاهيمي للابتكار المالي في البنوك، تم تقسيمه لثلاث مباحث، الأول بعنوان الاطار النظري للابتكار المالي، والثاني حول رضا العملاء و الابتكارات المالية، والثالث فيتناول الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار المالي و رضا العملاء.

الفصل الثاني : خصص للدراسة الميدانية الخاصة بموضوع دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان تقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، المبحث الثاني تم من خلاله معالجة الإحصائيات البيانية للدراسة، أما المبحث الثالث تم من خلاله تحليل النتائج و اختبار الفرضيات بالاعتماد على الاستبيان التي أعدت خصيصا لهذا الغرض.

بالإضافة لمقدمة وخاتمة عامتين.

تاسعا: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا عند اعداد هذه الدراسة ما يلي :

- تداخل المفاهيم الخاصة بالموضوع.
 - تباين وجهات النظر بين العملاء، حيث تختلف حسب التوقعات و الخلفية الثقافية.
 - ضيق الوقت.
- الافتقار الى الدراسات الحالية المحلية الناجحة في المجال.



الفصل الأول:

الجزء النظري

تمهيد:

تشهد البيئة المصرفية المعاصرة الكثير من المتغيرات المتسارعة الناتجة عن التقدم التكنولوجي المذهل واشتداد حدة المنافسة، مما جعل من الابتكار المالي ضرورة استراتيجية لا غنى عنها للمؤسسات التي تسعى للتميز والاستمرارية. فلم يعد العميل المعاصر يكتفي بالخدمات التقليدية و حسب، بل أصبح يبحث عن السرعة، الأمان، والحلول الرقمية التي تلبي حاجياته المتجددة، وهو ما يضع رضا العميل كهدف أسمى تسعى البنوك لتحقيقه عبر ابتكاراتها المالية المتنوعة، ومن هذا المنطلق، نخصص هذا الفصل النظري لتناول المفاهيم الأساسية للابتكار المالي وأبعاده، مع تسليط الضوء على ماهية رضا العملاء ومعايير ادراكه وصولا الى استعراض أهم الدراسات السابقة التي بحثت في العلاقة بين هذين المتغيرين.

المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار المالي

يمثل الابتكار المالي نقطة التحويل في العمل المصرفي الحديث، حيث يسعى لتجاوز العقبات التقليدية وتقديم ابتكارات مالية عصرية تتميز بالمرونة والكفاءة. سنقوم في هذا المبحث بتناول الجوانب النظرية لهذا المفهوم، بدءاً من تحديد ماهيته وخصائصه الجوهرية، وصولاً إلى استعراض جذور نشأته ومراحل تطوره التاريخي.

ويشكل هذا التفصيل مدخلاً ضرورياً لفهم كيفية مساهمة الابتكار المالي في خلق قيمة مضافة وتعزيز التنافسية داخل القطاع المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار المالي

يعتبر الابتكار المالي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الصناعة المصرفية الحديثة لمواكبة التغيرات الاقتصادية و التكنولوجية الحاصلة. وتلبية الاحتياجات المتزايدة للعملاء. ولإلزام بهذا الموضوع من كافة جوانبه، سنخصص هذا المطلب لضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار المالي.

الفرع الأول: نشأة الابتكار وتطوره

ظهرت الابتكارات المالية الجديدة مع تطور التجارة العالمية في القرن السابع عشر بعد توقيع معاهدة "ويستفاليا" التي انتهت بموجبها حرب الثلاثين عاماً وانقسمت على أثرها الإمبراطورية الرومانية إلى نحو ثلاثمائة كيان سياسي ذات سيادة مستقلة، فظهرت الحاجة لتمويل هذه الأمم والولايات والأقاليم جنبا إلى جنب المؤسسات الاقتصادية.¹

جاء تطور الابتكار المالي كاستجابة حتمية لجملة من القيود التي تعرقل تحقيق الأهداف الاقتصادية الأساسية كالربحية، والسيولة، وتقليل المخاطر، وتتنوع هذه القيود لتشمل العوائق القانونية التي تحظر إبرام عقود أو تعاملات معينة، و القيود التقنية المتمثلة في صعوبة نقل أو تحويل أصول مالية إلى أخرى أو القيود الاجتماعية كتفضيل نوع من المنتجات المالية على أخرى، وانطلاقاً من مبدأ "الحاجة أم الاختراع" فإن السعي المستمر لتجاوز هذه العقبات وتحقيق الكفاءة الاقتصادية، يمثل الدافع الرئيسي الذي يحفز المتعاملين في القطاع المالي على الإبداع والابتكار.

¹ أنتوني جهاد كيلو، أثر الابتكار المالي في الأداء المالي للمصارف السورية الخاصة، مشروع تخرج لنيل الشهادة الجامعية في اختصاص المالية والمصارف، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2023، 2024، ص 16.

يشير (دراكر) إلى أن الفترة الممتدة ما بين الخمسينيات و السبعينات قد شهدت طفرة حقيقية في تاريخ الابتكار المالي، وتعد ودائع ' اليورو دولار' وسندات 'اليوروبوند' من أبرز الأمثلة على ذلك. وفي عام 1950 برزت المؤسسات الاستثمارية من خلال ابتكار أول صندوق استثمار لشركة جنرال موتورز.

(General Motors Mutual Fund) مما أدى إلى ازدهار كبير في صناديق استثمار الشركات. أما في حقبة الستينيات، فقد ظهر ابتكار بطاقات الائتمان، وهو الإنجاز الذي بعث حيوية جديدة في نشاط البنوك التجارية ومكنها من الاستمرار والمنافسة، متجاوزة بذلك الاعتماد الحصري على القروض التجارية التي كانت تمثل نشاطها التقليدي.

الفرع الثاني: تعريف الابتكار المالي و خصائصه

أولاً: تعريف الابتكار لغة واصطلاحاً¹

• **لغة:** يعني المبادرة إلى الشيء والإسراع إليه، وابتكار الشيء إدراك أوله وهو يدل على الإقدام على فعل يسبق به صاحبه بقية الناس، و التفكير الابتكاري هو تفكير مصاغ بطريقة تؤدي إلى نتائج إبداعية ويسمى الفرد مبتكراً عندما يحقق نتائج إبداعية باستمرار.

• **اصطلاحاً:** هو عملية خلق أو إنتاج شيء جديد على أن يكون أصيلاً وملائماً للواقع، وذو مضمون ويحل مشكلة من المشكلات، ويكون ذا قيمة ويحظى بالقبول الاجتماعي، كما يعرفه تورانس بأنه قدرة الفرد على تجنب الطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج أصيل وجديد يمكن تنفيذه أو تحقيقه.

ثانياً: تعريف الابتكار المالي

¹ بوعكاز نوال دور الهندسة الإسلامية في تطوير الابتكارات المالية: دراسة وتقييم لصكوك الإجارة الإسلامية في مملكة البحرين، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والصرفية، المجلد 08، العدد 01، جوان 2018، ص 25.

يعد الابتكار المالي من المفاهيم التي تعددت تعريفاتها وتتنوع زوايا تناولها في الأدبيات الاقتصادية، وفيما يلي أبرز ما أورده الباحثون في هذا الشأن.

التعريف الأول: يعرف الابتكار المالي على أنه أحد القوى المؤثرة المهمة في البيئة المصرفية وفي العمل المصرفي من حيث تأثيره على طبيعة الأدوات المتاحة والتنظيم والأنشطة والخدمات المصرفية المقدمة إلى الجمهور فضلا عن نوعية الكوادر البشرية المطلوبة وقد ارتبط الإبداع المالي بشكل كبير بعوامل أخرى وهي العوامل المتمثلة بشكل أساسي بتزايد المنافسة و التطورات التكنولوجية.¹

التعريف الثاني: هو أحد القوى المحركة و المؤثرة في البيئة المصرفية و العمل المصرفي، حيث ينعكس تأثيره بوضوح على طبيعة الأدوات المتاحة، هياكل التنظيم، الأنشطة المتاحة و نوعية الخدمات المصرفية المقدمة إلى الجمهور فضلا عن كفاءة الكوادر البشرية اللازمة، وقد ارتبط الإبداع المالي بشكل كبير بعوامل أخرى وهي العوامل المتمثلة بشكل أساسي بتزايد المنافسة و التطورات التكنولوجية.²

التعريف الثالث: كما يعرف كذلك بأنه عملية فكرية متفردة تساهم في إحداث نقلة نوعية في المجالات المالية على المستويين الكلي و الجزئي، تجمع بين المعرفة المتألقة والعمل الخلاق القادر على تطبيق الأفكار الجديدة بقيادة كفاءات متميزة، و تهدف أساسا إلى تحقيق المنفعة للمنظمة و المجتمع ككل، خلال ابتكار حلول ناجعة للمشكلات المالية وتذليل العقبات التي تعرقل التطور المالي، وذلك عبر تلبية الاحتياجات القائمة والاستغلال الأمثل للفرص والموارد المعطلة.³

التعريف الرابع: يعرف (frame and white) الابتكار بأنه جديد الأشياء الذي يقلل الكلف و المخاطر، مع توفير منتجات وخدمات عبر أدوات متطورة تلبي احتياجات المشاركين في النظام المالي بشكل أفضل.⁴

¹ سامية سرحان، حياة نجار، **أصغر محددات الابتكار المالي على الكفاءة المصرفية . دراسة قياسية لعينة من البنوك التجارية الأردنية باستخدام نماذج البيانات** . جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مجلة الباحث، العدد 20، 2020، ص 688.

² صلاح الدين محمد أمين، **الإبداع المالي في الأسواق المالية البنك الضامن نموذجا اطار معرفي وصفي**، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص 211.

³ أمال بو سواك، بوريش هشام، **واقع الابتكارات المالية في البنوك . البنوك العمومية الجزائرية نموذجا**، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017، ص 90.

⁴ W. Scott Frame، Lawrence J. White، **TECHNOLOGICAL CHANGE، FINANCIAL INNOVATION، AND DIFFUSION IN BANKING**، the Oxford Handbook of Banking، 2nd، 2012، P 04.

من خلال التعريفات السابقة ، يمكننا استنتاج أن الابتكار المالي هو عبارة عن عملية مستمرة ومدرسة تهدف إلى إحداث تغيير جذري أو تحسين ملموس في المنتجات، الخدمات ، أو العمليات المصرفية، وهو يأتي كاستجابة حتمية للتطور التكنولوجي و اشتداد المنافسة ، بهدف تقليل التكاليف والمخاطر ، وتعظيم المنفعة لكل من المؤسسة المالية و العميل من خلال تقديم حلول عصرية تلبي احتياجاته المتجددة .

ثالثاً: خصائص الابتكار المالي

يتسم الابتكار المالي بمجموعة من الخصائص الجوهرية التي تميزه عن غيره، ويمكن إجمال أبرزها فيما يلي: ¹

- الابتكار المالي كأداة للتميز: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً، وهو بذلك يمثل مصدراً من أجل المحافظة على حصة الشركة المالية السوقية وتطويرها.
- الابتكار المالي يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين، أي تقديم خدمات مالية ومصرفية تختلف عما يقدمه المنافسون، حيث ينشئ البنك شريحة سوقية من خلال الاستجابة المتفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.
- الابتكار المالي أن تكون المتحرك الأول في السوق: وفي هذا تتميز لصاحب الابتكار المالي أن يكون الأول في التواصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين، وحتى في حالة صاحب التحسين يكون الأول بما أدخل على المنتج من تعديلات، وهذه ميزة المنظمات المبتكرة، أي أن صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى الفكرة وإدخال ما هو جديد.
- الابتكار المالي هو القدرة على اكتشاف الفرص: وهو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات و التوقعات، ورؤية خلاقة للاكتشافات قدرة المنتج المالي الجديد في خلق الطلب فعال ولاكتشاف السوق الجديد الغير معروف لحد الآن.

المطلب الثاني: دوافع وأهداف الابتكار المالي

لم يظهر الابتكار المالي من الفراغ، بل هو استجابة حتمية لمجموعة من المتغيرات والتحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الحديثة، ففي ظل تسارع وتيرة التطور التكنولوجي و اشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية، تجد

¹ لبال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص...

البنوك نفسها مدفوعة للبحث عن حلول غير تقليدية لتجاوز المشاكل الحاصلة و تحقيق أهدافها ،وعليه . سنخصص هذا المطلب لاستعراض أهم الدوافع المحفزة على الابتكار المالي، والأهداف الجوهرية التي يسعى لها الابتكار المالي.

الفرع الأول: دوافع الابتكار المالي

تتمثل أهم دوافع استحداث الابتكارات المالية في الآتي: ¹

- التحرير المالي وزيادة المنافسة:

يقتضي به تحرير حركة رؤوس الأموال بين الدول وإلغاء مختلف القيود المفروضة على الإجراءات والتعاملات المالية بين مختلف الدول، مما يسهم في خلق التدفق النقدي و زيادة معدلات الادخار ونسبة الاستثمار وتحقيق الرفاهية المالية. وكذلك خلق جو المنافسة بإزاحة التدخلات المالية في الأسواق وإزالة مختلف القيود والحوجز التنظيمية والاختناقات الإدارية.

- الانفتاح العالمي المالي أو العولمة المالية:

جعلت العولمة المالية التي تعرف على أنها مدى ارتباط البلدان بوساطة الحيازات المالية عبر الحدود والتفاعل بين تشكل التدفقات المالية الدولية والاستقرار المالي المحلي واستقرار الاقتصاد الكلي قضية مركزية بشكل متزايد لمراقبة الصندوق، وكذا وتيرة الأعمال الاقتصادية بين مختلف المؤسسات القائمة الناشئة وأصحاب المصالح ومحاولة الحد من أثارها الضارة المحتملة على تقلبات الاقتصاد بتعزيز الابتكار المالي.

- التطور التكنولوجي والتقني:

الانفتاح العالمي على التقنيات التكنولوجية وتوفر الإنترنت أسهم في تطوير العديد من المنتجات المالية وخلق منتجات وخدمات أخرى من خلال التغيير في أساليب الوساطة المالية والائتمان وغيرها من الأدوات والأساليب والنماذج المالية.

¹ عبد الغاني مولودي، الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي . دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية .، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية . أدرار، الجزائر، 2022، ص18

الفرع الثاني: اهداف الابتكار المالي

- تستهدف عملية الابتكار في الخدمات المالية و المصرفية تطوير هذه الخدمات وتوسيع نطاقها، وهي عملية شاملة ترتبط بنشاط البحث و التطوير لدى المصرف. حيث تعد الابتكارات المالية ضرورة استراتيجية وحيوية تحقق للمنظمة الميزة التنافسية والاستمرارية خاصة في وجود المنافسة العالية التي تدفع بالمصرف الى الابتكار في خدماته المالية و المصرفية والسعي لتطويرها قصد اشباع حاجات العملاء الجديدة، وجذب المزيد من الزبائن الجدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين، وبالتالي تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي الذي من شأنه زيادة ربحيته على المدى الطويل¹.
- يساهم الابتكار المالي في زيادة الفعالية في الاقتصاد ككل من خلال رفع كمية ونوعية الاستثمارات وتقليل تكلفة الخدمات المالية، اضافة الى تحسين جودة الخدمات المالية المقدمة².
- يهدف الابتكار المالي الى جعل مختلف الخدمات المالية كالفروض، الودائع، وحدات الصناديق، أدوات الدين، الأسهم، المشتقات لادارة المخاطر، و مدفوعات صرف العملات أرخص وأكثر توفرا للعملاء، ذات جودة مرتفعة، يساهم هذا الافتراض في نمو مستدام طويل الأجل لاقتصادات الأسواق الناشئة³.

إن تحقيق هذه الأهداف يجسد في الواقع الأهمية البالغة للإبتكار المالي كحجر زاوية في إستقرار المؤسسات المالية، حيث لم يعد مجرد نشاط عارض، بل أصبح ثقافة مؤسسية تتجسد في تخصيص ميزانيات ضخمة لرعاية المواهب وإستحداث وحدات متخصصة تقود عملية التغيير، حيث أن أهمية الإبتكار المالي تكمن في كونه ميزة تنافسية، خاصة في المؤسسات الحديثة، بإعتباره موردا هاما للمؤسسات يجب إدارته بل حتى تنميته و تطويره بمختلف الإستراتيجيات والسياسات الشاملة التي تشجع على السلوك و التفكير الإبداعي، فقد قام البعض بإنشاء وحدات مختصة لتطوير الإبتكار، كوحدات البحث و التطوير وأخرى أنفقت مبالغ ضخمة للإهتمام بالمواهب المبدعة التي من شأنها خدمة و تطوير الإبتكار المالي⁴.

المطلب الثالث: مراحل وأنواع الابتكار المالي

¹ شرطي نسيمه "التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، جامعة المدية، العدد 04، سبتمبر 2015، ص76.

² Boris Vallée، "Three Essays on Financial Innovation"، PhD Dissertation، Business Administration، HEC Paris، France، 2014.

³ R. Ramakrishnan، "Financial Innovation and Regulation"، Working Paper، Classic، Consultants، India، September 1، 2013، p6

⁴ بوزهرة محمد، كرزوقي رفيق، "القيادة الإدارية وعلاقتها بالإبداع الإداري"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، ص08.

تتطلب صياغة الحلول المالية المبتكرة إتباع سلسلة من المراحل المنطقية التي تضمن ملاءمة المنتج المالي الجديد لمتطلبات السوق وتطلعات العملاء، ومن خلال هذا المطلب نسعى لتبيان مراحل الابتكار المالي بدءاً من التصميم وصولاً إلى الإعتماد النهائي، بالإضافة إلى عرض مختلف أنواع الابتكارات المالية ومدى مساهمتها في تحديث الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مراحل الابتكار المالي

يستند الابتكار المالي على مبدأ الرشادة المالية الاقتصادية لاختيار أحسن البدائل الممكن اعتمادها في الممارسات الفعلية بصفة كلية أو جزئية في النشاط المصرفي و التي يطمح من خلالها البنك إلى تحقيق مكاسب معتبرة في حالة النجاح، ولذلك فإن كل عملية ابتكار البنوك تمر بمراحل رئيسية هي:¹

• تحديد الاحتياجات المالية للمتعاملين الاقتصاديين:

تبدأ العملية بدراسة السوق وفهم متطلبات الزبائن سواء كانوا أفراد أو شركات. فالمبتكر المالي يبحث عن الرغبات غير الملباة، مثل الحاجة الى سرعة أكبر في التحويلات أو أدوات استثمارية ذات مخاطر أقل.

• تحديد النقائص و أوجه القصور في جوانب التمويل:

يتم تحليل الأنظمة التمويلية الحالية لاكتشاف العيوب، مثل ارتفاع تكلفة القروض، تعقيد الاجراءات، أو غياب التمويلات التي تناسب قطاعات معينة.

• التصميم و التطوير:

هنا يتم هندسة "الأداة المالية" أو "الخدمة" الجديدة. يتم اختيار التقنية المناسبة أو صياغة العقد المالي الذي يسد الفجوة المكتشفة في المراحل السابقة، مع مراعاة الجدوى الاقتصادية للبنك.

• طرح المنتج الجديد أو الأداة أو التقنية الحديثة في السوق:

¹ إبراهيم عبد الحليم عبادة، "مؤشرات الأداء في البنوك الاسلامية"، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص113، 112.

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي، حيث يتم اطلاق الابتكار وتسويقه للجمهور لبدء استخدامه و اختبار مدى تقبل السوق له.

• تقييم مدى نجاعة المنتج الجديد أو الأداة أو التقنية الحديثة بعد دخولها حيز التطبيق:

لا تنتهي العملية بعد الاطلاق، بل يتم قياس النتائج من خلال مدى تحقيق الأرباح المتوقعة و خفض التكاليف. وإذا نال رضا العملاء.

• تأكيد اعتماد الابتكار الجديد أو حذفه من السوق:

بناء على نتائج التقييم، يتم اتخاذ قرار نهائي، فإذا أثبت الابتكار فعاليته يتم اعتماده كجزء أساسي من خدمات البنك، أما إذا فشل في تحقيق أهدافه فيتم سحبه أو تعديله لتجنب الخسائر.

الفرع الثاني: أنواع الابتكار المالي

هناك العديد من الأنواع والتصنيفات التي ذكرها الباحثون في المجال المالي للابتكارات المالية، فأي جديد في المجال المالي عند ظهوره كان عبارة عن ابتكار مالي لكن مع مرور الزمن وظهور غيره من الابتكارات يصبح أداة أو عنصر مالي عادي أو تقليدي، وفيما يلي سنذكر أهم التصنيفات التي قدمت للابتكارات المالية:

التصنيف الأول: بنك التسوية الدولية (Bank for international Settlements) سنة 1986

حيث وضع نظاما لتصنيف الابتكارات المالية ويفصل بينها إلى:¹

ابتكارات تعزيز السيولة: وهي الابتكارات التي تعزز السيولة، حيث تكون لديها القدرة على زيادة سيولة الأوراق المالية والأصول.

ابتكارات تقليل المخاطر: وهي الابتكارات التي تقلل المخاطر الكامنة في ورقة مالية معينة أو تمكن حاملها من التحوط ضد خطر معين.

ابتكارات التأمين: وهي أوراق مالية تعمل على تأمين المخاطر في مقابل دفع قسط التأمين، ومن الأمثلة المتعلقة بمخاطر الائتمان عقود المبادلة تعثر على السداد.

¹ شقيري نوري موسى، إدارة المشتقات المالية (الهندسة المالية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 71.70 .

ابتكارات توليد الأسهم: هي أدوات تمنح خصائص الأسهم للأصول، حيث أن طبيعة خدمة الديون فيها محددة سلفا، كما يتم تحديد العائد على الأصل بناء على أداء الجهة المصدرة.

الابتكارات التمويلية للمؤسسات: يمكن لبعض الأدوات توسيع مصادر التمويل المصرفي مثل التوريق الذي يمكن البنك من تنويع تمويله لمجموعة واسعة من المستثمرين الذي قد يكونون مستعدين للاستثمار في فئة معينة من الأصول المصرفية ولكن ليس في نفس البنك مثل (الرهن العقاري)

ابتكارات الأصول و الخصوم: تقوم جميع الأدوات تقريبا بتوسيع نطاق البنوك لإدارة الأصول والخصوم من خلال تقديم مجال لإدارة المخاطر، توسيع فرص الإقراض وتغيير هيكل الخطر في الميزانية العمومية للبنك.

