

# دور التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات المصارف التجارية في جذب الودائع

■ أ.وائل صبري القدار\*

● تاريخ استلام البحث 2024/09/07 م ● تاريخ قبول البحث 2024/11/10 م

## ■ المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية دور التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات المصارف التجارية في جذب الودائع من خلال التعرف على أهم الخدمات الالكترونية الحديثة التي يمكن استخدامها في المجال المصرفي، ومدى إمكانية استغلال التكنولوجيا الرقمية في خلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدة عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية، والتي ستساهم بدورها في خلق حالة من الرضى والقبول لدى جمهور المودعين اتجاه خدمات المصرف. ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة، والذي من خلاله سيقوم الباحث بجمع إجابات المستهدفين؛ بهدف استخلاص النتائج. وفي سبيل اختبار الفرضيات سيتم استخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: عمل المصرف على إرساء مناخ رقمي يركز على تغيير سلوكيات الأفراد وإضافة قيم جديدة، ويمثل التحول الرقمي للمصرف أحد المرتكزات الأساسية لتوفير الوقت والجهد في التفاعل مع عملائه.

● الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الصيرفة الالكترونية، المقاصة الالكترونية، وسائل الدفع الالكتروني.

## ■ Abstract:

The study aims to demonstrate the importance of the role of digital transformation in improving commercial banks' strategies in attracting deposits by identifying the most important modern electronic services that

\* محاضر بقسم التمويل والمصارف - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة طرابلس E - mail: W.algedar@uot.edu.ly

can be used in the banking sector and the extent to which digital technology can be exploited to create opportunities to provide innovative and creative services away from traditional methods of providing banking services, which will in turn contribute to creating a state of satisfaction and acceptance among depositors towards the bank's services. In order to achieve this goal, the study relied on collecting primary data for this study through a questionnaire, through which the researcher will collect the answers of the target groups, with the aim of extracting the results. In order to test the hypotheses, the SPSS program will be used for statistical analysis. The study reached several results, the most important of which is that the bank is working to establish a digital climate that focuses on changing the behavior of individuals and adding new values. The digital transformation of the bank represents one of the basic pillars for saving time and effort in interacting with its customers.

- **Keywords:** Digital transformation - Electronic banking - Electronic clearing - Electronic payment methods.

#### ■ المقدمة:

أدى التطور السريع وازدياد حجم المعلومات إلى تعقيد عملية التحكم، والإفادة من التطبيقات التي انتشرت في شتى مجالات العمل المصرفي وعلى جميع المستويات؛ لتحقيق التقدم وأداء الأعمال بفاعلية. ففي الماضي لم يتمكن قطاع المصارف من مواجهة هذه التحديات الرقمية في كل العناصر، وقد أصبحت الضرورة ملحة أكثر مما مضى لتحول المؤسسات المالية رقمياً، وتنفيذ هذا النوع من التقنية سيسهم أيضاً بتسهيل الربط بين المؤسسات المالية وبعضها البعض، أو بين الشركات وقطاع المصارف، والذي سيكون له مردود إيجابي وواضح للجمهور باعتبارهم المستفيد الرئيسي من هذه الخدمات، وكذلك على جودتها وضمان وجود مصدر موثوق ومتربط من المعلومات.

وحيث أصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات المالية التي تسعى إلى التطور وتحسين خدماتها وتسهيل وصول المستفيدين: فإن التحول الرقمي لا يعني تطبيق التكنولوجيا داخل المصرف فقط، بل هو برنامج شامل متكامل يمس المؤسسات المالية، وطريقة وأسلوب عملها داخلياً بشكل رئيسي، وخارجياً من خلال تقديم

الخدمات للجمهور المستهدف من أجل جعل الخدمات تتم بشكل أسرع وأسهل، كما أن التحول الرقمي يسهم في ربط قطاع المصارف بالقطاعات العامة أو الخاصة بعضها ببعض بحيث يمكن إنجاز الأعمال المشتركة بمرونة وانسجام عالٍ، وقد أصبحت الضرورة ملحة أكثر لتحول المؤسسات المالية رقمياً، ويعود ذلك وبشكل أساسي إلى التطور المتسارع في استخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات في كافة نواحي الحياة، سواء كانت متعلقة بالمعاملات مع القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، أو كانت تخص الأفراد؛ لذلك هناك ضغط واضح من كافة شرائح المجتمع على المؤسسات المالية لتحسين خدماتها على كافة القنوات .