ابتكارات توليد الائتمان: تستطيع هذه الابتكارات توسيع القدرة على الأصول إلى أهداف ائتمان معينة وبالتالي القدرة على زيادة إجمالي جميع الائتمان.

التصنيف الثاني:¹(Schrieder and Heidhues1995)

الابتكارات المؤسسية (ابتكار النظام المالي):يمتد تأثير هذا النوع ليشمل القطاع المالي برمته، بما في ذلك الهيكل التنظيمي للمؤسسات. ويهدف أساسا إلى استحداث أنماط جديدة من مؤسسات الوساطة المالية، أو إحداث تغييرات جوهرية في الأطر القانونية والتشريعية والإشرافية المنظمة للعمل المالي.

الابتكارات العملية: يركز هذا النوع على إدماج أساليب وإجراءات تجارية حديثة تسهم في رفع مستوى الكفاءة التشغيلية وتوسيع الحصة السوقية. ومن أبرز أمثلتها: الاعتماد على الأنظمة المعلوماتية والبرمجيات المتطورة في تنفيذ المعاملات المالية، وإدارة قواعد بيانات العملاء بكفاءة.

ابتكار في المنتجات المالية: ويتضمن هذا النوع طرح وتطوير أدوات مالية مستحدثة، تهدف إما إلى استقطاب حجم أكبر من الأموال والودائع للمؤسسة، أو تحسين آليات توزيع الموارد المالية المتاحة، ويشمل ذلك تقديم منتجات تأمينية، تمويلية، أو تأجيرية مبتكرة تلبي احتياجات السوق.

¹أمال بوسواك ، بوريش هشام:واقع الابتكارات المالي في البنوك: البنوك العمومية الجزائرية نموذجا،مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 07، العدد13، جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي، الجزائر، 2017، ص90.

التصنيف الثالث: تصنيف آخر للابتكارات المالية موضحاً في جدول صممه هو:¹(Perez) اقترح

الجدول رقم 01: تصنيف الابتكارات المالية

نوع الابتكار المالي	أمثلة
أدوات ابتكارية لمساعدة الأنشطة الحقيقية	قروض البنوك، رأس المال الاستثماري شركات المساهمة
أدوات لمساعدة الشركات على النمو والتوسع	السندات
أدوات هادفة للربح ونشر الاستثمار وخفض المخاطر	صناديق الاستثمار، السندات، والاكتتابات، المشتقات وصناديق التحوط
أدوات لإعادة تمويل الالتزامات أو تعبئة الأصول	المبادلات، العقود الآجلة، عمليات الدمج، عمليات الاستحواذ
تحديث الخدمات المالية	التحويلات البرقية، فحص الحسابات الشخصية، أجهزة الصراف الآلي، الخدمات المصرفية الالكترونية
ابتكارات مشكوك فيها (محل تساؤل)	مراجعة العملات الأجنبية، الملاذات الضريبية ، الصفقات خارج الميزانية.

المصدر : شقيري نوري موسى، إدارة المشتقات المالية (الهندسة المالية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص73

المطلب الرابع: منتجات الابتكار المالي و التجارب الدولية

يتجسد الإبتكار المالي في الواقع العملي من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات والأدوات التي لبت إحتياجات الأسواق المعاصرة وتجاوزت عقبات التمويل التقليدي، ولأجل الإحاطة بهذا الموضوع من جوانبه المختلفة، سنعمل في هذا المطلب على إستعراض أبرز منتجات الإبتكار المالي الحديثة، بما فيها تلك المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، متبعين ذلك بطرح أبرز التجارب الدولية و الإقليمية التي شكلت نماذج ملهمة في إحتضان التقنيات المالية الحديثة و توظيفها لتحقيق التنمية المستدامة.

¹شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص73.

الفرع الأول : منتجات الابتكار المالي

يتناول هذا الفرع دراسة و لتحليل أهم منتجات الابتكار المالي التي أفرزتها البيئة التنافسية الجديدة، حيث يتم إستعراض النماذج التطبيقية لهذه الابتكارات في المصارف التقليدية بدءا من بطاقات الائتمان وصولا إلى التقنيات المتطورة الحديثة. كما يتطرق هذا الطرح إلى الحلول التمويلية المبتكرة في المصارف الإسلامية التي إستطاعت مواكبة العصر من خلال أدوات إستثمارية معاصرة.

أولاً: منتجات الابتكار المالي في النظم المصرفية الحديثة

يشمل الابتكار المالي مجموعة واسعة من التطورات التي غيرت مشهد الصناعة المالية عبر السنين، نستعرض فيما يلي عدة أمثلة من منتجات الابتكار المالي ¹:

1- بطاقات الائتمان (Credit Cards) : مثلت نقلة نوعية في النظم النقدية و سلوكيات الانفاق منذ منتصف القرن الماضي، اذ أتاحت للمستهلكين تجاوز القيد المالي اللحظي عبر الشراء بالائتمان والحصول على سيولة نقدية عاجلة، مع توفير مزايا تحفيزية، مما جعلها أداة مرنة وضرورية في ادارة المعاملات المالية اليومية.

2- التوريق المالي (Securitization) : وهي آلية تهدف الى تحويل الأصول المالية غير السائلة (كالرهون العقارية والقروض) الى أوراق مالية قابلة للتداول في الأسواق، تكمن أهميتها في تمكين البنوك من اعادة تدوير السيولة وتوزيع المخاطر، مع توفير فرص استثمارية متنوعة للمستثمرين عبر أدوات مثل سندات الرهن العقاري.

3- الصناديق الاستثمارية المتداولة (ETFs) : هي صناديق تجمع بين خصائص صناديق الاستثمار ومرونة الأسهم، حيث يتم تداولها في البورصة وتتبع مؤشرات أو سلع معينة. توفر للمستثمرين إمكانية التنوع بتكاليف منخفضة مقارنة بالصناديق التقليدية، مما زاد من شعبيتها لدى الأفراد و المؤسسات على حد سواء.

4- تقنية "البلوك تشين" والعملات المشفرة : شكلت هذه التقنية أساسا لنظام مالي لامركزي يعتمد على التشفير لتأمين المعاملات المالية (مثل البيتكوين)، مما ألغى الحاجة للوسطاء. كما فتحت الباب أمام "التمويل اللامركزي" الذي يقدم خدمات الاقراض و التبادل المالي عبر عقود ذكية و مستقلة.

¹ نيك جابن، "ما هو الابتكار المالي؟ التعريف والأمثلة والاستراتيجيات والتقنيات الناشئة"، موقع IdeaScale، تم النشر في 5 أبريل 2024.

شاهد يوم : 15 أبريل 2026، متاح على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://ideascale.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1/>

5- المستشارون الآليون (Robo Advisors) : منصات رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والخوارزميات لتقديم استشارات استثمارية وإدارة المحافظ بشكل آلي. تتميز بقدرتها على تحسين العوائد الضريبية وإعادة توازن الاستثمارات بتكلفة زهيدة، مما جعل الإدارة الاحترافية للممتلكات متاحة لشرائح أوسع من صغار المستثمرين.

6- أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول : أحدثت تحولاً جذرياً في قطاع التجزئة من خلال تقنيات الدفع اللائق (NFC)، مكنت هذه الأنظمة المستهلكين من اتمام معاملاتهم بسرعة وأمان عالي باستخدام الهواتف الذكية، مما ساهم في دمج قنوات الدفع الرقمية في الحياة اليومية بشكل انسيابي.

7- المنصات الرقمية : هي عبارة عن مواقع رقمية الكترونية تقدم جملة من الخدمات المالية حسب نوعية المنصة

من أشهرها في المجال المالي نذكر التالي :¹

أ- منصات الاقراض من نظير لآخر (P2P Lending) : هي منصات تتدرج تحت نظم اقراض أملاك للأفراد أو الشركات. ويحصل المقرض على فائدة و يسترد أمواله عند سداد القرض، تماماً كما يحدث بالنسبة لحساب التوفير. وهي منصات تعمل مثل الأسواق تجمع بين الأشخاص أو الشركات الراغبة في تقديم قروض مع من يرغبون بالحصول على قروض.

ب- منصات المقايضة : يتمتع نظام المقايضة عبر الانترنت عموماً بميزة على المقايضة الشخصية لعدة أسباب، فعبر الانترنت، يوجد نظام لتقييم العروض، بما يمكن من المقايضة مع أي مشترك في الشبكة. وعند القيام بالمقايضة الشخصية خارج عن منظومة الشبكة، غالباً ما تقتصر المقايضة على العمل مع شخص واحد دون وسيط. وقد ينتهي التبادل التجاري المباشر بين الطرفين بشخص غير راض عن النتائج.

أما المقايضة عبر الشبكة فتتيح لكل طرف العديد من الخيارات التي تحتمل وتخدم أطراف التبادل.

ج- منصات التمويل الجماعي (Crowd funding) : التمويل الجماعي هو تمويل مشروع من خلال جمع مبالغ صغيرة من عدد كبير من الأشخاص، عادة ما يكون ذلك عبر الانترنت، التمويل الجماعي هو شكل من أشكال التمويل البديل ويقصد بالتمويل البديل القنوات و العمليات و الأدوات المالية التي ظهرت خارج نظام التمويل التقليدي كالبنوك و أسواق رأس المال.

¹بن قيدة مروان ورميدي عبد الوهاب، التكنولوجيا المالية الابتكارات و الحلول الرقمية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2021، ص 29-30

ثانيا: منتجات الابتكار المالي في النظم المصرفية الإسلامية

شهدت الصناعة المالية الإسلامية في الآونة الأخيرة طفرة نوعية تمثلت في ابتكار أدوات ومنتجات مالية معاصرة، تهدف إلى مواكبة التطورات العالمية و تلبية احتياجات العملاء المتنوعة من أبرز هذه المنتجات ما يلي:¹

1 - الصكوك الوقفية:

هي أداة استثمارية تنموية تدمج بين الوقف والتمويل، وهي عبارة عن وثائق مالية تمثل حصصاً شائعة في أصول وقفية، تهدف هذه الصكوك إلى توسيع قاعدة الواقفين وزيادة فرص الاستثمار الخيري. وتنقسم إلى عدة أنواع منها:

- صكوك الوقف الخيرية: تخصص حصيلتها للإنفاق على أوجه البر و الخير دون انتظار عائد مادي.
- صكوك المقارضة : أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس مال المضاربة إلى وحدات متساوية القيمة، يملك فيها الصكوك حصصاً شائعة في أرباح المشروع.
- صكوك في أعيان مؤجرة: صكوك تدر دخلاً من خلال تحويل الأعيان أو المنافع المرتبطة بعقد إجارة إلى أوراق مالية قابلة للتداول.
- صكوك المشاركة : وثائق متساوية القيمة تصدر لاستخدام حصيلتها في إنشاء مشروع استثماري يصبح ملكاً لحملة الصكوك

2- البيع على الخارطة: هو عقد مبتكر بموجبه البائع ببناء وحدة عقارية موصوفة بدقة وفقاً لتصميمات هندسية محددة، مقابل التزام المشتري بدفع الثمن على أقساط مرتبطة بنسب الانجاز، يتميز هذا النوع بكونه عقداً ملزماً للطرفين، حيث تنتقل الملكية للمشتري بعد استكمال الثمن والاستلام خلال المدة المتفق عليها، مع توفير ضمانات مالية تحمي حقوق الأطراف.

3 - الإجارة المنتهية بالتملك: عبارة عن منتج تمويلي يجمع بين عقد الإجارة والوعد بالتملك. تبدأ العلاقة كعقد تشغيلي، حيث يقوم المستأجر بسداد دفعات دورية تمثل جزءاً من قيمة الأصل، وفي نهاية المدة المتفق عليها، تنتقل ملكية الأصل للمستأجر وفقاً للبنود المحددة في العقد.

4 - الإجارة الموصوفة في الذمة:

¹مريم زهار وموسى بن منصور، "واقع المنتجات الإسلامية المبتكرة في المصارف العربية على ضوء تجربة مصرف قطر الإسلامي"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2022، ص(391-393)

عقد يجمع بين خصائص الإجارة وعقد السلم. يقوم فيه المؤجر بتقديم منفعة لعين موصوفة بدقة في الذمة ليتم تسليمها في تاريخ مستقبلي محدد. لا يشترط في هذا العقد تعجيل الأجرة بالكامل، مما يجعله أداة مرنة تلبي احتياجات تمويلية متنوعة وتخلق فرصا استثمارية جديدة.

الفرع الثاني : التجارب الدولية في مجال الابتكار المالي

لقد تفاوتت إستجابة الدول لثورة الابتكار المالي تبعا لسياساتها الإقتصادية و جاهزية بنيتها التحتية، مما خلق تجاربا متنوعة تستحق الدراسة والتحليل، سنحاول من خلال هذا الفرع رصد ملامح التميز في عدد من النماذج العربية و الدولية، مع التركيز على دور الابتكارات المالية و الخدمات الرقمية في وضع ملامح النظام المالي المعاصر.

أولا: تجارب عربية وإقليمية

- تجربة مملكة البحرين :

تعد تجربة مملكة البحرين نموذجا مميزا في مواكبة التطور التكنولوجي و المالي المتسارع، فقد أولت مملكة البحرين إهتماما بالغا بقطاع التقنيات المالية الحديثة، وعملت على تعزيز بيئتها الإستثمارية من خلال دعم الإطارات التنظيمية والتشريعية التي تضمن نمو القطاع بحيوية. أبرز المبادرات و الإنجازات :

- تأسيس وحدة التكنولوجيا المالية و الابتكار : قام مصرف البحرين المركزي في عام 2017 بإنشاء هذه الوحدة المتخصصة لدفع عجلة التحول الرقمي.
- البيئة الرقمية التجريبية : إطلاق مختبر تنظيمي مرن يسمح للشركات بإختبار حلولها ومنتجاتها المالية المبتكرة في بيئة أمنة تضمن الحماية و الرقابة.
- السبق الإقليمي : حققت البحرين قيادة نوعية بكونها أول دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تتبنى نظام الخدمات المصرفية المفتوحة (Open Banking).¹

- تجربة المملكة العربية السعودية :

¹مجموعة العمل الإقليمية للتكنولوجيا المالية، دليل التكنولوجيا المالية في المنطقة العربية (The Arab Region Fintech Guide)، صندوق النقد العربي، العدد 140، 2020.

تأتي جهود المملكة في تطوير القطاع المالي كركيزة أساسية ضمن رؤية 2030، وقد قاد البنك المركزي السعودي هذا التحول عبر عدة إستراتيجيات نذكر منها ما يلي :

- مبادرة (Fintech Saudi) : أطلقها البنك المركزي عام 2019 لدعم منظومة التكنولوجيا المالية بهدف تحويل المملكة إلى مركز عالمي للإبتكار يجمع البنوك، المستثمرين، والجامعات، مما يعزز الشمول المالي و المعاملات الرقمية.

- الوسط التنظيمي التجريبي : صمم البنك المركزي السعودي بيئة "حية" تتيج للشركات المحلية و الدولية إختبار حلولها الرقمية المبتكرة و قياس أثرها قبل طرحها رسمياً. لضمان بناء مركز مالي ذكي و متطور تقنياً.¹

- مشروع "عابر" للعملة الرقمية المشتركة : يمثل مشروعاً تعاونياً إستراتيجياً رائداً بين المملكة العربية السعودية و دولة الإمارات العربية المتحدة، يهدف إلى إكتشاف مستقبل للتحويلات المالية العابرة للحدود. يعتمد المشروع على تقنية سلسلة الكتل (Block Chain) لإصدار عملة رقمية موحدة تستخدم في التسويات المالية بين البنوك المشاركة في البلدين.

تقوم التقنية على قاعدة بيانات موزعة بين البلدين لضمان أمن البيانات وعدم قابليتها للتعديل، مع توثيق زمني دقيق لكل عملية. يهدف المشروع إلى :

- دراسة جدوى إصدار عملة رقمية وتطوير أليات تداولها.
- تسهيل عمليات المطابقة و التسوية المالية بين البنوك بكفاءة عالية.
- تحليل التأثيرات الفنية و التشغيلية للتقنيات الحديثة على البنية التحتية للتكنولوجيا المالية الحالية.
- قياس أثر العملات الرقمية المركزية على السياسات النقدية.²

- تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة:

تحظى دولة الإمارات مكانة ريادية ضمن الدول المتقدمة في تبني التقنيات المالية الحديثة (FinTech). وقد تحقق ذلك بفضل سياساتها السباقية في دمج هذه التكنولوجيا داخل القطاع العام، وتطوير إطار تنظيمية و

¹مجموعة العمل الإقليمية للتكنولوجيا المالية، مرجع سابق، ص 28

²مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي، "عابر : مشروع اصدار و استخدام عملية الكترونية افتراضية بشكل تجريبي محصورة التداول بين عدد من بنوك البلدين"، عرض مقدم خلال الاجتماع الثالث لمجموعة عمل السياسة النقدية في الدول العربية المشترك ما بين صندوق النقد العربي و بنك التسويات الدولية، نوفمبر 2019.

بنية تحتية تدعم الصناعات الناشئة، حيث شهدت الإمارات العديد من مؤشرات النجاح والتطور الرقمي حيث حدثت قفزة نوعية خلال العقد الأخير في الاعتماد على الحلول التقنية داخل المؤسسات المالية. كما تستحوذ الإمارات اليوم على إجمالي 46% من إجمالي الشركات الناشئة في منطقة الشرق الأوسط و شمال أفريقيا.¹ كما أطلقت إمارة دبي مبادرة طموحة بالتعاون بين مكتب "دبي الذكية" و مؤسسة "دبي للمستقبل" إستراتيجية دبي للتعاملات الرقمية. حيث تهدف هذه الخطة إلى :

- استشراف المستقبل: بتقييم الابتكارات التقنية وتوظيفها لتقديم خدمات مالية أكثر أماناً وكفاءة.
- الريادة العالمية : أن تكون دبي نموذجاً يحتذى به للمدن الذكية عالمياً في الاستفادة من تقنية البلوكشين
- دعم الإقتصاد الذكي : تعزيز تنافسية الأعمال ودفع عجلة الابتكار في مختلف القطاعات الإقتصادية.²

ثانياً: تجارب دولية

- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية :

تصدر الولايات المتحدة الأمريكية المشهد العالمي في دعم ريادة الأعمال، حيث احتلت المراكز الأولى وفقاً للمؤشر العالمي لتسيير أعمال الشركات الناشئة عام 2015، ويعود هذا التفوق إلى تضافر مجموعة من العوامل الحيوية، أبرزها :³

- بيئة إبتكارية متكاملة : إمتلاك شبكة قوية من منظمي الأعمال، ووفرة في المواهب المبدعة، مع بنية تحتية ذات متقنية متطورة.
- الدعم المالي و التمويلي : تتميز السوق الأمريكية بتركيز عالي لرؤوس الأموال الإستثمارية، مما يسهل على الشركات التقنية الحديثة الوصول إلى التمويل اللازم لمشاريعها وتغطية تكاليف التأسيس الأولية.
- المبادرات الحكومية و التحفيزية : إطلاق برامج حكومية لتشجيع جميع فئات المجتمع لدخول عالم الأعمال والحصول على التمويل الجامعي. إضافة لإطلاق حوافز ضريبية مخصصة لشركات التقنية تهدف إلى تعزيز فرص التوظيف والتدريب والإستثمار.
- الأمن المعلوماتي : إعتناء معايير وتدابير تقنية متقدمة لضمان أمن المعلومات وحماية البيانات.

¹Bloomberg Intelligence، 'Fintech Waves Reshape GCC Banks'، cited in Harvard Business Review Arabia، <https://hbrarabic.com/>

²دبي الرقمية ، " البلوكشين: إستراتيجية دبي للتعاملات الرقمية"، حكومة دبي، تاريخ الإطلاع: 26 أبريل 2026، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://www.digitaldubai.ae/ar/initiatives/blockchain>

³فيسية الخير، التقنيات المالية الحديثة، سلسلة كتابية تعريفية، العدد 4، صندوق النقد العربي 2020، ص 16.

- تجربة هونج كونج :

تستند نوايا الصين في تبني التقنيات الحديثة على قوة أسواقها المالية، حيث تصنف هونج كونج ضمن قائمة أكبر خمسة مراكز مالية على مستوى العالم، وتتلخص ملامح تجربتها في النقاط التالية :¹

- بيئة داعمة رغم التحديات : بالرغم من صغر حجم سوق هونج كونج من حيث توفر التمويل المباشر مقارنة ببعض الدول الكبرى، إلا أنها نجحت في خلق وسط مثالي لإحتضان وتطوير التقنيات المالية الحديثة.
 - المبادرات التنظيمية : تبنت الحكومة سلسلة من السياسات الهادفة لتعزيز الشراكة مع قطاع التكنولوجيا ودعم الشركات الابتكارية.
 - الدعم الإستشاري و التقني : شملت المبادرات الحكومية تشكيل فريق توجيهي متخصص في التقنيات المالية الحديثة، يعمل على تقديم الإرشادات اللازمة وضمان توافق الابتكارات مع المعايير المالية العالمية.
- تجربة أستراليا :

تستند منظومة التقنيات المالية الحديثة في أستراليا إلى دعم حكومي إتحادي قوي وإلتزام راسخ بقيم الابتكار وتتجلى ملامح هذه التجربة في المحاور التالية :²

- التعاون بين القطاع العام و الخاص : تم تأسيس لجنة تعاون دائمة تهدف إلى تسهيل عمليات الابتكار داخل النظام المالي، مما يضمن التناغم بين التوجهات الحكومية وإحتياجات السوق.
- الإرشاد التنظيمي والتشريعي : تحرص الدولة على مساعدة الشركات الناشئة في الفهم و الإمتثال للتشريعات التنظيمية الصادرة عن لجنة الأوراق المالية الأسترالية.
- تعزيز الأمن السيبراني : أطلقت أستراليا مركزا لأمن المعلومات يجمع بين خبراء الصناعة و الجهات الحكومية والأكاديمية، بهدف دعم جدول أعمال أمن المعلومات الوطني وحماية البيانات المالية.
- التحفيز الإستثماري : قدمت الحكومة حوافز ضريبية للمستثمرين في الشركات التجارية الصغيرة ذات المخاطر العالية، وذلك لتشجيع تدفق رؤوس الأموال ودعم المشاريع الناشئة.

¹نفسية الخير، مرجع سابق، ص 17.

²المرجع نفسه، ص 17.

المبحث الثاني: رضا العملاء و الابتكارات المالية

يعد رضا العملاء الغاية الجوهرية التي تبرر سعي المؤسسات المصرفية نحو الابتكار المالي الدائم حيث تمثل الحلول المالية المستحدثة الأداة الفعالة لتلبية احتياجات عملائها المتغيرة وتجاوز توقعاتهم. يهدف هذا المبحث الى تحليل العلاقة بين المتغيرين، من خلال تفصيل لمفهوم رضا العملاء وأهميته. وكذا حصر المحددات والمعايير التي تحكم ادراك العميل للقيمة المضافة، كما سيتم استعراض الآليات العلمية والنماذج النظرية المتبعة لقياس هذا الرضا كقاعدة لتقديم مدى نجاح الابتكارات المصرفية في تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: تعريف رضا العملاء وأهميته

يمثل رضا العملاء حجر الأساس لتحقيق الميزة التنافسية وضمان استدامة البنوك في ظل التحولات الرقمية الراهنة، فهو المقياس النفسي والسلوكي لنجاح الخدمات المقدمة. سنحاول في هذا المطلب ضبط ماهية رضا العملاء من خلال استعراض أبرز التعاريف الأكاديمية التي تربط بين الأداء والتوقع مع ابراز الأهمية البالغة التي يكتسبها في تشخيص نقاط القوة والضعف في الاداء البنكي ويشكل هذا الفهم مدخلا ضروريا لمعرفة كيف يساهم الرضا في توسيع الحصة السوقية وضمان ولاء العملاء للابتكارات الجديدة.

الفرع الأول: تعريف رضا العملاء

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها:

تعريف الأول: يعرف رضا العملاء بأنه: شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا¹

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص14.

تعريف الثاني: والرضا هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها.¹

تعريف الثالث: يؤكد (caraman) على وجود مفهومين لرضا الزبون، أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر يركز على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذا كان يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي و متحقق فعلا للخدمة الحالية ، أما المفهوم الثاني فيقوم على اجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة ²

نستنتج مما سبق أن رضا العملاء هو حالة إدراكية يشكلها الزبون داخله نتيجة عملية تقييم مستمرة، توازن بين توقعاته المسبقة وبين الأداء الفعلي لمنتجات الابتكار المالي المحققة، وهو لا يتوقف عند مجرد تلبية حاجته اللحظية، بل يمتد ليشمل الخبرة التراكمية التي يكتسبها العميل خلال الزمن عبر تعاملاته المتعددة مع البنك أو المؤسسة، حيث يمثل الرضا مؤشرا هاما يوجه جهود البنك نحو التعديل والابتكار المستمر لضمان ملائمة خدماته مع تطلعات العملاء المتجددة.

الفرع الثاني: أهمية رضا العملاء

يعد رضا الزبون من الركائز الأساسية لاستدامة البنوك و توسيع حصتها السوقية ، لذا تسعى المصارف جاهدة لتقييم مستويات رضا عملائها كونه معيارا للنجاح في مجالي الصيرفة التقليدية و الخدمات البنكية الالكترونية ، و يمكن إبراز هذه الأهمية من خلال الأتي:³

•يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات وقطاعات سوقية أخرى.

¹حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف،مجلة الكوفة للعلوم الإدارية والاقتصادية،جامعة الكوفة،كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، السنة الثامنة،العدد الخامس والعشرون،ص 84.

²أرفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى،مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد (33 و 34)، 2011، ص 43.

³عبد الكريم حساني، مجبار بوكثير،تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة بنك BADR وكالة أم البواقي . 324-مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد05، العدد01، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان2018، ص591.

- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك.
- تقديم النتائج للشركاء في البنك ومن ممولين و مساهمين.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلا.
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

المطلب الثاني : محددات ومعايير إدراك رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء إنعكاسا للمقارنة الذهنية التي يجريها العميل بين طموحاته المسبقة والخدمة الفعلية التي يتلقاها، ومن هذا المنطلق، نناقش في هذا المطلب محددات الرضا التي تبدأ من التوقع وصولا إلى المطابقة بالإضافة إلى تبيان المعايير الشخصية والإرتباطية والتطويرية التي تجعل من الرضا ظاهرة متغيرة وغير ثابتة.

الفرع الأول: محددات رضا العملاء

تتمثل محددات رضا وعدم رضا العميل في ثلاث عناصر وهي:

1 . التوقع: تكمن الخطوة الأولى عن تطبيق عملية الرضا أو عدم الرضا في فهم وتكوين التوقع، حيث يتم الاتفاق على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتقديمها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، وقد أوضحت الدراسات المتعلقة بالرضا من عدمه أن الزبائن قد يضطرون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما سلفا¹.

لقد صنف كل من Pitts و Woodside توقعات العملاء إلى ثلاث أنواع²:

¹ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، مرجع سابق، ص592

² سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل: دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامع الجزائر 3، 2012-2013، ص154.

- التوقعات التنبؤية: هي معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- التوقعات المقارنة: هي معارف العميل عن أداء منتج معين مقارنة بمنتجات أخرى
- التوقعات المعيارية: هي معايير العميل عن أداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.

حيث يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا أي الرضا، أو إحساسا سلبيا أي عدم الرضا. وبذلك نستنتج أن هذه الأحاسيس ناتجة عن الاختلاف بين الأداء المدرك ومستوى التوقع.

2. الأداء الفعلي: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استعماله للخدمة ، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معيارا لتحديد مدى تحقق التطلعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة البنكية التي كانت محل اختيار من بين جميع البدائل الأخرى.¹

3. المطابقة: تعرف المطابقة على أنها عملية يقوم بها العميل لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:²

- الحالة الأولى: يكون فيها الأداء الفعلي و توقعات العميل في نفس المستوى فيكون العميل راضيا تماما.
- الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.
- الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها فيكون الزبون غير راضٍ.

الفرع الثاني: معايير إدراك رضا العملاء

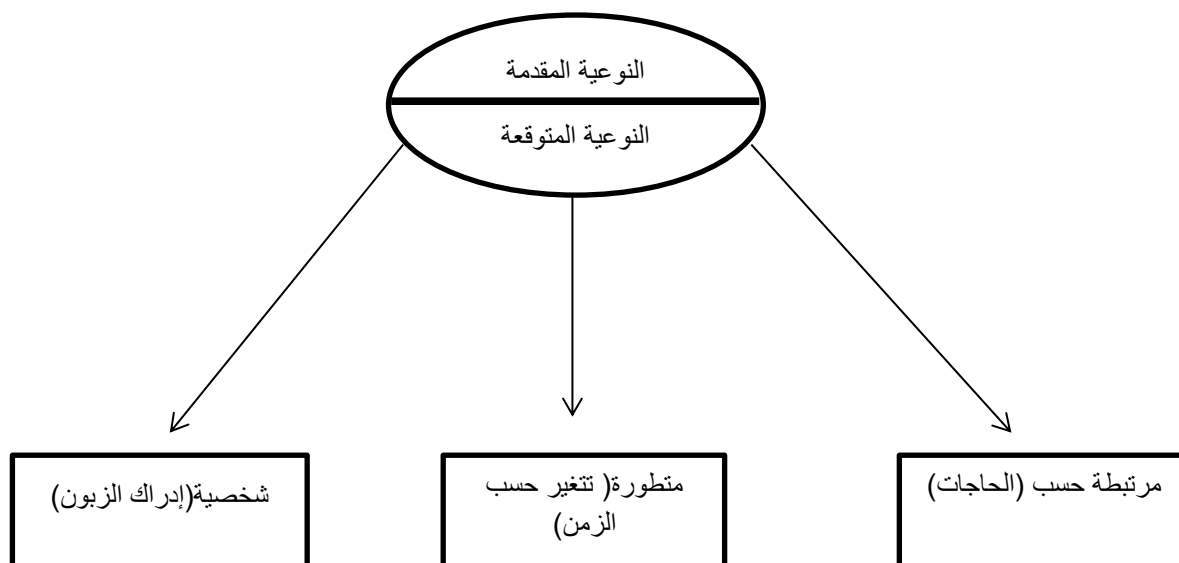
تستند عملية إدراك رضا العملاء إلى ثلاثة معايير جوهرية تتميز بطبيعتها الشخصية، المترابطة والمتطورة باستمرار، حيث يستعرض الشكل الموالي تفاصيل هذه المعايير و علاقتها البيئية:³

¹ عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبونك دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس . وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 04، جامعة العربي التبسي، تبسة ، جوان 2021، ص273.

² المرجع نفسه، ص274.

³ مزريان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص101.102.

الشكل رقم 02 : الخصائص الأساسية للرضا.



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، الجزائر، 2011، 2012، ص101.

1. الرضا الشخصي:

ينبثق رضا الزبون من الإدراك الذاتي لجودة السلعة أو الخدمة ، وهو تقييم يختلف من فرد لآخر حسب الخصائص النفسية و السلوكية ، كما هو موضح في الشكل (I) . وبما أن الإدراك عملية ذهنية نسبية ، فإن التفضيل بين المنتجات يخضع حصرا لتقدير الزبون باعتباره صاحب القرار الشرائي ، بعض النظر عن أي تقييمات موضوعية أو خارجية أخرى .

2 الرضا المرتبط:

لا يتوقف الرضا عند المعايير الشخصية فحسب ، بل يرتبط بمدى تلبية المنتج للحاجات المتغيرة. فمن الممكن أن يستهلك فردان نفس السلعة أو المنتج المالي، وتحت الظروف ذاتها، ومع ذلك تتباين ردود أفعالهما نظرا لاختلاف طبيعة الاحتياج. ويتشكل هذا النوع من الرضا في :

- حسب الخيارات الشخصية للشراء.
- حالة السوق اليومية.
- الإشهار والإعلان.
- المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الاستماع المباشر له.
- التفسيرات وعود البائعين.

3. الرضا التطوري:

الرضا يتطور مع الزمن من خلال مستويين مختلفتين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

المطلب الثالث : أساليب و نماذج قياس رضا العملاء

بعد الإحاطة بمفهوم رضا العملاء و أبعاده النظرية، تبرز ضرورة إيجاد أدوات علمية ومنهجية لقياس هذا المتغير النفسي وتحوليه إلى مؤشرات ملموسة، لذا يهدف هذا المطلب إلى استعراض أساليب قياس رضا العملاء بنوعيه الكمي و الكيفي، مع تسليط الضوء على أبرز النماذج العلمية التي حاولت تفسير كيفية تشكل الرضا لدى العملاء، ذلك بهدف تمكين المؤسسات المصرفية من فهم ردود أفعال عملائها وتطوير إستراتيجيات إستنادا على معطيات دقيقة.

الفرع الأول : أساليب قياس رضا العملاء

تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا العملاء وهي :¹

أ-القياسات الدقيقة: لها عدة أنواع يمكننا أن نذكر منها مايلي :

1. **الحصة السوقية :** يعد قياس الحصة السوقية ذو سهولة قياس نسبية إذ يتعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يشترط أن يتعلق بفترة زمنية قصيرة، وعدد زبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة بأخذ نمو رقم

¹زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. دراسة مقارنة، مجلة المالية و الأسواق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة جيجل، الجزائر، ص372،373

أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال و ما الى ذلك، ولكن اعتماد هذا القياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

2. **معدل الاحتفاظ بالعميل (أقدمية العملاء) :** ان أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، اذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

3. **جلب عملاء جدد :** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبدل مختلف جهودها لتوسيع قاعدتها من الزبائن

4. **المردودية :** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، اذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما الا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وانما الاهتمام بمردودية هذه النشاطات.

5. **معدل الطلب من قبل العميل :** اذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجته و تحقق مستوى الاشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

6. **تطوير عدد العملاء :** يمكن اعتبارا تطور عدد الزبائن أداة لتعبير عن رضاهم.

ب- **القياسات التقريبية :** تعتمد على نوعين وهما :

1. **البحوث الكيفية :** لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، اذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل : « الزبون أولا » و « الزبون دائما على حق ».

ان القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، الا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال لاستماع لهم اذ تشمل :

تسيير شكاوي الزبائن : يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي امكانية الاحتفاظ به ولا يتحول الى زبون مفقود.

بحوث حول الزبائن المفقودين : من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم.

2. البحوث الكمية: تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لاعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون اذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء وان اعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:
 - أهداف البحث : من خلال حصر النتائج المراد الوصول اليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا ... الخ.
 - صياغة الأسئلة : باستخدام المنهج الاجمالي أو المنهج التفصيلي، بالاضافة الى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا... الخ .
 - تحديد العينة : اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس فالنتائج المتوصل اليها يمكننا تعميمها.
 - تجمع البيانات : اتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة.
 - تحليل البيانات المجمعة.
 - عرض النتائج.

الفرع الثاني : نماذج قياس رضا الزبون

تتوعد الأسباب التي تؤدي اما لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور ونواتجه كما يلي : ¹

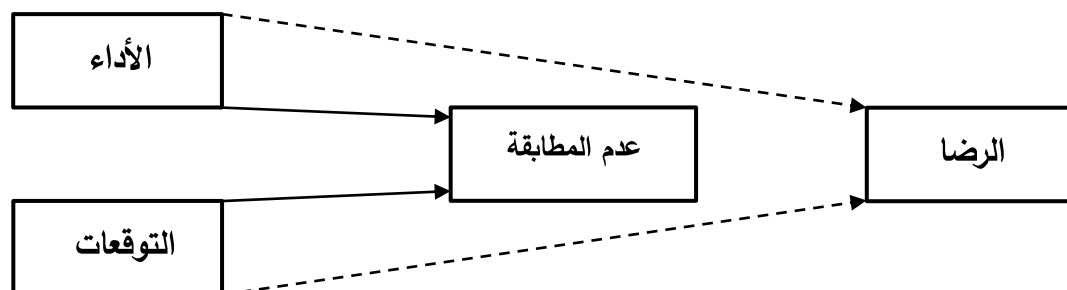
1-نموذج عدم المطابقة :

لقد عمل الباحثون على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، ولكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساسا على أن رضا العميل هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات.

¹مسكر فاطمة الزهراء دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013، ص167.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج في الشكل الموالي :

الشكل رقم 03: نموذج عدم المطابقة



المصدر: سكر فاطمة الزهراء دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013، ص167.

الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذ ينتج عن هذه المقارنة التقييم الاجمالي لخبرة العملاء والمعبّر عنها اما بحالة الرضا أو عدم الرضا .

2-نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا :

يرى كل من Paul admeltent و Tour بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للعميل مستندين الى نظرية التضاد الادراكي والتي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه العميل وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني.

ولكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ العميل قرار أحد البديلين، هذا يقوده الى حالة من التوتر الداخلي، العميل يتساءل عما اذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا، فسيحاول العميل العودة الى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه وللتخفيف من حالة التضاد الادراكي يملك العميل حلين ممكنين:

- الحل الأول: يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.
- الحل الثاني: يتعلق باستقبال و بشكل ايجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره.

3- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية :

قدم هذا البرنامج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم مطابقة الرضا و الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه و النوايا الشرائية.

لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية :

- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها
- قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل استعماله لها و التحقق أو عدم التحقق الايجابي و السلبي لذلك، مستوى رضا الزبون عن الخدمة.
- بعد استعمال الخدمة يساهم كل من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد الاستعمال في تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته.
- بعد تجربة الخدمة تساهم كل من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربتها واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.

المطلب الرابع: أثر الابتكار المالي على رضا العملاء

يعد الابتكار المالي عاملاً أساسياً لتحسين مستوى رضا العملاء في القطاع المصرفي، حيث يتجاوز أثره مجرد تقديم أدوات تقنية حديثة ليشمل تحسيناً جذرياً في تجربة المستخدمين. إذ تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في تشكيل كيفية إدراك العملاء و الاستجابة للمنتجات و الخدمات المالية التي تقدمها البنوك، ويمكن رصد هذه العوامل من خلال ما يلي :¹

¹Amidu Ali, "Assessment of the Expected Impact of Financial Innovation on Customer Satisfaction", Master's Thesis, University of Cape Coast, 2024, pp. 20-24

- **جودة الخدمة :** يؤدي الابتكار المالي إلى رفع كفاءة النظم المصرفية، مما يضمن سرعة الاستجابة ودقة المعاملات. هذا الارتقاء في الجودة يولد لدى العميل شعورا بالثقة في قدرات البنك التقنية، مما ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على مستوى رضاه العام.
- **الراحة و سهولة الوصول:** تمنح الابتكارات المالية كالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والانترنت للعملاء مرونة عالية في إدارة شؤونهم المالية في أي وقت و من أي مكان. إن توفير الوقت و الجهد من خلال هذه التقنيات المبتكرة يعد من أهم العوامل التي تزيد من معدلات رضا العملاء و ارتباطهم بالمؤسسة.
- **الثقة و الأمان :** يشكل أمان الأنظمة المبتكرة و شفافية المعاملات القاعدة الأساسية لزيادة رضا العملاء، فالابتكارات المدعومة بأنظمة حماية وتشفير متطورة تساهم في بناء جسور الثقة، مما يضمن استمرار ولاء العملاء و تقليل احتمالات تحولهم نحو المنافسين.
- **تنوع المنتجات و تخصيص الخدمات :** يسمح الابتكار المالي بطرح تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتوافق مع التوقعات المتغيرة للجمهور، إن توفير حلول مالية مخصصة تلبي الاحتياجات الفردية يشعر العملاء بمدى اهتمام البنك بمتطلباته الخاصة، وهو ما يرفع من القيمة المدركة للخدمة.
- **التعليم و التوعية :** ان الابتكار المالي لا يكتمل أثره بمجرد طرح الخدمة، بل يعتمد بشكل أساسي على مدى فهم واستيعاب الزبون لها، فالتواصل الفعال وتوفير الدعم المعرفي حول كيفية استخدام الأدوات المالية المبتكرة يقلل من مخاوف الزبائن تجاه التكنولوجيا. عندما يستثمر البنك في توعية زبائنه و تثقيفهم رقميا، يزداد شعورهم بالثقة و التمكين، مما يؤدي الى رفع مستوى رضاهم نتيجة قدراتهم الجديدة في ادارة شؤونهم المالية بذكاء و استقلالية.
- **بيئة تنافسية :** تؤدي حدة المنافسة في القطاع المصرفي الى دفع البنوك نحو "سباق الابتكار" لتمييز نفسها في السوق. هذا الضغط التنافسي يصب مباشرة في مصلحة رضا الزبون، حيث يجد نفسه أمام خيارات أوسع، وتكاليف أقل، وخدمات أكثر تطورا و استجابة لاحتياجاته، فالابتكار في بيئة تنافسية يضمن للزبون الحصول على أفضل نسخة من الخدمة المصرفية، مما يعزز من صورته الذهنية تجاه البنك كمؤسسة رائدة تسعى دائما لتقديم الأفضل لمواكبة التطورات العالمية.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات حول دور الابتكار المالي و تأثيره على البنوك، وكذلك حول رضا العميل الناتج عن تقديم خدمات و منتجات مالية مبتكرة. اذ ناقشت الدراسات دور الابتكار المالي الذي تطبقه البنوك في خدماتها و منتجاتها قصد كسب رضا العملاء، من بين هذه الدراسات توجد المحلية (الجزائرية) ومنها الأجنبية، وفي هذا المبحث تناولنا البعض منها للتعرف على أهدافها و نتائجها و توصياتها و كذلك الوقوف على ما يميز دراستنا عن هذه الدراسات.

المطلب الأول : الدراسات المحلية و العربية

الفرع الأول : الدراسات المحلية

1- دراسة مفتاحي محمد ياسين (2023) بعنوان : "أثر الابتكار المالي على أداء المؤسسات المالية و البنكية -دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية عين تموشنت - ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم المالية و المحاسبة تخصص محاسبة و جباية معمقة، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة لتوضيح العلاقة بين الابتكار و الأداء المالي بمؤسسات محل الدراسة و التعرف على مدى تأثير الابتكار على الأداء المالي بالمؤسسات محل الدراسة.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان كأداة بحثية للمعالجة من خلال دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة عين تموشنت. وتوصلت الدراسة الى:

- أنه لا بد من اقناع أصحاب المؤسسات أن الشفافية لا تتعارض أبدا مع مصالح مؤسساتها ولا تشكل خطرا عليها
- ضرورة التركيز على الابتكار والابداع لزيادة الربحية و نمو المؤسسة.
- مع وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيها، بالاعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.
- تكوين لجنة من الأفراد يمثلون مختلف مصالح المؤسسة تهتم بدراسة ومتابعة مختلف المشاريع الابتكارية.

2- دراسة شوف سماح بوكراع سهيلة (2021) بعنوان : "دور الابتكار المالىفيت تحقيق أبعاد التوجه الريادي -دراسة حالة عينة من مؤسسات سوق الأوراق المالي السعودي - ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم المالية و المحاسبة تخصص مالية المؤسسة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر .

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار المالي في تحقيق أبعاد التوجه الريادي في السوق المالي السعودي، حيث تم القيام بدراسة تحليلية لصندوق الرياض للأسهم كعينة من السوق المالي السعودي وهذا من خلال مقارنة عائد صندوق الرياض مع عائد السوق المالي السعودي من أجل معرفة كيف يساهم الابتكار المالي في تحقيق أبعاد التوجه الريادي في السوق المالي.

وتوصلت الدراسة الى أن كفاءة صندوق الرياض للأسهم أفضل من كفاءة السوق السعودي وهذا راجع الى أن الادارة المشرفة على هذا الصندوق استطاعت تحقيق عائد يفوق عائد السوق هذا ما يعكس كفاءة و خبرة ادارة الصندوق في تطبيق كل الابتكارات المالية المتاحة.

3- دراسة يبرير فريال (2024) بعنوان : "أهمية الابتكار لكسب رضا العملاء" -دراسة ميدانية لشركة مصروفي، الجلفة- ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة الأعمال، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر .

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على أهمية الابتكار على كسب رضا العملاء في شركة محل الدراسة، وقد قدمت الدراسة تعريفا لكل من المتغير التابع "رضا العملاء" و المتغير المستقل "الابتكار" وتوضيح العلاقة بينهما ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجزء النظري ، أما في الجزء التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة بحثية وإجراء التحليل الاحصائي. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية :

- توصلت الدراسة لوجود علاقة ايجابية بين الابتكار و رضا العملاء
- الابداع و الابتكار عنصران أساسيان في تحقيق وكسب رضا العملاء
- الابتكار في الخدمات له تأثير أكبر مقارنة بباقي الأبعاد
- الابتكار يعد عاملا أساسيا في تعزيز رضا العملاء وتحقيق ولائهم
- ان تطوير الخدمات يمثل أولوية استراتيجية لتحسين رضا العملاء
- الابتكار يساهم بشكل فعال في تحقيق رضا العملاء داخل شركة مصروفي
- الابتكار لم يعد خيار بل ضرورة تفرضها المنافسة و تطور سلوك العملاء

4- دراسة معمري عدنان حجوج محمد بدر الدين (2023) بعنوان : "أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون" -دراسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، توقرت- ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة جودة الخدمات البنكية وتوضيح تأثيرها على رضا الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة توقرت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري ، أما في الجزء التطبيقي تم استخدام الاستبيان كأداة بحثية على عينة مكونة من 100 فرد من زبائن البنك محل الدراسة، وتم استخدام عدد من الأساليب و البرامج الاحصائية لمعالجة و معرفة النتائج المتوصل اليها واختبار فرضيات البحث التتم تم وضعها.

وتوصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمات البنكية بأبعادها ورضا الزبائن، وقد خلصت الالدراسة على بعض النتائج أهمها أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا الزبون وهذا ما يبرز من خلال الولاء ومدة التعامل مع البنك محل الدراسة.

الفرع الثاني : الدراسات العربية

1- دراسة أنتوني جهاد كيلو (2023) بعنوان : "أثر الابتكار المالي في الأداء المالي للمصارف السورية الخاصة (The impact of Financial innovation on The Financial Performance of Syrian Private Banks)،مشروع تخرج أعد لنيل الشهادة الجامعية في اختصاص المالية و المصارف، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر الابتكار المالي في الأداء المالي للمصارف السورية الخاصة، وذلك خلال الفترة الممتدة من عام 2018 الى عام 2023. ولتحقيق هدف الدراسة تم توظيف عدة متغيرات منها عدد أجهزة الصرافات الآلية وعدد نقاط البيع، نسبة كفاية رأس المال و نسبة القروض غير العاملة، معدل العائد على الأصول، نسبة القروض الى العوائد، اذ استخدمت مؤشرات احصائية للدراسة الوصفية و اختبار الفرضيات.

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج :

- تطور عدد الصرافات الآلية وعدد نقاط البيع، مما يشير الى تحسن البنية التحتية للمصارف.

- وجود أثر ذي دلالة احصائية للابتكار المالي مقاسا بعدد الصرافات الآلية وعدد نقاط البيع على الأداء المالي متمثلا بنسبة القروض الى الودائع في المصارف السورية الخاصة، بينما ليس هنالك أثر على نسبة كفاية رأس المال ونسبة القروض غير العاملة ونسبة العائد على الأصول.

2- دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي (2017) بعنوان : "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا المستخدمين :دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة" ،مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الإستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج و متغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات و جودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني و الفوائد المتحققة والإستخدام مع الرضا. حيث تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة، أين تم توزيع إستبيان على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم إسترداد 320 إستبانة منها. و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها :

- العمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية.
 - دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
 - القيام بزيارات دورية لنقاط البيع للاطلاع على المستخدمين والإستماع لأرائهم ومقترحاتهم.
 - زيادة الإهتمام بالدعم الفني للموقع خصوصا في النظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.
- 3- دراسة مضر عيسى خليل (2021)، "أثر إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة"، مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، الجمهورية العربية السورية.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة دمشق و معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة في إكتساب رضا الزبائن، وقد إشتملت الدراسة على عينة مقصودة من زبائن البنوك السورية الخاصة في مدينة دمشق عددها 14 بنك، ساعية للتعرف على أبرز أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك السورية الخاصة وأهميتها في تحقيق رضا الزبائن.

وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :

- الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور في تحسين القدرة على المنافسة وتلبية إحتياجات الزبائن.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية تزيد من تطوير أداء البنوك مما يزيد من ولاء الزبائن.
- وجود خدمات مصرفية إلكترونية على مدار الساعة يؤدي لخفض الإزدحام في فروع البنك على أرض الواقع.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1- دراسة شارما ريا (Riya Sharma، 2022) بعنوان : "دراسة حول الابتكار المالي في القطاع المصرفي و أثره على رضا الزبون " (A Study on Innovation in Banking and its Impact on Costumer Satisfaction)، مقال منشور في المجلة المتكاملة للبحوث في الفنون و العلوم الانسانية (Integrated Journal for Research in arts and Humanities)، المجلد 02، العدد 03، الهند.

هدفت هذه الدراسة لقياس مدى رضا العملاء بعد تطبيق نظام الحوسبة في فرع من فروع بنك الدولة الهندي (SBI)، وبنك (ICICI) في مدينة بوبال، حيث تم جمع بيانات أولية عن طريق استبيان يتضمن 28 سؤال مغلق على قياس ليكرت خماسي النقاط، تم توزيعه على 206 من المشاركين، وتم أخذ عينة من عملاء البنوك محل الدراسة يبلغ عددها 200 عميل، عملت 100 عميل في كل أكبر فرعين لبنك الدولة الهندي و بنك ICICI في بوبال.

وقد توصلت الدراسة الى وجود فرق ملحوظ في الموثوقية وسرعة المعاملات والتعاطف و الأداء العام في بنوك القطاعين العام و الخاص قبل و بعد أتمتة العمليات. مع ذلك لا يوجد فرق يذكر في سرعة الاستجابة و تعاون الموظفين بين ما قبل الأتمتة وما بعدها. ولقد مثلت الأتمتة مبيزة لجميع البنوك، ولمست جميع فوائدها لكن من حيث سرعة المعاملات وتعاطف الموظفين بهنالك تفوق من البنوك الخاصة.

2- دراسة فارناز بهشتيزافاريه (Farnaz Beheshti Zavareh، 2012) بعنوان : "أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية و تأثيرها على رضا العملاء الإلكترونيين في خدمات الصيرفة عبر الإنترنت"

(E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction)

(in Internet Banking Services)،مجلة بروسيديا للعلوم الإجتماعية و السلوكية، المجلد 40.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء الإلكترونيين بإستخدام مقياس E-SERVQUAL، إستنادا للأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية في الخدمات المصرفية عبر

الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، هونغ كونغ، تايوان، السويد والمملكة المتحدة، حيث تم جمع بيانات أولية من 392 مستخدماً من أربعة بنوك رئيسية في إيران. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها ما يلي :

إن الخدمات الفعالة و الموثوقة، والتتفيذ، والأمان و الثقة، وجمالية الموقع، والإستجابة و التواصل بالإضافة لسهولة الإستخدام تشكل مجتمعة جودة الخدمة الإلكترونية لخدمات الإنترنت المصرفية في إيران، حيث توجد علاقة إيجابية و قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية و رضا العملاء الإلكتروني.

المطلب الثالث : أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تمثل مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة خطوة منهجية ضرورية لتوضيح الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها، حيث سنقوم في هذا المطلب بتبيان أوجه التشابه و الاختلاف التي تعطي دراستنا أبعاداً متميزة وقيمة تطبيقية في بيئة البنك محل الدراسة.

أولاً : أوجه التشابه

- **الموضوع العام :** إنفتحت دراستنا مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الابتكار المالي كمتغير أساسي ومحرك لتطوير القطاع المصرفي والمالي.
- **المنهج المستخدم :** إستخدمت دراستنا في الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي على غرار معظم الدراسات السابقة، كونه المنهج الأنسب لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل البيانات الميدانية.
- **أداة البحث :** تشترك دراستنا مع الدراسات الميدانية السابقة في إستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.
- **الهدف العام :** السعي نحو إيجاد سبل لتعزيز تنافسية المؤسسات المالية وتحسين جودة الخدمات المقدمة بهدف كسب رضا العملاء.

ثانياً : أوجه الاختلاف

- **من حيث المتغيرات :** فيما ركزت الدراسات السابقة على أثر الابتكار المالي على الأداء المالي وغيره من المتغيرات، ركزت دراستنا على المتغير النوعي وهو " رضا العملاء".
- **من حيث المكان و الزمان :** إختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في مكان الدراسة حيث تم تطبيق دراستنا في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله، وهي بيئة تختلف بخصوصيتها عن المؤسسات

الأخرى المحلية أو الأجنبية. كما أن دراستنا كونها حديثة فهي تواكب المستجدات التقنية والتحولات الرقمية التي شهدها القطاع المصرفي الجزائري مؤخرا، والتي قد لا تكون قد تطرقت إليها الدراسات الأقدم . حيث على غرار دراستنا الحالية. فقد كانت الدراسات السابقة في مختلف ولايات البلد مثل الجلفة ، عين تموشنت، ميلة، ورقلة، إلى مختلف بلدان العالم كسوريا، فلسطين، الهند، إيران. في الفترة الممتدة من 2012 إلى 2024.

ثالثا : ما تميزت به الدراسة الحالية

- التخصيص : التركيز بشكل دقيق على وكالة ميلة مما يعطي نتائج أكثر واقعية وقابلية للتطبيق.
- الشمولية في أبعاد الابتكار المالي : لم تكتفي الدراسة بتناول الجانب التقني فقط، بل ربطت بين الابتكارات المالية الحديثة وبين معايير إدراك رضا العملاء في ظل المنافسة الحالية.
- تحديث النتائج : تقديم قراءة معاصرة لمدى تقبل الزبون الجزائري للإبتكارات المالية في ظل توجه الدولة نحو الرقمنة الشاملة للخدمات العمومية والمالية.

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيري الدراسة، إذ تبين أن الابتكار المالي إستجابة حتمية للتحويلات الإقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، يقوم على إحداث تغير جذري في المنتجات والخدمات المصرفية بهدف توليد قيمة مضافة لكل من المؤسسة و العملاء، وقد تعددت دوافعه بين التحرير المالي والمنافسة والثورة التكنولوجية، كما تنوعت أشكاله من بطاقات الإئتمان والتوريق إلى المنصات الرقمية و العملات المشفرة. أما رضا العملاء فهو الغاية القصوى لكل جهد إبتكاري في القطاع المصرفي، وهو حالة إدراكية مصدرها المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي المقدم له، ويسهم الابتكار المالي في تعزيزه عبر رفع جودة الخدمة وتوسيع إمكانية الوصول إليها وتعزيز الثقة و الأمان. وقد أكدت الدراسات السابقة المحلية و الدولية وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، مما يشكل المنطلق النظري الذي يستند إليه الفصل التطبيقي لإختبار هذه العلاقة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

الفصل الثاني:

الجزء التطبيقي

تمهيد:

بعد عرض الجوانب النظرية المتعلقة بالابتكار المالي ورضا العملاء في الفصل السابق، يأتي هذا الفصل لتجسيد الدراسة ميدانيا من خلال دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة بهدف معرفة مدى مساهمة الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء.

ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من زبائن البنك، ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج (SPSS) بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج تعكس واقع الدراسة الميدانية.

وعليه، يتضمن هذا الفصل عرضا للإجراءات المنهجية للدراسة، وتحليل بيانات أفراد العينة، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) أحد أهم الأسماء في المنظومة المصرفية الوطنية، نظرا لتاريخه العريق ودوره الريادي في تمويل مختلف القطاعات، ويسعى هذا المبحث إلى تقديم صورة واقعية حول هذه المؤسسة المصرفية، بدأ من تتبع مسار نشأتها وظائفها الأساسية، وصولا لهيكلها التنظيمي، مع تسليط الضوء بشكل خاص على وكالة ميلة كنموذج تطبيقي يعكس نشاط البنك وخدماته المبتكرة على المستوى المحلي.

المطلب الأول: لمحة عامة بنك القرض الشعبي الجزائري

يقتضي البدء بدراسة أي مؤسسة مصرفية العودة لجذورها التاريخية ومنطلقاتها القانونية التي تحدد هويتها وصلاحياتها في السوق، ومن هذا المنطلق نخصص هذا المطلب لتقديم لمحة عامة عن بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال إستعراض ظروف نشأته كثنائي بنك معتمد قانونيا في الجزائر، وتوضيح مهامه وخدماته بالإضافة إلى عرض هيكله الإداري الذي يضمن إنسيابية العمليات وتوزيع الصلاحيات داخل شبكته الواسعة.

الفرع الأول: تعريف ونشأة بنك القرض الشعبي الجزائري¹

أولاً: تعريف القرض الشعبي الجزائري

يصنف القرض الشعبي الجزائري كثنائي بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر في 14 مايو 1966، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة والصندوق المركزي للقرض الشعبي الجزائري، ثم اندمجت فيه بعد ذلك بنوك أجنبية هي: شركة مرسيليا للقرض، المؤسسة الفرنسية وأخيرا البنك المختلط الجزائر مصر. ويعتبر حاليا بنكا عمومياً شاملاً يخضع للتشريع البنكي والتجاري، وله شبكة واسعة من الفروع والوكالات والمكاتب التي تضمن تنفيذ نشاطاته المختلفة.

ثانياً: نشأة القرض الشعبي الجزائري

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلة.

نشأ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966 وذلك بعد التأميمات التي قامت بها الدولة سنة 1966 آنذاك وتم إنشاء هذا البنك بإصدار المرسوم رقم 66 / 366 برأس مال قدره 15 مليون دينار جزائري، من الشبكات مثل: (Populaire banque) الموروثة من البنوك الشعبية في عهد الاستعمار

- البنك الشعبي التجاري الصناعي (BPCIA)
- البنك الشعبي التجاري بوهران (BPCIO)
- البنك الشعبي التجاري الصناعي قسنطينة (BPCIC)
- البنك الشعبي التجاري الصناعي عنابة (BPCIAN)
- البنك الشعبي التجاري الصناعي الجزائر العاصمة (BPCIAK)

ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية وهي:

- شركة مرسيليا للقرض بتاريخ 30 يونيو 1986.
- الشركة الفرنسية للقرض والبنك عام 1971.

حيث تم تنازل لفائده عن 40 وكالة (BDL) وفي سنة 1985 انبثقت عن القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية.

بنكية وتحويل 550 موظف وإطار، وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن.

وبصدور القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1988، تجسدت الاستقلالية الفعلية للقرض الشعبي الجزائري بتحويله إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة بالكامل. وطبقا لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاعات حيوية كالبناء، والاشغال العمومية الري، الصحة، وكذا الصناعة التقليدية.

وابتداء من سنة 1996م، وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة. وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية. وبذلك يكون البنك أوفى كل الشروط المنصوص عليها في أحكام قانون نقد والقرض 90 / 10، وحصوله على الاعتماد الرسمي في 14 أبريل 1990، ليصبح بذلك ثاني بنك معتمد قانونيا في الجزائر.¹

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري ، وكالة ميلة.

الفرع الثاني: وظائف القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي¹

أولاً: وظائف بنك القرض الشعبي الجزائري

1. الوظائف التمويلية والتنمية:

- دعم وتطوير مشاريع البناء والأشغال العمومية والسكن (BPTH)
- المساهمة في تنمية وتمويل القطاعات الحيوية كالتجارة، الصحة، التوزيع
- تنمية الفنادق و السياحة.
- دراسة ومنح مختلف أنواع القروض وكذا السلفيات لتمويل رؤوس الأموال المؤسسات الاقتصادية
- مرافقة وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية (PME/PMS)

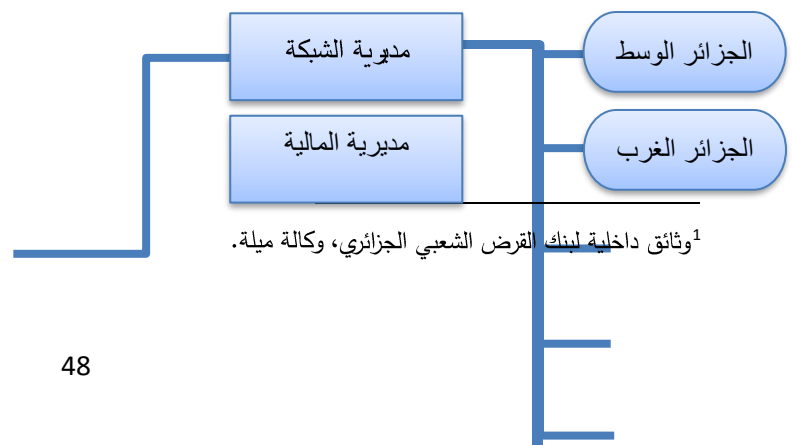
2. الوظائف الخدمية و المصرفية:

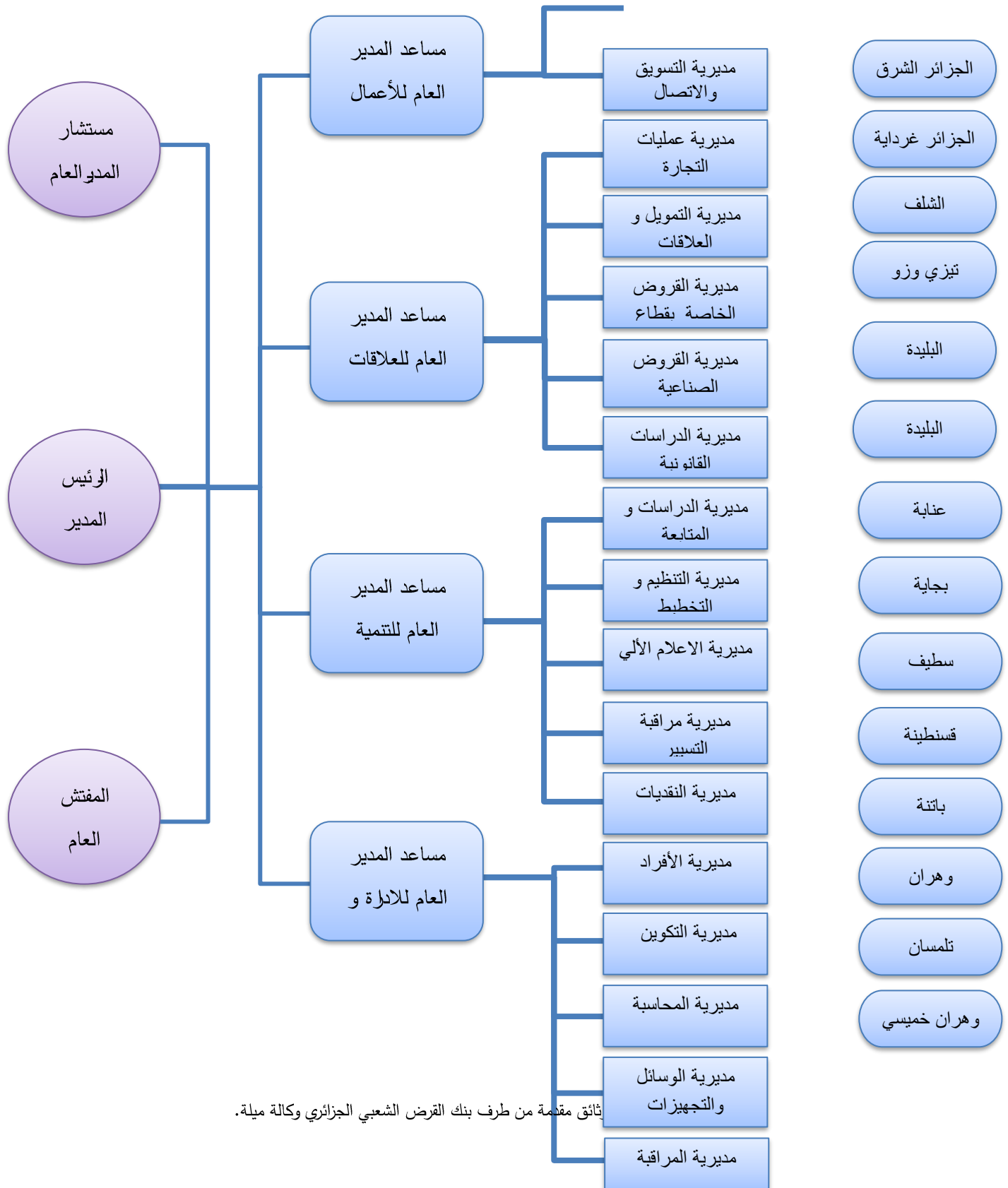
- القيام بعمليات تحويل الأموال للعملاء في الخارج
- توفير خدمات البطاقة الإلكترونية للعملاء راغبين في الحصول عليها
- تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء وضمانها والقيام بخصمها
- فتح الاعتماد المستندي لتسهيل عملية التجارة الخارجية
- القيام بالعمليات المصرفية المتعلقة بتحويل العملات المحلية إلى الأجنبية أو العكس

ثانياً : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

يوضح الشكل الموالي البناء التنظيمي الداخلي لبنك القرض الشعبي الجزائري، مبينا الوحدات والمصالح الأساسية التي تشرف على تنفيذ النشاطات المصرفية اليومية وتسيير علاقات الزبائن.

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بميلة





المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري . وكالة ميلا "CPA333"¹

يعتبر فرع وكالة ميلا لبنك القرض الشعبي الجزائري وحدة حيوية ضمن شبكة وكالات وطنية، حيث يساهم بفعالي في معالجة البيانات المالية وتقديم التسهيلات المصرفية المتنوعة، حيث يهدف هذا المطلب إلى التعريف بالوكالة وهيكلتها الإدارية، مع تحليل لأهم الأنشطة التي تمارسها.

الفرع الأول: تعريف وكالة ميلا "CPA 333"

أنشأت الوكالة البنكية سنة 1984 وبأشرت نشاطها الفعلي سنة 1986 وهي تابعة لمجموعة قسنطينة حيث مقرها كان بحي 300 مسكن ولكن نظرا لتوسع نشاطها وازدياد عدد زبائنها أدى بالوكالة الى تغيير مكان عملها و الانتقال الى حي لخضر بن قربة، هذا منذ سنة 1994 الى يومنا هذا.

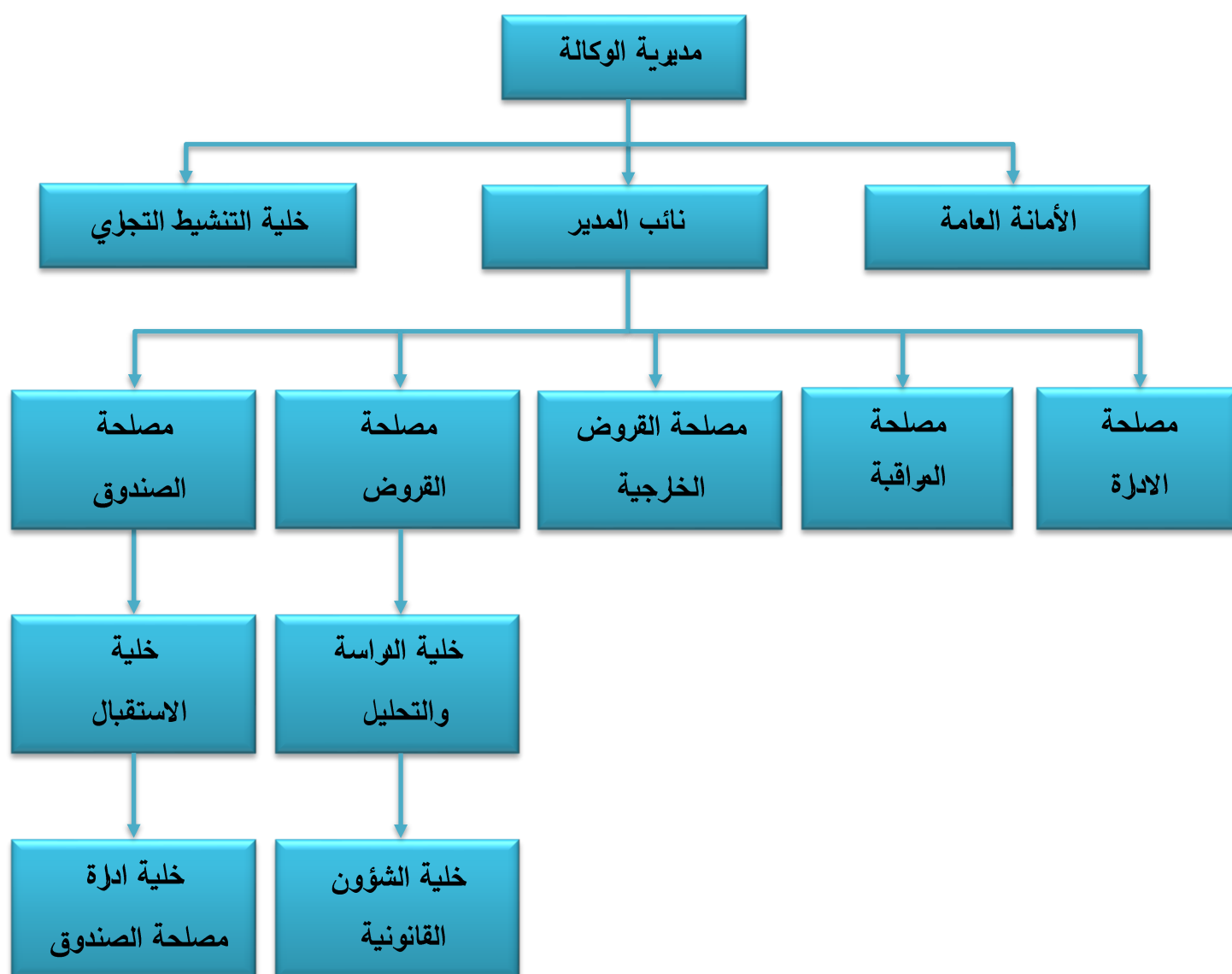
كما يشرف على تسيير وكالة ميلا مسؤول أول يسهر على اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسيير، و يساعده في ذلك نائب المدير في استقبال الزبائن وتلبية رغباتهم ، حيث تصنف الوكالة كبنك تجاري يقوم بمعالجة كافة البيانات البنكية و المالية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة ميلا

يوضح الشكل أدناه التدرج الوظيفي المعتمد داخل وكالة ميلا، مينا كيفية ترابط المصالح التقنية والتجارية تحت إشراف إدارة الوكالة لضمان تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة.

¹ وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلا.

الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.



المصدر: بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

الفرع الثالث: نشاطات وكالة ميلة "CPA333"

تقوم وكالة منذ تأسيسها بممارسة عدة نشاطات بنكية أساسية، يمكن إدراج أهمها فيما يلي:¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق تم تقديمها من طرف البنك الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

أولاً: قبول الودائع

تعتبر المورد الاساسي للوكالة، وهي تمثل دين في ذمة البنك وتتقل ملكيتها من فرد لأخر بالسحب عن طريق الشيكات، قد تكون في شكل نقود أو قيم منقولة تعو ملكيتها للبنك يتصرف فيها كما يشاء، وقد تكون ملكا للعميل يتصرف فيها ويديرها البنك وتتمثل أهميتها بكونها الجانب الأكبر من رأس المال البنك.

ثانياً: تسهيلات الصندوق

هي تلك التسهيلات المصرفية التي يمنحها البنك لمتعامليه بغية مواجهة نقص السيولة أو العجز المؤقت في الخزينة، ومن ابرز هذه تسهيلات :

أ. السحب عل المكشوف: هو السماح للزبون بسحب مبلغ يزيد عن رصيده الفعلي في الحساب مقابل فائدة يفرضها عليه، ويتم سحب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.

ب . توطين: هو تحديد اسم البنك و رقم الحساب الذي تجرى فيه العمليات البنكية وتسدد فيه قيمتها.

ج . الخصم: يقوم فيها البنك بخصم الأوراق التجارية ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

ثالثاً: منح البطاقات الائتمانية

حيث يمنحها البنك لزيائنه من أجل تسهيل عمليتي الدفع والسحب نقداً، ويشترط أن يكون لدى الزبون حساب في البنك حتى يقوم البنك باقتطاع المبالغ من هذه البطاقات من حسابه الخاص.

رابعاً: منح القروض

حيث يمنح القروض بجميع أنواعها:

أ . قروض قصيرة الأجل: هو المبلغ الذي يقدمه البنك للشركة أو العميل مقابل فائدة سنوية أو نصف سنوية متفق عليها في العقد، مع إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي لا تزيد عن سنتين، وهي ايداعات جارية تتلاءم من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم بيها طالبوا هذه القروض من أجل مواجهة نقص السيولة.

ب . قروض الاستثمار المتوسطة والطويلة الأجل: هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات التي يتجاوز عمرها سنوات بالنسبة للمتوسطة، ومن سبع سنوات فما فوق للطويلة. تمنح لتلبية احتياجات المؤسسات والافراد من رؤوس الأموال، ويتم تسديدها للبنك خلال فترة زمنية معينة ونسبة فائدة متفق عليها، مثل القروض الاستهلاكية والعقارية.

ج . تسبيقات على البضاعة: هي القروض التي يكون ضمانها البضاعة.

د . تسليف لقاء الرهن: هو القرض الذي يحصل عليه الزبون مقابل رهن الأوراق التجارية التي بحوزته.

هـ . تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل: تمنح لتمويل المواد الاساسية مقابل ضمان، وتتطلب مبالغ ضخمة لتسديدها، وتشمل تسبيقات مقدمة لمؤسسات عامة وأخرى خاصة.

المطلب الثالث: الخدمات المالية المبتكرة في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة"CPA333"

في إطار سعي وكالة ميلة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتعزيز مستوى رضا زبائنها، قامت بتبني جملة من الخدمات المالية المبتكرة التي تهدف إلى تسهيل المعاملات المصرفية، وتتمثل أبرز هذه الاشكال فيما يلي:¹

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking)

يتيح للعملاء الوصول إلى خدمات بنكية (WWW.CPA-bank.dz) بإدار البنك بإطلاق موقع إلكتروني رسمي عن بعد، مثل عمليات التوطين المصرفي، والاطلاع على الحسابات، ومراسلة البنك للاستفسار، مما ساهم في تقليل عناء التنقل للوكالة و زيادة سرعة الاستجابة لطلباتهم.

ثانياً: نظام البطاقات البنكية

يعتبر نظام البطاقات الإلكترونية من أبرز معالم الابتكار المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري، حيث ينفرد بكونه أول بنك أدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر وذلك بطرحه بطاقة سحب سنة 1989مما

¹من إعداد الطلبة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك القرض الشعبي الجزائري، تاريخ الإطلاع 20 أبريل 2026، متاح على الرابط التالي :

[/https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar](https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar)

يعكس ريادته في تبني تقنيات الحديثة وتحسين صورته الذهنية لدى العملاء. كما يعد أول بنك محلي يتعامل مع المنظمات الدولية الكبرى المصدرة للبطاقات العالمية مثل " فيزا كارد " و " ماستر كارد".

وبذلك يوفر البنك تشكيلة متنوعة من البطاقات الإلكترونية التي تغطي الاحتياجات المحلية و الدولية للزبائن وتتمثل في:

أ. البطاقات البنكية على المستوى الوطني:

تعتبر وسيلة دفع آمنة داخل الوطن، وتضم الانواع المبتكرة التالية:

• البطاقة الكلاسيكية (Classique): تسمح بالسحب والدفع الإلكتروني اليومي 24/7

*البطاقة الذهبية (Gold): تتميز بسقف سحب ودفع مرتفعة، وتوفر معايير أمان عالية لضمان سلامة التعاملات المالية الإلكترونية، مما يزيد ثقة العميل. (e- CPA)

*بطاقة "Cpay+": هي بطاقة مستحدثة تسمح بتنفيذ عمليات الدفع حتى في حال عدم توفر رصيد كافي (في حدود السقف المسموح به)

• بطاقة المؤسسات (Corporate / +): مخصصة لتسيير نفقات الشركات والمهنيين، حيث أن كل النوعين لهما نفس المميزات، غير أن النسخة (+) تنفرد بمنح حد أقصى مميز للدفع والسحب مع مميزات تفضيلية في التعاملات.

ب . البطاقات البنكية على المستوى الدولي: تتمثل في نوعين هما:

• بطاقة فيزا (Visa Card): وهي نوعين الكلاسيكية و الذهبية:

1. فيزا كلاسيك: تتيح مدفوعات بسيطة لمشتريات لدى التجار المعتمدين من طرف "فيزا"، مع إمكانية السحب النقدي وحجز الفنادق عبر الأنترنت وغيرها من الخدمات.

2. فيزا الذهبية: توفر حدود سحب أقصى وأمان أعلى، مع خدمة مساعدة طبية وقانونية دولية مجانية وهي مخصصة للعملاء الذين يبحثون عن رفاة ومرونة أكثر.

• بطاقة ماستر كارد (Mastercard Platinum): هي بطاقة دفع دولية عالية الجودة، مخصصة للأشخاص الذين يملكون حسابات بالعملة الصعبة (بحد أدنى 8000 يورو)، تسمح بأجراء عمليا الدفع والسحب على المستوى الدولي وهي مجهزة ايضا بتقنية " اللاتلامسية " .

ثالثا: نظام التوزيع الألي وقنوات الدفع الإلكتروني

إلى جانب البطاقات اعتمدت الوكالة على بنية تحتية تقنية لتسهيل الوصول للخدمات، وتتمثل في:

أ . أجهزة الصراف الألي: توفر الوكالة شبكة من الصرافات التي تعمل على مدار الساعة 24/24 ، مما يسمح لزبائن بإجراء عمليات السحب، كشف الرصيد، وطلب العمليات البنكية الاساسية دون قيد زمني.

ب . أجهزة الدفع الالكتروني: يتشمل في جهاز مدمج لدى التجار تجرى من خلال عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر الشبكة وقنوات الإتصال، وهو من الأجهزة المستحدثة يضمن اتصالاً مباشراً بمركز البطاقات للبنك، مما يتيح للعملاء دفع مستحقاتهم بسرعة وأمان.

رابعا: خدمات الصيرفة عن بعد (البنك الرقمي)

أ . تطبيق الهاتف المحمول (Mobile CPA): يعتبر من أحدث اشكال الابتكار في وكالة ميلة ، التي يضعها

البنك في متناول العميل لحظياً، حيث يسمح بتتبع حركة الحساب ودفع الفواتير وإجراء التحويلات عبر الهاتف بكل سهولة.

ب . نظام تبادل المعطيات (EDI): هي عملية تبادل البيانات الإلكترونية عن بعد بين المؤسسات والبنك

وبنقل ملفات أوامر الدفع في ظروف أمانة عالية، مما يسرع من معالجة «WEB» عن طريق الملفات التجارية ويعزز ثقة العملاء بالبنك.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعد التقديم العام لبنك محل الدراسة في المبحث السابق حاولنا من خلال هذا الجزء تسليط الضوء على الاجراءات المنهجية المتبعة لإنجاز هذه الدراسة من خلال إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على البنك محل الدراسة للتعرف على دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العميل في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، وذلك على النحو التالي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

لابد من تحديد المجتمع المعتمد في هذه الدراسة، بالإضافة إلى تبيان العينة محل الدراسة، وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب وفق العناصر التالية:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات المنهجية الأساسية التي تبنى عليها الدراسة الميدانية، لما له من دور في ضمان دقة النتائج وارتباطها بموضوع البحث. وانطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى التعرف على دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء، فقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة كميدان للدراسة، باعتباره من البنوك التي تسعى إلى تطوير خدماتها المالية والرقمية بما يتماشى مع التحولات الحديثة في القطاع المصرفي.

وعليه، يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة، باعتبارهم الفئة الأكثر تعاملًا مع مختلف الخدمات البنكية التقليدية والإلكترونية، والأكثر قدرة على تقييم مستوى الابتكار المالي ومدى مساهمته في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

2- عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة قصد جمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، حيث وزعت استمارات الاستبيان

على مجموعة من العملاء بطريقة عشوائية بما يسمح بالحصول على آراء متنوعة تعكس واقع الخدمات البنكية محل الدراسة.

وبعد عملية التوزيع، تم استرجاع (57) استمارة من أصل (60)، أي بنسبة استرجاع قدرت بـ (95%)، وقد خضعت جميع الاستثمارات للمراجعة والتدقيق، حيث تم استبعاد (02) استمارتين لعدم صلاحيتهما للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستثمارات المعتمدة في الدراسة (55) استمارة صالحة، وهو ما يمثل نسبة (91.67%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

ويعد هذا الحجم من العينة مناسباً لإجراء المعالجات الإحصائية المطلوبة واختبار فرضيات الدراسة، كما ساهمت إجابات أفرادها في توفير معطيات ميدانية دقيقة حول مستوى الابتكار المالي في البنك محل الدراسة ومدى انعكاسه على رضا العملاء تجاه الخدمات البنكية المقدمة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

1- الأداة الرئيسية للدراسة:

تتمثل الأداة الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة في الاستبيان، باعتباره من أنسب أدوات جمع البيانات الميدانية، لاسيما في الدراسات التي تهدف إلى قياس آراء واتجاهات الأفراد بشكل كمي قابل للتحليل الإحصائي. وقد تم اختيار هذه الأداة لانسجامها مع موضوع الدراسة المتعلق بدور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء، إضافة إلى قدرتها على توفير بيانات دقيقة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج (SPSS). وقد تم إعداد الاستبيان وفقاً لمحاور الدراسة، حيث تضمن ثلاثة محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:

✓ **المحور الأول: البيانات الشخصية:** ويشمل مجموعة من الخصائص المتعلقة بأفراد العينة، مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، أقدمية التعامل مع البنك، ومعدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

✓ **المحور الثاني: الابتكار المالي في البنك:** ويتكون من أربعة أبعاد أساسية، وهي: الابتكار في الخدمات الإلكترونية، الابتكار في وسائل الدفع، الابتكار في القنوات الرقمية، والابتكار في البنية التحتية، ويضم هذا المحور (20) عبارة لقياس مختلف جوانب المتغير المستقل.

✓ المحور الثالث: رضا العملاء عن البنك: ويتضمن (13) عبارة موجهة لقياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة من خلال أربعة أبعاد تتمثل في: سهولة الإجراءات، جودة التفاعل مع الموظفين، جودة الخدمة، والرضا العام.

المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية

إن استخدام الأساليب الإحصائية يساعد على ربط واستقراء وتحليل النتائج وإثباتها رياضياً ما يزيد من دقتها ومصداقيتها، وهذا ما يدفع بنا للاستعانة بمختلف النماذج والطرق المنهجية والإحصائية.

فبعد فحص جميع الاستبانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والذي يرمز له اختصاراً (SPSS)، ويحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي ومن خلاله فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- 2- معامل الارتباط بيرسون "Pearson": تم استخدامه لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من الارتباط الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- 3- معامل الثبات "آلفا كرونباخ cronbach Alpha": تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

❖ ضعيفاً: إذا كان معامل آلفا كرونباخ أقل من (0.6)؛

❖ مقبولاً: إذا كان معامل آلفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7)؛

❖ جيداً: إذا كان معامل آلفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8)؛

❖ ممتازاً: إذا كان معامل آلفا كرونباخ أكبر من (0.8).

- 4- المتوسط الحسابي: تم استخدامه لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد ومحاور الاستبانة، كما تم استخدامه في تحديد درجة الموافقة وترتيب العبارات.

5- الانحراف المعياري: تمت الاستعانة به من أجل معرفة مقدار تشتت الإجابات وانحرافها حول العبارات والأبعاد والمحاور عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية.

6- الانحدار الخطي البسيط: وهذا من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل (الابتكار المالي) بأبعاده على المتغير التابع (رضا العملاء).

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة

يعد اختبار الصدق والثبات من الخطوات المنهجية الأساسية في بناء أدوات البحث العلمي، لما له من دور في التحقق من مدى صلاحية الاستبيان لقياس ما صمم من أجله، وضمان دقة النتائج و موضوعيتها وقابليتها للاعتماد في التحليل والتفسير. وفي هذا الإطار، تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة وفق مجموعة من المراحل، جاءت كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية، تم عرضه على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المختصين في مجال العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وذلك بهدف تقييم مدى وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، وكذا دقتها العلمية وارتباطها المباشر بمحاور الدراسة.

كما تم التركيز على مدى قدرة فقرات الاستبيان على قياس متغيري الدراسة المتمثلين في الابتكار المالي ورضا العملاء، إضافة إلى التأكد من شمولية العبارات وتوازنها، بحيث تغطي مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة دون تكرار أو قصور.

وفي ضوء ملاحظات وتوجيهات الأساتذة المحكمين، تم إدخال بعض التعديلات على الاستبيان، من خلال إعادة صياغة عدد من العبارات وحذف أو تعديل ما لم يكن مناسباً، مما سمح باعتماد النسخة النهائية من الأداة المعتمدة في الدراسة (أنظر الملحق رقم 01).

ثانيا: الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري للدراسة، تم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي والذي يقيس مدى الارتباط الداخلي لعباراتها، ومدى انتماء كل عبارة للبعد أو المحور الذي تقع فيه. ولمعرفة مدى وجود التجانس الداخلي بين إجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد الاستبيان، تم الاعتماد على معامل الارتباط "بيرسون Pearson" ومستوى الدلالة "sig" وقد جاءت النتائج كما يلي:

- الارتباط الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول:

جاءت نتائج الارتباط الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للبعد

الابتكار المالي في البنك											
الابتكار في الخدمات الإلكترونية			الابتكار في وسائل الدفع			الابتكار في القنوات الرقمية			الابتكار في البنية التحتية		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.758**	0.000	06	0.736**	0.000	11	0.833**	0.000	16	0.816**	0.000
02	0.361**	0.007	07	0.330*	0.014	12	0.383**	0.004	17	0.510**	0.000
03	0.576**	0.000	08	0.602**	0.000	13	0.701**	0.000	18	0.518**	0.000
04	0.272*	0.000	09	0.653**	0.000	14	0.735**	0.000	19	0.584**	0.000
05	0.722**	0.000	10	0.686**	0.000	15	0.833**	0.000	20	0.899**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، *دال إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS) (28).

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد محور الابتكار المالي في البنك والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه تراوحت ما بين (0.272) للعبارة رقم (04) عند مستوى الدلالة (0.000) و (0.899) للعبارة رقم (20) عند مستوى الدلالة (0.000) مما يثبت قوة الارتباط الداخلي لهذه العبارات.

- الارتباط الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني:

جاءت نتائج الارتباط الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

رضا العملاء عن البنك											
سهولة الإجراءات			جودة التفاعل مع الموظفين			جودة الخدمة			الرضا العام		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.782**	0.000	06	0.906**	0.000	11	0.913**	0.000	16	0.851**	0.000
02	0.671**	0.007	07	0.591*	0.014	12	0.642**	0.004	17	0.394**	0.002
03	0.793**	0.000	08	0.919**	0.000	13	0.671**	0.000	18	0.740**	0.000
							0.828**	0.000			

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، * دال إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS 28).

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد محور رضا العملاء عن البنك والدرجة الكلية للمحور تراوحت ما بين (0.394) للعبارة رقم (17) عند مستوى الدلالة (0.000) و (0.782) للعبارة رقم (01) عند مستوى الدلالة (0.000)، مما يثبت قوة الارتباط الداخلي لهذه العبارات.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل "آلفا كرونباخ Alpha Cronbach"

يشير مفهوم ثبات أداة الدراسة إلى أن الأداة تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة وفي ظروف مماثلة، بحيث هناك عدة طرق للتحقق من ثبات أداة القياس، اخترنا من بينها "آلفا كرونباخ Alpha Cronbach"، أين قمنا بحساب "معامل ثبات آلفا كرونباخ Alpha Cronbach" لأبعاد ومحاور الدراسة بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للأداة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "آلفا كرونباخ Alpha Cronbach"

محاور الدراسة	أبعاد الدراسة	رقم العبارات	معامل ثبات آلفا كرونباخ	جودة القياس
أبعاد محور الابتكار المالي في البنك	الابتكار في الخدمات الإلكترونية	05-01	0.636	متوسط
	الابتكار في وسائل الدفع	10-06	0.776	جيد
	الابتكار في القنوات الرقمية	15-11	0.643	متوسط
	الابتكار في البنية التحتية	20-16	0.632	متوسط
محور الابتكار المالي في البنك		20-01	0.745	جيد
أبعاد محور رضا العملاء عن البنك	سهولة الإجراءات	23-21	0.689	متوسط
	جودة التفاعل مع الموظفين	26-24	0.802	ممتاز
	جودة الخدمة	30-27	0.814	ممتاز
	الرضا العام	33-31	0.761	جيد
محور رضا العملاء عن البنك		33-21	0.856	ممتاز
الثبات الكلي		33-01	0.851	ممتاز

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الدراسة قد انحصرت ما بين (63.2% و 85.6%) بدرجة ثبات من متوسطة إلى ممتازة، كما أن درجة الثبات الكلي هي الأخرى ممتازة حيث بلغت (85.1%)، مما يدل على أن هذه الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشة الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى نتائج عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم التوصل إليها من خلال إجابات أفراد العينة باستخدام برنامج (spss)، وذلك قصد التعرف على نتائج التحليل لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص والسمات الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، أقدمية التعامل مع البنك، ومعدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية).

الجدول رقم 05: البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	42	76.4
		أنثى	13	23.6
02	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	13	23.6
		من 25 إلى 35 سنة	24	43.6
		من 36 إلى 45 سنة	12	21.8
		أكثر من 45 سنة	06	10.9
03	المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	14	25.5
		جامعي	30	54.5
		دراسات عليا	07	12.7
		أخرى	04	7.3
04	المهنة	القطاع العام	09	16.4
		قطاع خاص	14	25.5
		حر	32	58.2
		أقل من 05 سنوات	35	63.6

05	أقدمية التعامل مع البنك	من 05 إلى 10 سنوات	11	20.0
		أكثر من 10 سنوات	09	16.4
06	معدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	يوميًا	02	3.6
		أسبوعيًا	07	12.7
		شهريًا	34	61.8
		نادرًا	12	21.8

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS) (28).

يتضح من خلال الجدول رقم (05) المتعلق بالبيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة أن أغلب الزبائن المبحوثين هم من فئة الذكور، حيث بلغ عددهم (42) بنسبة قدرت بـ(76.4%)، مقابل (13) إناث بنسبة (23.6%)، وهو ما يعكس هيمنة الطابع الذكوري على التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة، مع حضور نسبي معتبر للعنصر النسوي.

وفيما يخص الفئة العمرية، فقد بينت النتائج أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي الفئة ما بين (25 إلى 35 سنة) بنسبة (43.6%)، تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة (23.6%)، ثم الفئة ما بين (36 إلى 45 سنة) بنسبة (21.8%)، في حين سجلت الفئة أكثر من 45 سنة أدنى نسبة بـ(10.9%). ويشير ذلك إلى أن غالبية زبائن البنك ينتمون إلى الفئات الشابة والنشطة اقتصادياً، وهو ما يعكس ارتفاع اعتماد هذه الفئة على الخدمات البنكية الحديثة والرقمية.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (54.5%)، تليها فئة بكالوريا فأقل بنسبة (25.5%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (12.7%)، وأخيراً فئة باقي الفئات بنسبة (7.3%). ويبرز ذلك أن عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، ما يعزز من قدرتهم على التعامل مع الخدمات البنكية الإلكترونية وفهم آليات الابتكار المالي.

وبالنسبة للمهنة، فقد سجلت فئة الأحرار أعلى نسبة بـ(58.2%)، تليها فئة القطاع الخاص بنسبة (25.5%)، ثم القطاع العام بنسبة (16.4%). ويعكس هذا التوزيع تنوع الوضعيات المهنية لزبائن البنك، مع هيمنة فئة النشاط الحر، وهو ما قد يرتبط بطبيعة تعاملاتهم المالية الأكثر تنوعاً واعتمادهم على الخدمات البنكية في تسيير نشاطاتهم.

أما فيما يخص أقدمية التعامل مع البنك، فقد تبين أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة تقل عن (5 سنوات) بنسبة (63.6%)، تليها فئة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة (20.0%)، ثم أكثر من (10 سنوات) بنسبة (16.4%). ويشير ذلك إلى أن نسبة معتبرة من الزبائن حديثو التعامل مع البنك، وهو ما قد يعكس توسع قاعدة الزبائن أو تجددتها خلال السنوات الأخيرة.

وفيما يتعلق بمعدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج أن أغلب الزبائن يستخدمونها بشكل شهري بنسبة (61.8%)، تليها فئة الاستخدام النادر بنسبة (21.8%)، ثم الاستخدام الأسبوعي بنسبة (12.7%)، بينما سجل الاستخدام اليومي أدنى نسبة بـ(3.6%). ويفهم من ذلك أن استعمال الخدمات الرقمية ما يزال متوسطاً لدى أغلب الزبائن، مع قابلية واضحة للتطور في ظل التوسع المستمر في الابتكار المالي داخل البنك.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

جاء هذا المطلب كمحاولة لعرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الدراسة. ومن أجل تحديد طول فئات مقياس "ليكارث الخماسي" المستخدم في محاور الدراسة تم حساب "المدى" بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكارث" ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0.8 = 5/4$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1.8 = 1 + 0.8$) وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم 06: فئات مقياس "likert" الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1.80-1]	غير موافق بشدة	1	ضعيف جداً
الثانية	[2.60-1.81]	غير موافق	2	ضعيف
الثالثة	[3.40-2.61]	محايد	3	متوسط
الرابعة	[4.20-3.41]	موافق	4	مرتفع
الخامسة	[5-4.21]	موافق بشدة	5	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطلبة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور الابتكار المالي في البنك

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في الابتكار المالي في البنك، ويحتوي على أربعة (04) أبعاد وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أبعاد هذا المتغير وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية:

1- الابتكار في الخدمات الإلكترونية:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في الخدمات الإلكترونية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
01	يوفر البنك خدمات إلكترونية سهلة الاستخدام	3.49	0.900	28.764	0.000	05	مرتفع
02	أستطيع الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت	3.67	0.840	32.423	0.000	04	مرتفع
03	تمكنني الخدمات الإلكترونية من إنجاز معاملاتي بسرعة	3.69	0.717	38.187	0.000	03	مرتفع
04	أشعر أن الخدمات الإلكترونية توفر علي الوقت والجهد	4.02	0.561	53.139	0.000	01	مرتفع
05	يلتزم البنك بتوفير معايير أمان عالية لحماية البيانات والعمليات.	3.85	0.848	33.708	0.000	02	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		3.67	0.647	42.094	0.000	مستوى الأهمية مرتفع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS 28) .

يتبين من خلال الجدول رقم (07) الخاص بالتحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في الخدمات الإلكترونية" أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.67) بانحراف معياري قدره (0.647)، وهو ما يدل على أن مستوى الابتكار في الخدمات الإلكترونية داخل بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة جاء بدرجة مرتفعة، الأمر الذي يعكس توجه البنك نحو تطوير خدماته الإلكترونية بما يساهم في تسهيل المعاملات البنكية وتحسين تجربة الزبائن.

وقد احتلت العبارة المتعلقة بكون الخدمات الإلكترونية توفر الوقت والجهد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وانحراف معياري قدره (0.561)، وهو ما يشير إلى إقتناع غالبية أفراد العينة بأهمية هذه الخدمات في اختصار الوقت وتسهيل إنجاز العمليات البنكية دون الحاجة إلى التنقل المستمر إلى الوكالة.

كما جاءت عبارة "يلتزم البنك بتوفير معايير أمان عالية لحماية البيانات والعمليات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، مما يعكس مستوى مقبولاً من ثقة الزبائن في الجوانب الأمنية المرتبطة باستخدام الخدمات الإلكترونية.

في حين احتلت عبارة "تمكنني الخدمات الإلكترونية من إنجاز معاملاتي بسرعة" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.69)، وهو ما يدل على فعالية الخدمات الرقمية في تسريع أداء المعاملات البنكية.

أما عبارة "أستطيع الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.67)، مما يعكس رضا الزبائن عن سهولة الوصول إلى الخدمات البنكية الإلكترونية.

بينما جاءت عبارة "يوفر البنك خدمات إلكترونية سهلة الاستخدام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.49)، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة إلا أنها حافظت على مستوى أهمية مرتفع، مما يدل على أن الزبائن ينظرون بشكل إيجابي إلى الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.

وبصفة عامة، تعكس النتائج المحصل عليها أن البنك محل الدراسة يبذل جهوداً واضحة في تطوير خدماته الإلكترونية بما ينسجم مع متطلبات الابتكار المالي وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

2- الابتكار في وسائل الدفع:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في وسائل الدفع"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
06	يوفر البنك بطاقات بنكية متنوعة تلبي احتياجاتي (محلية ودولية)	3.65	0.966	28.044	0.000	02	مرتفع
07	تتيح لي البطاقة البنكية إجراء عمليات الدفع بسهولة	3.82	0.722	39.177	0.000	01	مرتفع
08	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقة البنكية	3.38	0.913	27.480	0.000	05	متوسط
09	يمكنني استخدام البطاقة في عدة أماكن دون صعوبة	3.40	0.955	26.416	0.000	04	متوسط
10	يسهل الحصول على البطاقة البنكية وتجديدها من الوكالة.	3.45	0.899	28.500	0.000	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		3.55	0.664	39.677	0.000	مستوى الأهمية مرتفع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تشير نتائج الجدول رقم (08) المتعلقة ببعد "الابتكار في وسائل الدفع" إلى أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.55) بانحراف معياري قدره (0.664)، وهو ما يعكس مستوى أهمية مرتفع، الأمر الذي يدل على وجود تقييم إيجابي نسبي من طرف الزبائن تجاه الخدمات المرتبطة بوسائل الدفع الحديثة داخل البنك.

وقد جاءت العبارة الخاصة بسهولة إجراء عمليات الدفع باستخدام البطاقة البنكية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وهو ما يعكس فعالية البطاقات البنكية في تسهيل المعاملات المالية اليومية للزبائن.

كما احتلت عبارة "يوفر البنك بطاقات بنكية متنوعة تلبي احتياجاتي" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.65)، مما يشير إلى تنوع الخدمات المرتبطة بالبطاقات البنكية ومدى استجابتها لمتطلبات العملاء.

أما عبارة "يسهل الحصول على البطاقة البنكية وتجديدها من الوكالة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.45)، وهو ما يدل على وجود مستوى مقبول من المرونة في الإجراءات المتعلقة بالحصول على البطاقات البنكية وتجديدها.

في المقابل، سجلت عبارة "يمكنني استخدام البطاقة في عدة أماكن دون صعوبة" متوسطاً حسابياً بلغ (3.40)، بينما جاءت عبارة "أشعر بالأمان عند استخدام البطاقة البنكية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.38)، وكلاهما بمستوى أهمية متوسط، وهو ما قد يعكس وجود بعض التحفظات لدى الزبائن فيما يتعلق بدرجة انتشار وسائل الدفع الإلكتروني ومستوى الأمان المرتبط باستخدام البطاقات البنكية. وعموماً، توضح النتائج أن البنك يحقق مستوى مقبولاً في مجال تطوير وسائل الدفع، إلا أن هناك حاجة إلى تعزيز الثقة والأمان وتوسيع نطاق استخدام الدفع الإلكتروني.

3- الابتكار في القنوات الرقمية:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في القنوات الرقمية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
11	تطبيق البنك (CPA Mobile) سهل الاستخدام	3.22	0.937	25.479	0.000	04	متوسط
12	يمكنني التطبيق من إجراء التحويلات المالية بسهولة	3.25	0.821	29.383	0.000	02	متوسط
13	أستطيع متابعة حسابي في أي وقت عبر التطبيق	3.42	0.738	34.366	0.000	01	مرتفع
14	يوفر التطبيق خدمات متعددة (دفع فواتير، كشف حساب، الاعلام بعمليات السحب والاداء برسائل...)	3.22	0.854	27.947	0.000	03	متوسط
15	يتميز التطبيق بالاستجابة السريعة وعدم التعطل أثناء الاستخدام.	2.89	0.936	22.879	0.000	05	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		3.05	0.780	29.050	0.000	مستوى الأهمية متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي العام لبعد "الابتكار في القنوات الرقمية" بلغ (3.05) بانحراف معياري قدره (0.780)، وهو ما يشير إلى أن هذا البعد جاء بمستوى أهمية متوسط، مما يعكس وجود تباين نسبي في تقييم الزبائن للخدمات الرقمية المرتبطة بتطبيق البنك.

وقد جاءت عبارة "أستطيع متابعة حسابي في أي وقت عبر التطبيق" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.42)، وهو ما يدل على أن التطبيق يوفر للزبائن إمكانية متابعة حساباتهم البنكية بصورة مقبولة.

كما سجلت عبارة "يمكنني التطبيق من إجراء التحويلات المالية بسهولة" متوسطاً حسابياً بلغ (3.25)، تلتها عبارة "يوفر التطبيق خدمات متعددة" بمتوسط بلغ (3.22)، وهو ما يعكس استفادة الزبائن من بعض الخدمات التي يوفرها التطبيق الرقمي.

أما عبارة "تطبيق البنك (CPA Mobile) سهل الاستخدام" فقد جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.22)، مما يشير إلى أن سهولة استخدام التطبيق ما تزال في مستوى متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

في حين جاءت عبارة "يتميز التطبيق بالاستجابة السريعة وعدم التعطل أثناء الاستخدام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.89)، وهو ما يدل على وجود بعض النقائص التقنية المتعلقة بسرعة التطبيق واستقراره أثناء الاستخدام.

وبصفة عامة، تكشف هذه النتائج أن القنوات الرقمية للبنك ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير والتحسين، خاصة فيما يتعلق بالجوانب التقنية وجودة الأداء الرقمي، بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية.

4- الابتكار في البنية التحتية:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: التحليل الوصفي لعبارات بعد "الابتكار في البنية التحتية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
16	أجهزة الصراف الآلي متوفرة في أماكن مناسبة.	3.38	1.009	24.855	0.000	03	متوسط

17	تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون أعطال	3.02	1.178	18.955	0.000	05	متوسط
18	توفر أجهزة الدفع الإلكتروني لدى التجار تسهل استخدام البطاقة.	3.53	0.977	26.230	0.000	02	مرتفع
19	تساهم هذه الأجهزة في تقليل الاعتماد على النقد.	3.76	0.922	30.266	0.000	01	مرتفع
20	تتوفر السيولة الكافية في أجهزة الصراف بشكل مستمر	3.22	1.166	20.477	0.000	04	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		3.30	0.916	26.270	0.000	مستوى الأهمية متوسط	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور		3.35	0.724	34.343	0.000	مستوى الأهمية متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تشير نتائج الجدول رقم (10) الخاصة ببعد "الابتكار في البنية التحتية" إلى أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.30) بانحراف معياري قدره (0.916)، وهو ما يدل على أن مستوى هذا البعد جاء بدرجة متوسطة، الأمر الذي يعكس وجود جهود مقبولة في تطوير البنية التحتية المرتبطة بالخدمات البنكية الإلكترونية.

وقد جاءت عبارة "تساهم هذه الأجهزة في تقليل الاعتماد على النقد" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، وهو ما يدل على إدراك الزبائن لأهمية أجهزة الدفع والصراف الآلي في دعم المعاملات الإلكترونية وتقليل التعامل النقدي التقليدي.

كما احتلت عبارة "توفر أجهزة الدفع الإلكتروني لدى التجار تسهل استخدام البطاقة" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، مما يعكس مساهمة أجهزة الدفع الإلكتروني في تشجيع استخدام البطاقات البنكية.

أما عبارة "أجهزة الصراف الآلي متوفرة في أماكن مناسبة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.38)، وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من توفر أجهزة الصراف الآلي.

في حين سجلت عبارة "تتوفر السيولة الكافية في أجهزة الصراف بشكل مستمر" متوسطاً حسابياً قدره (3.22)، بينما جاءت عبارة "تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون أعطال" في المرتبة الأخيرة

بمتوسط حسابي بلغ (3.02)، مما يعكس وجود بعض المشكلات المرتبطة بالأعطال التقنية أو نقص السيولة أحياناً.

وبشكل عام، تبين النتائج أن البنية التحتية الرقمية للبنك تشهد مستوى متوسطاً من التطور، إلا أنها ما تزال بحاجة إلى دعم وتحسين مستمر لضمان فعالية الخدمات البنكية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابي العام لمحور الابتكار المالي في البنك والذي بلغ (3.35) بانحراف معياري قدره (0.724)، يتضح أن مستوى الابتكار المالي داخل بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة جاء بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس سعي البنك إلى تطوير خدماته الرقمية والمالية، غير أن بعض الجوانب ما تزال تحتاج إلى مزيد من التحسين والتحديث بما يواكب تطلعات الزبائن ومتطلبات التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور رضا العملاء عن البنك

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في رضا العملاء عن البنك، ويحتوي على أربعة (04) أبعاد، وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أبعاد هذا المتغير وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية:

1-سهولة الإجراءات:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: التحليل الوصفي لعبارات بعد "سهولة الإجراءات"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
21	إجراءات الحصول على الخدمات البنكية سهلة وواضحة	4.38	0.715	47.470	0.000	01	مرتفع جداً

22	أجد سهولة في استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك	4.35	0.659	51.103	0.000	02	مرتفع جداً
23	لا أواجه صعوبات كبيرة أثناء إنجاز معاملاتي.	4.20	0.732	44.454	0.000	03	مرتفع جداً
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.29	0.570	58.357	0.000	مستوى الأهمية مرتفع جداً	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

يتضح من خلال الجدول رقم (11) الخاص بـ "سهولة الإجراءات" أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.29) بانحراف معياري قدره (0.570)، وهو ما يدل على أن مستوى رضا الزبائن عن سهولة الإجراءات داخل بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة جاء بدرجة مرتفعة جداً، الأمر الذي يعكس فعالية البنك في تبسيط الإجراءات البنكية وتحسين تجربة العملاء أثناء الحصول على الخدمات.

وقد جاءت عبارة "إجراءات الحصول على الخدمات البنكية سهلة وواضحة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.38)، وهو ما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن البنك يعتمد إجراءات واضحة وغير معقدة، مما يساهم في تسهيل المعاملات وتقليل الجهد المبذول من طرف الزبائن.

كما احتلت عبارة "أجد سهولة في استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.35)، وهو ما يعكس نجاح البنك في توفير خدمات إلكترونية يسهل التعامل معها من قبل العملاء، الأمر الذي يعزز من تقبلهم للخدمات الرقمية الحديثة.

أما عبارة "لا أواجه صعوبات كبيرة أثناء إنجاز معاملاتي" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.20)، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد إلا أنها حافظت على مستوى أهمية مرتفع جداً، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بقدر كبير من السلاسة أثناء تنفيذ مختلف العمليات البنكية.

وعموماً، تبين هذه النتائج أن البنك محل الدراسة استطاع تحقيق مستوى مرتفع من الرضا فيما يتعلق بسهولة الإجراءات، وهو ما يعكس اهتمامه بتبسيط الخدمات وتسهيل الوصول إليها بما يتماشى مع متطلبات الابتكار المالي وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

2- جودة التفاعل مع الموظفين:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: التحليل الوصفي لعبارات بعد "جودة التفاعل مع الموظفين"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
24	يقدم موظفو البنك المساعدة عند الحاجة	4.22	0.715	45.665	0.000	02	مرتفع جداً
25	يتم التعامل معي باحترام واحترافية	4.40	0.558	61.030	0.000	01	مرتفع جداً
26	يتم حل مشاكلي بسرعة عند حدوثها.	4.18	0.770	42.082	0.000	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد		4.20	0.678	48.003	0.000	مستوى الأهمية مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بـ الاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تشير نتائج الجدول رقم (12) المتعلقة ببعد "جودة التفاعل مع الموظفين" إلى أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.20) بانحراف معياري قدره (0.678)، وهو ما يعكس مستوى رضا مرتفع لدى الزبائن تجاه طريقة تعامل موظفي البنك ومستوى التفاعل معهم أثناء تقديم الخدمات البنكية. وقد جاءت عبارة "يتم التعامل معي باحترام واحترافية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.40)، وهو ما يدل على أن الزبائن يثمنون الأسلوب المهني والأخلاقي الذي يعتمد عليه موظفو البنك في التعامل معهم، الأمر الذي يساهم في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للبنك.

كما احتلت عبارة "يقدم موظفو البنك المساعدة عند الحاجة" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.22)، مما يعكس استعداد الموظفين لتقديم الدعم والإرشاد للزبائن أثناء الاستفادة من الخدمات البنكية المختلفة.

في حين جاءت عبارة "يتم حل مشاكلي بسرعة عند حدوثها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.18)، ورغم ذلك فقد سجلت مستوى أهمية مرتفع، وهو ما يشير إلى وجود رضا معتبر لدى العملاء حول استجابة البنك لمعالجة الانشغالات والمشكلات التي قد تواجههم أثناء التعامل.

وبصفة عامة، توضح النتائج أن العلاقة بين الموظفين والعملاء داخل البنك تتسم بالإيجابية والاحترافية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضا الزبائن ويعزز من جودة الخدمة المقدمة.

3- جودة الخدمة:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: التحليل الوصفي لعبارات بعد "جودة الخدمة"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
27	الخدمات البنكية المقدمة تلبي توقعاتي	4.30	0.743	44.809	0.000	01	مرتفع جداً
28	الابتكار المالي ساهم في تحسين جودة الخدمات	4.17	0.785	41.128	0.000	04	مرتفع
29	تقلص وقت الانتظار داخل البنك بفضل الخدمات الحديثة	4.25	0.600	54.854	0.000	03	مرتفع جداً
30	رسوم الخدمات البنكية الالكترونية مقبولة.	4.25	0.541	60.883	0.000	02	مرتفع جداً
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد	4.28	0.563	58.799	0.000		مستوى الأهمية مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

يتبين من خلال الجدول رقم (13) الخاص ببعد "جودة الخدمة" أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.28) بانحراف معياري قدره (0.563)، وهو ما يدل على أن الزبائن يقيمون جودة الخدمات البنكية المقدمة بدرجة مرتفعة جداً، الأمر الذي يعكس نجاح البنك في تلبية احتياجات العملاء وتحسين مستوى الأداء الخدمي.

وقد جاءت عبارة "الخدمات البنكية المقدمة تلبي توقعاتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.30)، وهو ما يعكس توافق الخدمات المقدمة مع تطلعات الزبائن وانتظاراتهم من البنك.

كما جاءت عبارتا "تقلص وقت الانتظار داخل البنك بفضل الخدمات الحديثة" و "رسوم الخدمات البنكية الإلكترونية مقبولة" في مراتب متقدمة بمتوسط حسابي بلغ (4.25) لكل منهما، مما يدل على مساهمة الابتكار المالي في تحسين سرعة تقديم الخدمات وتقليل الضغط داخل الوكالة، إضافة إلى تقبل الزبائن للتكاليف المرتبطة بالخدمات الإلكترونية.

أما عبارة "الابتكار المالي ساهم في تحسين جودة الخدمات" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.17)، إلا أنها حافظت على مستوى أهمية مرتفع، وهو ما يؤكد إدراك العملاء للدور الإيجابي الذي تلعبه الابتكارات المالية في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين كفاءتها.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج وجود مستوى عالٍ من رضا العملاء عن جودة الخدمات البنكية، وهو ما يعزز قدرة البنك على المحافظة على عملائه وتحقيق ميزة تنافسية في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي.

4- الرضا العام:

جاءت النتائج الخاصة بهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: التحليل الوصفي لعبارات بعد "الرضا العام"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	SIG	الترتيب	مستوى الأهمية
31	أنا راض بشكل عام عن خدمات البنك	3.98	0.854	36.149	0.000	02	مرتفع
32	سأستمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلاً	3.95	0.769	39.810	0.000	03	مرتفع
33	أنصح الآخرين باستخدام خدمات هذا البنك.	4.28	0.666	49.805	0.000	01	مرتفع جداً

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد	4.13	0.610	52.511	0.000	مستوى الأهمية مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور	4.28	0.556	59.601	0.000	مستوى الأهمية مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

توضح نتائج الجدول رقم (14) الخاص ببعد "الرضا العام" أن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.13) بانحراف معياري قدره (0.610)، وهو ما يشير إلى أن الزبائن يتمتعون بدرجة مرتفعة من الرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة.

وقد احتلت عبارة "أنصح الآخرين باستخدام خدمات هذا البنك" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وهو ما يعكس مستوى الثقة والاقتناع الذي يحمله الزبائن تجاه البنك وخدماته، إلى درجة تشجيع الآخرين على التعامل معه.

كما جاءت عبارة "أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات البنك" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.98)، مما يدل على وجود تقييم إيجابي شامل من طرف العملاء لمختلف الخدمات البنكية المقدمة.

أما عبارة "سأستمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلاً" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، ورغم ذلك فقد سجلت مستوى أهمية مرتفع، وهو ما يشير إلى وجود نية معتبرة لدى الزبائن لمواصلة التعامل مع البنك خلال الفترات القادمة.

وبصفة عامة، تؤكد النتائج المحصل عليها أن البنك يتمتع بدرجة جيدة من رضا العملاء، وهو ما يعكس نجاحه النسبي في تحسين جودة خدماته وتعزيز العلاقة مع زبائنه من خلال تبني الابتكار المالي وتطوير الخدمات الرقمية.

وبالاعتماد على المتوسط الحسابي العام لمحور رضا العملاء عن البنك، والذي بلغ (4.28) بانحراف معياري قدره (0.556)، يتضح أن مستوى رضا العملاء عن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة جاء بدرجة مرتفعة جداً، وهو ما يعكس نجاح البنك في تلبية احتياجات زبائنه وتحسين تجربتهم البنكية من خلال تطوير الخدمات المالية والرقمية المقدمة، الأمر الذي ساهم في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم العام تجاه البنك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية المندرجة تحتها باستخدام الاختبار الخطي البسيط.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-".

ويمكن صياغتها كما يلي:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل

الابتكار المالي	رضا العملاء	7.067	0.010	0.343	0.118	0.344	
--------------------	----------------	-------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج (SPSS) (28).

تظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) الخاصة بنموذج الانحدار أن نموذج الدراسة يتمتع بدلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (7.067) عند مستوى دلالة (0.010)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج ككل وصلاحيته لتفسير العلاقة بين الابتكار المالي ورضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

كما بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0.343)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين الابتكار المالي ورضا العملاء، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.118)، مما يعني أن الابتكار المالي يفسر ما نسبته (11.8%) من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.344$) جاءت موجبة، مما يدل على وجود أثر إيجابي للابتكار المالي على رضا العملاء، أي أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار المالي ارتفع مستوى رضا العملاء.

وبناء على ما سبق، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) للابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار أثر أبعاد الابتكار المالي (الابتكار في الخدمات الإلكترونية، الابتكار في وسائل الدفع، الابتكار في القنوات الرقمية، الابتكار في البنية التحتية) في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-، يتم استخدام نموذج تحليل الانحدار البسيط والنتائج المتحصل عليها موضحة فيما يلي:

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-".

ويمكن صياغتها كما يلي:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

وجاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرعية الأولى

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل

الابتكار في الخدمات الإلكترونية	رضا العملاء	7.702	0.008	0.356	0.127	0.399	
---------------------------------	-------------	-------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) الخاصة بنموذج الانحدار أن نموذج الدراسة يتمتع بدلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (7.702) عند مستوى دلالة (0.008)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج ككل وصلاحيته لتفسير العلاقة بين الابتكار في الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

كما بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0.356)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين الابتكار في الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.127)، مما يعني أن هذا البعد يفسر ما نسبته (12.7%) من التغيرات في رضا العملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.399$)، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود أثر إيجابي للابتكار في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.

وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) للابتكار في الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في وسائل الدفع في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-".

ويمكن صياغتها كما يلي:

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في وسائل الدفع في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

(H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكاري وسائل الدفع في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

وجاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار الفرعية الثانية

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين					متغيرات الدراسة	
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA			
قبول الفرضية	B	R ²	R	(SIG)	قيمة F المحسوبة	المتغير التابع	المتغير المستقل
	0.442	0.164	0.404	0.002	10.381	رضا العملاء	الابتكار في وسائل الدفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.381) عند مستوى دلالة (0.002)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج وصلاحيته لتفسير العلاقة بين الابتكار في وسائل الدفع ورضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-.

كما بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.404)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الابتكار في وسائل الدفع ورضا العملاء، في حين بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.164)، مما يعني أن هذا البعد يفسر ما نسبته (16.4%) من التغيرات في رضا العملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.442$)، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود أثر إيجابي للابتكار في وسائل الدفع على رضا العملاء.

وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) للابتكار في وسائل الدفع في تعزيز رضا العملاء.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في القنوات الرقمية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-". ويمكن صياغتها كما يلي:

(H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في القنوات الرقمية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-.

(H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكار في القنوات الرقمية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-.

وجاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قرار الاختبار	معنوية العلاقة بين المتغيرين				متغيرات الدراسة
	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA	

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة F المحسوبة	(SIG)	R	R ²	B	رفض الفرضية
الابتكار في القنوات الرقمية	رضا العملاء	1.480	0.229	0.165	0.027	0.153	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1.480) عند مستوى دلالة (0.229)، وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم معنوية النموذج وعدم صلاحيته لتفسير العلاقة بين الابتكار في القنوات الرقمية ورضا العملاء لدى بنك القرص الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

كما بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.165)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط ضعيفة جداً بين الابتكار في القنوات الرقمية ورضا العملاء، في حين بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.027)، مما يعني أن هذا البعد يفسر ما نسبته (2.7%) فقط من التغيرات في رضا العملاء.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (B = 0.153)، وهي قيمة موجبة لكنها غير دالة إحصائياً.

وبناء عليه يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1)، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) للابتكار في القنوات الرقمية في تعزيز رضا العملاء.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1)، وهو ما يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) للابتكار في القنوات الرقمية على تعزيز رضا العملاء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بجملة من العوامل التي أسهمت في محدودية تأثير الابتكار الرقمي على رضا العملاء. فقد أظهرت نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS ضعف التقييم العام لهذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي الوارد في الجدول رقم (09) قيمة (3.05)، وهو مستوى متوسط يعكس أن الخدمات الرقمية المقدمة لم تصل إلى المستوى المرتفع الذي يحقق رضا العملاء بالشكل المطلوب.

كما بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود عدة صعوبات مرتبطة باستخدام الخدمات الرقمية، من أبرزها كثرة الأعطال التقنية، إذ سجلت العبارة المتعلقة بسرعة الاستجابة وعدم التعطل أدنى متوسط حسابي بقيمة (2.89)، الأمر الذي يعكس التكرار الملحوظ لتوقف تطبيق CPA MOBILE وعدم استقراره التقني. إضافة إلى ذلك، لوحظ وجود صعوبة لدى عدد من العملاء في استخدام التطبيق، خاصة عند مقارنته بتطبيق بريدي موب الذي يتميز بسهولة الاستخدام وسلاسة الأداء من وجهة نظر العملاء.

ومن جهة أخرى، أظهرت الملاحظات الميدانية وجود بطء نسبي وصعوبات في تنفيذ عمليات التحويل المالي والاستجابة للخدمات الرقمية، إلى جانب ضعف جهود التوعية والتعريف الرقمي بتطبيق CPA MOBILE، وهو ما حد من انتشار استخدامه واستفادة العملاء من مختلف الخدمات التي يوفرها. وبالتالي، فإن هذه العوامل مجتمعة قد ساهمت في إضعاف أثر الابتكار في القنوات الرقمية على تعزيز رضا العملاء محل الدراسة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكاري البنية التحتية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-".

ويمكن صياغتها كما يلي:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكاري البنية التحتية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للابتكاري البنية التحتية في تعزيز رضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

وجاءت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

متغيرات الدراسة	معنوية العلاقة بين المتغيرين
-----------------	------------------------------

قرار الاختبار	قيمة معامل الانحدار	معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية لنموذج الانحدار ANOVA		المتغير التابع	المتغير المستقل
				(SIG)	قيمة F المحسوبة		
رفض الفرضية	B 0.209	R ² 0.069	R 0.263	0.052	3.948	رضا العملاء	الابتكار في البنية التحتية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS (28).

تظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.948) عند مستوى دلالة (0.052)، وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم معنوية النموذج وعدم صلاحيته لتفسير العلاقة بين الابتكار في البنية التحتية ورضا العملاء لدى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-.

كما بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.263)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار في البنية التحتية ورضا العملاء، في حين بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0.069)، مما يعني أن هذا البعد يفسر ما نسبته (6.9%) من التغيرات في رضا العملاء.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (B = 0.209)، وهي قيمة موجبة لكنها غير دالة إحصائياً.

وبناء عليه يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1)، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) للابتكار في البنية التحتية في تعزيز رضا العملاء.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1)، وهو ما يشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) للابتكار في البنية التحتية على تعزيز رضا العملاء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل مرتبطة بضعف فعالية البنية التحتية الرقمية والخدمات المقدمة للعملاء. ومن أبرز هذه العوامل محدودية الانتشار الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي، حيث يقتصر وجودها على جهازين فقط على مستوى مركز ولاية ميلة، أحدهما بمقر البنك والآخر تابع للفضاء الرقمي المشترك مع

بنوك أخرى، الأمر الذي يفرض على العملاء المقيمين خارج مركز الولاية التنقل لإجراء أبسط العمليات والمعاملات المالية.

كما أظهرت الدراسة الميدانية وجود أعطال تقنية وفنية متكررة على مستوى أجهزة الصراف الآلي، وهو ما يؤدي إلى صعوبة استخدامها ويؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة للعملاء. إضافة إلى ذلك، تبين أن هذه الأجهزة لا تتمتع بالجاهزية الكافية للعمل المستمر على مدار الساعة، مما يحرم العملاء من الاستفادة من الخدمات المالية خلال الأوقات الحرجة وخارج ساعات العمل الرسمية.

وعليه، فإن هذه النقائص المتعلقة بالبنية التحتية التقنية والخدماتية قد ساهمت في الحد من فعالية الابتكار في هذا المجال، وبالتالي أضعفت أثره في تعزيز رضا العملاء.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من (60) زبوناً من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة ميلة -، وذلك بهدف اختبار أثر الابتكار المالي بأبعاده المختلفة على رضا العملاء بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS) وفق الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى إدراك الزبائن للابتكار المالي داخل البنك جاء بدرجات متفاوتة بين الأبعاد، حيث برز كل من بعد الخدمات الإلكترونية ووسائل الدفع بمستويات تقييم أعلى مقارنة ببعدي القنوات الرقمية والبنية التحتية، وهو ما يعكس تفاوتاً في مستوى الاستفادة من مكونات الابتكار المالي داخل البنك محل الدراسة.

أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار، فقد تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار المالي بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء، حيث ساهم هذا المتغير في تفسير جزء من التغيرات في مستوى رضا العملاء، مع اختلاف في قوة التأثير بين الأبعاد المدروسة.

كما بينت النتائج أن بعد وسائل الدفع وبعد الخدمات الإلكترونية كانا الأكثر تأثيراً في تعزيز رضا العملاء، في حين لم يظهر تأثير معنوي لكل من بعد القنوات الرقمية وبعد البنية التحتية، مما يدل على أن استفادة الزبائن تتركز أكثر في الجوانب المباشرة والعملية للابتكار المالي مقارنة بالجوانب التقنية غير المستغلة بشكل كاف.

وبناء على ذلك، يمكن الاستنتاج أن تبني الابتكار المالي داخل بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة ميلة - يساهم بشكل واضح في تحسين مستوى رضا العملاء، خاصة من خلال تطوير الخدمات الإلكترونية وتوسيع استخدام وسائل الدفع الحديثة، مع ضرورة تعزيز الجوانب الرقمية والبنية التحتية لرفع فعالية الابتكار المالي بشكل شامل.

A decorative frame consisting of a thick black rectangular border. The four corners of the frame are cut off at a 45-degree angle, revealing a diagonal pattern of alternating black and light gray stripes.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن التطور المتسارع في مجال الخدمات المالية الرقمية فرض على البنوك إعادة النظر في أساليب تقديم خدماتها، من خلال تبني الابتكار المالي كآلية أساسية لتحسين الأداء وتعزيز رضا العملاء. وقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر هذا الابتكار بأبعاده المختلفة على رضا العملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة، بالاعتماد على دراسة ميدانية شملت عينة من العملاء. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة وتأثيرا متفاوتا بين الابتكار المالي ورضا العملاء، حيث تتباين قوة هذا التأثير حسب طبيعة الأبعاد المدروسة، مما يعكس أن تجربة العميل داخل البنك مازال في مرحلة تطور تدريجي نحو النضج الرقمي الكامل.

أولا: نتائج الدراسة

- ✓ وجود أثر عام ذو دلالة إحصائية للابتكار المالي على رضا العملاء في بنك CPA وكالة ميلة.
- ✓ مستوى رضا العملاء عن البنك جاء بصفة عامة مرتفعا.
- ✓ يعد بعد الخدمات الإلكترونية الأكثر تأثيرا في رفع مستوى رضا العملاء.
- ✓ وسائل الدفع الإلكترونية ساهمت بشكل واضح في تحسين تجربة الزبائن.
- ✓ القنوات الرقمية ما تزال ذات تأثير محدود مقارنة ببقية الأبعاد.
- ✓ البنية التحتية الرقمية لا تمارس تأثيرا قويا ومباشرا على رضا العملاء.
- ✓ هناك تفاوت في درجة استفادة العملاء من مكونات الابتكار المالي.
- ✓ التحول الرقمي داخل البنك لا يزال في مرحلة التطوير التدريجي.
- ✓ تقييم العملاء يعتمد أساسا على جودة الخدمة الفعلية أكثر من الجانب التقني.

ثانياً: توصيات الدراسة

- ✓ تحسين وتطوير الخدمات الإلكترونية لتكون أكثر سهولة.
- ✓ رفع أداء تطبيق البنك (CPA Mobile) من حيث السرعة وتقليل الأعطال.
- ✓ تعزيز إجراءات الأمن السيبراني لرفع ثقة العملاء في المعاملات الرقمية.
- ✓ تبسيط واجهات الاستخدام الخاصة بالخدمات الرقمية.
- ✓ تحسين أداء أجهزة الصراف الآلي من حيث التوفر والاستمرارية.
- ✓ ضمان توفر السيولة بشكل منتظم في أجهزة السحب الآلي.
- ✓ تنظيم برامج توعوية لتحفيز العملاء على استخدام الخدمات الرقمية.
- ✓ تعزيز تكوين الموظفين في مجال التحول الرقمي والخدمات المالية الحديثة.
- ✓ اعتماد استراتيجية رقمية شاملة بدل تطوير جزئي ومعزول للخدمات.

ثالثاً : أفاق الدراسة

- ✓ أثر الابتكار المالي على ولاء العملاء
- ✓ أثر تبني الصيرفة الرقمية على سلوك العميل الجزائري في ظل التحول الرقمي
- ✓ يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل مؤسسات أخرى في قطاعات مختلفة من أجل مقارنة تأثير الابتكار المالي على رضا العملاء حسب طبيعة النشاط
- ✓ من الضروري دراسة العلاقة بين الابتكار المالي و ولاء العملاء على المدى الطويل لتحديث أثر الابتكار المالي المستدام.
- ✓ يقترح كذلك إجراء دراسات مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار متغيرات وسيطة أخرى مثل: تجربة العميل، جودة الخدمات، تحول الرقمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الحليم عبادة، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
2. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
3. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. شقيري نوري موسى، إدارة المشتقات المالية (الهندسة المالية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
5. نفيسة الخير، التقنيات المالية الحديثة، سلسلة كتابية تعريفية، العدد 4، صندوق النقد العربي 2020.

ثانياً- الأطروحات الجامعية:

6. أنتوني جهاد كيلو، أثر الابتكار المالي في الأداء المالي للمصارف السورية الخاصة، مشروع تخرج لنيل الشهادة الجامعية في اختصاص المالية والمصارف، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2023. 2024.
7. بن قيدة مروان ورميدي عبد الوهاب، التكنولوجيا المالية الابتكارات و الحلول الرقمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2021.
8. بوزهرة محمد، كرزوقي رفيق، "القيادة الإدارية وعلاقتها بالإبداع الإداري"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
9. سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، دراسة حالة أوراسكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012. 2013.
10. عبد الغاني مولودي، الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي. دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية. أطروحة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية . أدرار، الجزائر، 2022.

11. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

ثالثا - المجالات:

12. أمال بوسواك ، بوريش هشام، واقع الابتكارات المالي في البنوك: البنوك العمومية الجزائرية نموذجا، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 07، العدد 13، جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي، الجزائر، 2017.

13. بوعكاز نوال، دور الهندسة الإسلامية في تطوير الابتكارات المالية: دراسة وتقييم لصكوك الإجارة الإسلامية في مملكة البحرين، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والصرفية، المجلد 08، العدد 01، جوان 2018.

14. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، مجلة الكوفة للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون.

15. رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد (33 و34)، 2011.

16. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون . دراسة مقارنة، مجلة المالية و الأسواق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة جيجل، الجزائر.

17. سامية سرحان ، حياة نجار، أصـر محددات الابتكار المالي على الكفاءة المصرفية . دراسة قياسية لعينة من البنوك التجارية الأردنية باستخدام نماذج البائل . جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مجلة الباحث، العدد 20، 2020.

18. شرطي نسيم "التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، جامعة المدية، العدد 04، سبتمبر 2015.
19. صلاح الدين محمد أمين، الإبداع المالي في الأسواق المالية البنك الضامن نموذجا اطار معرفي وصفي، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
20. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة بنك BADR وكالة أم البواقي . 324 مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان 2018.
21. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبونك دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس . وكالة تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 04، جامعة العربي التبسي، تبسة ، جوان 2021.
22. مريم زهار وموسى بن منصور، "واقع المنتجات الإسلامية المبتكرة في المصارف العربية على ضوء تجربة مصرف قطر الإسلامي"، مجلة أفاق للبحوث و الدراسات، جامعة برج بوعريج، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2022.
- رابعا- الكتب باللغة الأجنبية:
23. Amidu Ali، "Assessment of the Expected Impact of Financial Innovation on Customer Satisfaction"، Master's Thesis، University of Cape Coast، 2024.
24. Boris Vallée، "Three Essays on Financial Innovation"، PhD Dissertation، Business Administration، HEC Paris، France، 2014.
25. R. Ramakrishnan، "Financial Innovation and Regulation"، Working Paper، Classic، Consultants، India، September 1، 2013.
26. W. Scott Frame، Lawrence J. White، TECHNOLOGICAL CHANGE، FINANCIAL INNOVATION، AND DIFFUSION IN BANKING، the Oxford Handbook of Banking، 2nd، 2012.

خامسا - المواقع الالكترونية والوثائق:

27. Bloomberg Intelligence، Fintech Waves Reshape GCC Banks، cited in Harvard Business Review Arabia، <https://hbrarabic.com/>

28. <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/>

29. دبي الرقمية، "البلوكشين: إستراتيجية دبي للتعاملات الرقمية"، حكومة دبي، تاريخ الإطلاع: 26 أبريل 2026، متاح على الرابط الإلكتروني:

<https://www.digitaldubai.ae/ar/initiatives/blockchain>

30. مجموعة العمل الإقليمية للتكنولوجيا المالية، دليل التكنولوجيا المالية في المنطقة العربية (The Arab Region Fintech Guide)، صندوق النقد العربي، العدد 140، 2020.

31. مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي، "عابر: مشروع اصدار واستخدام عملية الكترونية افتراضية بشكل تجريبي محصورة التداول بين عدد من بنوك البلدين"، عرض مقدم خلال الاجتماع الثالث لمجموعة عمل السياسة النقدية في الدول العربية المشترك ما بين صندوق النقد العربي و بنك التسويات الدولية، نوفمبر 2019.

32. نيك جاين، "ما هو الابتكار المالي؟ التعريف والأمثلة والاستراتيجيات والتقنيات الناشئة"، موقع IdeaScale، تم النشر في 5 أبريل 2024. شهود يوم: 15 أبريل 2026، متاح على الرابط الالكتروني التالي:

<https://ideascale.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1/>

33. وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميله.

A decorative frame consisting of a thick black rectangular border. The four corners of the frame are cut off at a 45-degree angle, revealing a dark gray background with light gray diagonal stripes.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان مذكرة ماستر بعنوان:

دور الابتكار المالي في تعزيز رضا العملاء
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة

إشراف الأستاذ:

د. هبول محمد

إعداد الطلبة:

- مرابط تقي الدين

- أسماء يعقوب

السيد(ة) العميل(ة) المحترم(ة)،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة مدى مساهمة الابتكارات المالية (الخدمات الرقمية، البطاقات، التطبيقات) في تحقيق رضاكم. نرجو منكم التكرم بالإجابة عن العبارات التالية بوضع علامة (✓) في خانة التي تعبر عن رأيكم بدقة. نؤكد لكم أننا جادون في تعاملنا بسريّة تامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

توضيح المصطلحات الأساسية في الاستبيان:

- الابتكار المالي: هو تحديث الخدمات المصرفية التقليدية وتحويلها إلى خدمات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة (مثل التطبيقات والمنصات الرقمية) لجعل التعامل البنكي أسرع وأكثر أماناً.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية: (E-Banking) هي العمليات التي تجريها عبر موقع البنك الرسمي، مثل الاطلاع على الرصيد، طلب كشف حساب، أو إجراء تحويلات مالية من حاسوبك الشخصي.
- رضا العميل: هو مدى ارتياحك الشخصي وتلبية البنك لتوقعاتك من حيث سرعة الخدمة، جودتها، وسهولة الوصول إليها.

المحور الأول: البيانات الشخصية (التعريفية)

-الجنس:ذكر ☐ أنثى ☐

-الفئة العمري:أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐

-المستوى التعليمي:بكالورياأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

- المهنة: القطاع العام ☐ القطاع الخاص ☐ حر ☐

-أقدمية التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

- معدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:يوميا ☐ أسبوعيا ☐ شهريا ☐ نادرا ☐

توضيح المصطلحات الأساسية في الاستبيان:

-الابتكار المالي:هو تحديث الخدمات المصرفية التقليدية وتحويلها إلى خدمات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة (مثل التطبيقات والمنصات الرقمية) لجعل التعامل البنكي أسرع وأكثر أماناً.

-الخدمات المصرفية الإلكترونية:(E-Banking) هي خدمات بنكية تقدم عبر القنوات الرقمية (الإنترنت، الهاتف، التطبيقات)، تسمح بإجراء العمليات دون التنقل إلى الوكالة، مثل الاطلاع على الرصيد، طلب كشف حساب، أو إجراء تحويلات مالية .

-رضا العميل:هو مدى ارتياحك الشخصي وتلبية البنك لتوقعاتك من حيث سرعة الخدمة، جودتها، وسهولة الوصول إليها.

المحور الثاني: الابتكار المالي في البنك

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً-بعد الابتكار في الخدمات الإلكترونية						
1	يوفر البنك خدمات إلكترونية سهلة الاستخدام					
2	أستطيع الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت					
3	تمكنني الخدمات الإلكترونية من إنجاز معاملاتي بسرعة					
4	أشعر أن الخدمات الإلكترونية توفر علي الوقت والجهد					
5	يلتزم البنك بتوفير معايير أمان عالية لحماية البيانات والعمليات.					
ثانياً- بعد الابتكار في وسائل الدفع (البطاقات)						
6	يوفر البنك بطاقات بنكية متنوعة تلبي احتياجاتي (محلية ودولية)					
7	تتيح لي البطاقة البنكية إجراء عمليات الدفع بسهولة					
8	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقة البنكية					
9	يمكنني استخدام البطاقة في عدة أماكن دون صعوبة					
10	يسهل الحصول على البطاقة البنكية وتجديدها من الوكالة.					
ثالثاً-بعد الابتكار في القنوات الرقمية (Mobile Banking)						
11	تطبيق البنك (CPA Mobile) سهل الاستخدام					
12	يمكنني التطبيق من إجراء التحويلات المالية بسهولة					
13	أستطيع متابعة حسابي في أي وقت عبر التطبيق					
14	يوفر التطبيق خدمات متعددة (دفع فواتير، كشف حساب، الاعلام بعمليات السحب والايداع برسائل...)					
15	يتميز التطبيق بالاستجابة السريعة وعدم التعطل أثناء الاستخدام.					
رابعاً-بعد الابتكار في البنية التحتية (ATM & POS)						
16	أجهزة الصراف الآلي متوفرة في أماكن مناسبة.					

17	تعمل أجهزة الصراف الآلي بشكل مستمر دون أعطال				
18	توفر أجهزة الدفع الإلكتروني لدى التجار تسهل استخدام البطاقة.				
19	تساهم هذه الأجهزة في تقليل الاعتماد على النقد.				
20	تتوفر السيولة الكافية في أجهزة الصراف بشكل مستمر				

المحور الثالث: رضا العملاء عن البنك

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً-بعد سهولة الإجراءات						
1	إجراءات الحصول على الخدمات البنكية سهلة وواضحة					
2	أجد سهولة في استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك					
3	لا أواجه صعوبات كبيرة أثناء إنجاز معاملاتي					
ثانياً-بعد جودة التفاعل مع الموظفين						
4	يقدم موظفو البنك المساعدة عند الحاجة.					
5	يتم التعامل معي باحترام واحترافية.					
6	يتم حل مشاكلي بسرعة عند حدوثها.					
ثالثاً-بعد جودة الخدمة						
7	الخدمات البنكية المقدمة تلبي توقعاتي.					
8	الابتكار المالي ساهم في تحسين جودة الخدمات.					
9	تقلص وقت الانتظار داخل البنك بفضل الخدمات الحديثة.					
10	رسوم الخدمات البنكية الإلكترونية مقبولة					
رابعاً-بعد الرضا العام						
11	أنا راض بشكل عام عن خدمات البنك .					
12	سأستمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلاً .					
13	أنصح الآخرين باستخدام خدمات هذا البنك.					

ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات البنكية عامة والإلكترونية خاصة في البنك؟.....

.....

Corrélations

		س1	س2	س3	س4	س5	الأول البعد
س1	Corrélation de Pearson	1	،290*	،670**	،129	،095	،758**
	Sig. (bilatérale)		،032	،000	،349	،489	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س2	Corrélation de Pearson	،290*	1	،321*	،131	،244	،361**
	Sig. (bilatérale)	،032		،017	،341	،073	،007
	N	55	55	55	55	55	55
س3	Corrélation de Pearson	،670**	،321*	1	،337*	،168	،576**
	Sig. (bilatérale)	،000	،017		،012	،219	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س4	Corrélation de Pearson	،129	،131	،337*	1	،278*	،272*
	Sig. (bilatérale)	،349	،341	،012		،040	،045
	N	55	55	55	55	55	55
س5	Corrélation de Pearson	،095	،244	،168	،278*	1	،722**
	Sig. (bilatérale)	،489	،073	،219	،040		،000
	N	55	55	55	55	55	55
الأول البعد	Corrélation de Pearson	،758**	،361**	،576**	،272*	،722**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،007	،000	،045	،000	
	N	55	55	55	55	55	55

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		س6	س7	س8	س9	س10	الثاني البعد
س6	Corrélation de Pearson	1	،121	-،016	-،088	،014	،736**
	Sig. (bilatérale)		،381	،910	،521	،922	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س7	Corrélation de Pearson	،121	1	،304*	،242	،358**	،330*
	Sig. (bilatérale)	،381		،024	،075	،007	،014
	N	55	55	55	55	55	55
س8	Corrélation de Pearson	-،016	،304*	1	،395**	،168	602،**
	Sig. (bilatérale)	،910	،024		،003	،219	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س9	Corrélation de Pearson	-،088	،242	،395**	1	،173	653،**
	Sig. (bilatérale)	،521	،075	،003		،207	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س10	Corrélation de Pearson	،014	،358**	،168	،173	1	،686**
	Sig. (bilatérale)	،922	،007	،219	،207		،000

	N	55	55	55	55	55	55
الثاني_البعد	Corrélation de Pearson	،736**	،330*	602،**	653،**	،686**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،014	،000	،000	،000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		11س	12س	13س	14س	15س	الثالث_البعد
11س	Corrélation de Pearson	1	،504**	،348**	،194	،387**	،833**
	Sig. (bilatérale)		،000	،009	،156	،004	،000
	N	55	55	55	55	55	55
12س	Corrélation de Pearson	،504**	1	،432**	،315*	،133	،383**
	Sig. (bilatérale)	،000		،001	،019	،333	،004
	N	55	55	55	55	55	55
13س	Corrélation de Pearson	،348**	،432**	1	،382**	-،013	701،**
	Sig. (bilatérale)	،009	،001		،004	،924	،000
	N	55	55	55	55	55	55
14س	Corrélation de Pearson	،194	،315*	،382**	1	،030	735،**
	Sig. (bilatérale)	،156	،019	،004		،826	،000
	N	55	55	55	55	55	55
15س	Corrélation de Pearson	،387**	،133	-،013	،030	1	،833**
	Sig. (bilatérale)	،004	،333	،924	،826		،000
	N	55	55	55	55	55	55
الثالث_البعد	Corrélation de Pearson	،833**	،383**	701،**	735،**	،833**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،004	،000	،000	،000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		16س	17س	18س	19س	20س	الرابع_البعد
16س	Corrélation de Pearson	1	،461**	،035	،198	،416**	،816**
	Sig. (bilatérale)		،000	،797	،147	،002	،000
	N	55	55	55	55	55	55
17س	Corrélation de Pearson	،461**	1	،228	،038	،401**	،510**
	Sig. (bilatérale)	،000		،094	،782	،002	،000
	N	55	55	55	55	55	55

س18	Corrélation de Pearson	،035	،228	1	،480**	،154	518،**
	Sig. (bilatérale)	،797	،094		،000	،261	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س19	Corrélation de Pearson	،198	،038	،480**	1	،118	584،**
	Sig. (bilatérale)	،147	،782	،000		،392	،000
	N	55	55	55	55	55	55
س20	Corrélation de Pearson	،416**	،401**	،154	،118	1	،865**
	Sig. (bilatérale)	،002	،002	،261	،392		،000
	N	55	55	55	55	55	55
الرابع_البعد	Corrélation de Pearson	،816**	،510**	518،**	584،**	،865**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	،000	،000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		س21	س22	س23	2_الأول_البعد
س21	Corrélation de Pearson	1	،394**	،240	،782**
	Sig. (bilatérale)		،002	،065	،000
	N	60	60	60	60
س22	Corrélation de Pearson	،394**	1	،660**	،671**
	Sig. (bilatérale)	،002		،000	،000
	N	60	60	60	60
س23	Corrélation de Pearson	،240	،660**	1	،793**
	Sig. (bilatérale)	،065	،000		،000
	N	60	60	60	60
2_الأول_البعد	Corrélation de Pearson	،782**	،671**	،793**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	
	N	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		س24	س25	س26	2_الثاني_البعد
س24	Corrélation de Pearson	1	،628**	،665**	،906**
	Sig. (bilatérale)		،000	،000	،000
	N	60	60	60	60
س25	Corrélation de Pearson	،628**	1	،457**	،591**
	Sig. (bilatérale)	،000		،000	،000
	N	60	60	60	60

س26	Corrélation de Pearson	،665**	،457**	1	،919**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000		،000
	N	60	60	60	60
2_ الثاني_ البعد	Corrélation de Pearson	،906**	،591**	،919**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	
	N	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		س27	س28	س29	س30	2_ الثالث_ البعد
س27	Corrélation de Pearson	1	،668**	،513**	،527**	،913**
	Sig. (bilatérale)		،000	،000	،000	،000
	N	60	60	60	60	60
س28	Corrélation de Pearson	،668**	1	،414**	،419**	،642**
	Sig. (bilatérale)	،000		،001	،001	،000
	N	60	60	60	60	60
س29	Corrélation de Pearson	،513**	،414**	1	،692**	،671**
	Sig. (bilatérale)	،000	،001		،000	،000
	N	60	60	60	60	60
س30	Corrélation de Pearson	،527**	،419**	،692**	1	،828**
	Sig. (bilatérale)	،000	،001	،000		،000
	N	60	60	60	60	60
2_ الثالث_ البعد	Corrélation de Pearson	،913**	،642**	،671**	،828**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	،000	
	N	60	60	60	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		س31	س32	س33	2_ الرابع_ البعد
س31	Corrélation de Pearson	1	،154	،277*	،851**
	Sig. (bilatérale)		،241	،032	،000
	N	60	60	60	60
س32	Corrélation de Pearson	،154	1	،525**	،394**
	Sig. (bilatérale)	،241		،000	،002
	N	60	60	60	60
س33	Corrélation de Pearson	،277*	،525**	1	،740**
	Sig. (bilatérale)	،032	،000		،000

N	60	60	60	60
2_ الرابع_ البعد	Corrélation de Pearson	،851**	،394**	،740**
	Sig. (bilatérale)	،000	،002	،000
N	60	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Echelle : ثباتالبعدالأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،636	5

Echelle : ثباتالبعدالثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
7،76	5

Echelle : ثباتالبعدالثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،643	5

Echelle : ثباتالبعدالرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،632	5

Echelle : ثباتالمحورالأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،745	20

Echelle : ثباتالبعدالأول :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،689	3

Echelle : ثباتالبعدالثاني :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،802	3

Echelle : ثباتالبعدالثالث :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،814	4

Echelle : ثباتالبعدالرابع :**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
7،61	3

Echelle : ثباتالمحورالثاني :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،856	13

Echelle : الثبات الكلي :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،851	33

الجنس البشري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	76،4	76،4	76،4
	أنثى	13	23،6	23،6	100،0
	Total	55	100،0	100،0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 أقل من	13	23،6	23،6	23،6
	35 إلى 25 من	24	43،6	43،6	67،3
	سنة 45 إلى 36 من	12	21،8	21،8	89،1
	سنة 45 أكثر من	6	10،9	10،9	100،0
	Total	55	100،0	100،0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بكالوريا أقل	14	25،5	25،5	25،5
	جامعي	30	54،5	54،5	80،0
	دراسات عليا	7	12،7	12،7	92،7
	أخرى	4	7،3	7،3	100،0
	Total	55	100،0	100،0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع عام	9	16.4	16.4	16.4
	القطاع الخاص	14	25.5	25.5	41.8
	حر	32	58.2	58.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

أقدمية التعامل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من خمس سنوات	35	63.6	63.6	63.6
	سنوات 10 إلى 5 من	11	20.0	20.0	83.6
	سنوات 10 أكثر من	9	16.4	16.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

معدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يوميًا	2	3.6	3.6	3.6
	أسبوعيًا	7	12.7	12.7	16.4
	شهريًا	34	61.8	61.8	78.2
	نادرًا	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
1س	55	3.49	.900	.121
2س	55	3.67	.840	.113
3س	55	3.69	.717	.097
4س	55	4.02	.561	.076
5س	55	3.85	.848	.114
الأول البعد	55	3.67	.647	.087

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س1	28.764	54	.000	3.491	3.25	3.73
س2	32.423	54	.000	3.673	3.45	3.90
س3	38.187	54	.000	3.691	3.50	3.88
س4	53.139	54	.000	4.018	3.87	4.17
س5	33.708	54	.000	3.855	3.63	4.08
الأول البعد	42.094	54	.000	3.673	3.50	3.85

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س6	55	3.65	.966	.130
س7	55	3.82	.722	.097
س8	55	3.38	.913	.123
س9	55	3.40	.955	.129
س10	55	3.45	.899	.121
الثاني البعد	55	3.55	.664	.090

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س6	28.044	54	.000	3.655	3.39	3.92
س7	39.197	54	.000	3.818	3.62	4.01
س8	27.480	54	.000	3.382	3.14	3.63
س9	26.416	54	.000	3.400	3.14	3.66
س10	28.500	54	.000	3.455	3.21	3.70
الثاني البعد	39.677	54	.000	3.555	3.37	3.73

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
--	---	---------	------------	----------------------------

س11	55	3,22	937	126
س12	55	3,25	821	111
س13	55	3,42	738	099
س14	55	3,22	854	115
س15	55	2,89	936	126
الثالث البعد	55	3,05	780	105

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س11	25,479	54	,000	3,218	2,96	3,47
س12	29,383	54	,000	3,255	3,03	3,48
س13	34,366	54	,000	3,418	3,22	3,62
س14	27,947	54	,000	3,218	2,99	3,45
س15	22,897	54	,000	2,891	2,64	3,14
الثالث البعد	29,050	54	,000	3,055	2,84	3,27

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س16	55	3,38	1,009	,136
س17	55	3,02	1,178	,159
س18	55	3,53	,997	,134
س19	55	3,76	,922	,124
س20	55	3,22	1,166	,157
الرابع البعد	55	3,30	,916	,124
الأول المحور	55	3,35	,724	,098

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س21	60	4,38	,715	,092
س22	60	4,35	,659	,085
س23	60	4,20	,732	,094
2 الأول البعد	60	4,29	,570	,074

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
t	ddl	Sig. (bilatéral)			Inférieur	Supérieur
س21	47,470	59	,000	4,383	4,20	4,57
س22	51,103	59	,000	4,350	4,18	4,52
س23	44,454	59	,000	4,200	4,01	4,39
2 الأول البعد	58,357	59	,000	4,292	4,14	4,44

Statistiques sur échantillon uniques

				Moyenne erreur standard
N	Moyenne	Ecart type		
س24	60	4,22	,715	,092
س25	60	4,40	,558	,072
س26	60	4,18	,770	,099
2 الثاني البعد	60	4,20	,678	,087

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
t	ddl	Sig. (bilatéral)			Inférieur	Supérieur
س24	45,665	59	,000	4,217	4,03	4,40
س25	61,030	59	,000	4,400	4,26	4,54
س26	42,082	59	,000	4,183	3,98	4,38
2 الثاني البعد	48,003	59	,000	4,200	4,02	4,38

Statistiques sur échantillon uniques

				Moyenne erreur standard
N	Moyenne	Ecart type		
س27	60	4,30	,743	,096
س28	60	4,17	,785	,101
س29	60	4,25	,600	,077
س30	60	4,25	,541	,070
2 الثالث البعد	60	4,28	,563	,073

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س27	44,809	59	,000	4,300	4,11	4,49
س28	41,128	59	,000	4,167	3,96	4,37
س29	54,854	59	,000	4,250	4,09	4,41
س30	60,883	59	,000	4,250	4,11	4,39
2_ الثالث_ البعد	58,799	59	,000	4,275	4,13	4,42

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
				standard
س31	60	3,98	,854	,110
س32	60	3,95	,769	,099
س33	60	4,28	,666	,086
2_ الرابع_ البعد	60	4,13	,610	,079
الثاني_ المحور	60	4,28	,556	,072

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س31	36,149	59	,000	3,983	3,76	4,20
س32	39,810	59	,000	3,950	3,75	4,15
س33	49,805	59	,000	4,283	4,11	4,46
2_ الرابع_ البعد	52,511	59	,000	4,133	3,98	4,29
الثاني_ المحور	59,601	59	,000	4,275	4,13	4,42

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,343 ^a	,118	,101	,688

a. Prédicteurs : (Constante) المحور_الأول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	3,345	1	3,345	7,067	,010 ^b
	de Student	25,091	53	,473		
	Total	28,436	54			

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

b. Prédictors : (Constante) الأول_، المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,502	,443		5,642	,000
	الأول_المحور	,344	,129	,343	2,658	,010

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356 ^a	,127	,110	,684

a. Prédictors : (Constante) الأول_، البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,608	1	3,608	7,702	,008 ^b
	de Student	24,828	53	,468		
	Total	28,436	54			

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

b. Prédictors : (Constante) الأول_، البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,187	,537		4,076	,000
	الأول_البعد	,399	,144	,356	2,775	,008

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،405 ^a	،164	،148	،670

a. Prédictors : (Constante)الثاني، البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4،657	1	4،657	10،381	،002 ^b
	de Student	23،779	53	،449		
	Total	28،436	54			

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

b. Prédictors : (Constante)الثاني، البعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2،083	،496		4،201	،000
	الثاني_البعد	،442	،137	،405	3،222	،002

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،165 ^a	،027	،009	،722

a. Prédictors : (Constante)الثالث، البعد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	،772	1	،772	1،480	،229 ^b
	de Student	27،664	53	،522		
	Total	28،436	54			

a. Variable dépendante : الثاني_المحور

b. Prédictors : (Constante)الثالث، البعد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,186		8,020	,000
	الثالث البعد	,153	,165	1,217	,229

a. Variable dépendante : الثاني المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,263 ^a	,069	,052	,707

a. Prédictors : الرابع البعد (Constante)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,971	1	1,971	,052 ^b
	de Student	26,465	53	,499	
	Total	28,436	54		

a. Variable dépendante : الثاني المحور

b. Prédictors : الرابع البعد (Constante)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,966		8,255	,000
	الرابع البعد	,209	,263	1,987	,052

a. Variable dépendante : الثاني المحور