كما يوفر التحول الرقمي في التكلفة والجهد بشكل كبير، ويحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها، ويعمل على تحسين جودتها، وتبسيط الإجراءات :للحصول على الخدمات المقدمة للجمهور، ويخلق فرصاً لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيداً عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات، والتي ستساهم بدورها في خلق حالة من الرضى والقبول لدى الجمهور اتجاه خدمات المصارف، وبمجرد التحول إلى الرقمنة المصرفية سيتكون كم هائل من البيانات والمعلومات التي ستساعد بدورها متخذي القرار في قطاع المصارف على مراقبة الأداء وتحسين جودة خدماتها، بالإضافة إلى تحليل هذه البيانات والمعلومات التي ستساهم في تسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف والاستراتيجيات، وجذب المزيد من الودائع .

#### ■ مشكلة الدراسة:

إن التطور المتسارع في استخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات في قطاع المصارف، أدى إلى وجود ضغوط واضحة من كافة شرائح المجتمع على قطاع المصارف؛ لتحسين خدماتها وإتاحتها على كافة القنوات الرقمية، فالتحول الرقمي له فوائد عديدة ومتنوعة ليس فقط للعملاء والجمهور، ولكن للمؤسسات المالية أيضاً، حيث يساعد التحول الرقمي المؤسسات المالية ومن بينها المصارف في التوسع والانتشار في نطاق أوسع، والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء والجمهور ليس فقط على نطاق محلي، ولكن التوسع في نطاق

إقليمي ودولي من خلال التطبيقات والقنوات المختلفة، وبالتالي جذب المزيد من الودائع .  
لذلك فإن التحول الرقمي يلعب دوراً مهماً في تحسين كفاءة أداء قطاع المصارف والخدمات المقدمة، وبالتالي يُعد التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المصارف التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين، الأمر الذي يساعد على تحسين الكفاءة التشغيلية وتحسين الخدمات التي تقدم للعملاء والجمهور المستهدف من تلك الخدمات، فهو يقوم على توظيف التكنولوجيا بالشكل الأمثل مما يخدم سير العمل داخل المصارف في كافة أقسامها، وكذلك في تعاملها مع العملاء والجمهور؛ لتحسين الخدمات وتسهيل الحصول على ما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد في نفس الوقت .

- ومن خلال ما سبق يمكن طرح المشكلة في التساؤل الآتي:

- هل يمكن للتحول الرقمي في القطاع المصرفي أن يسهم بشكل أكبر في جذب الودائع من خلال توفير خدمات مصرفية أكثر دقة وفاعلية؟

- ومن خلال السؤال الرئيسي تتفرع التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء المصارف لتعزيز ثقة المودعين وتنمية الخصوم الإبداعية للمصرف؟

- كيف يمكن للتحول الرقمي في القطاع المصرفي أن يسهم في تعزيز وعي عملاء المصارف نظراً لتزايد استخدام التقنيات الرقمية بين فئات المجتمع؟

■ فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضيات الرئيسية لهذه الدراسة فيما يأتي:

- يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحول الرقمي وجذب المودعين للتعامل مع المصارف وتنمية الودائع.

- هناك علاقة إيجابية بين التحول الرقمي ورفع الوعي المصرفي وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية.

#### ■ أهداف الدراسة:

- تقييم مدى تكامل التحول الرقمي في القطاع المصرفي لتحقيق أهداف العملاء.
- فحص تأثير تحسين تكنولوجيا الأمان الرقمي على زيادة الثقة وجذب الودائع.
- تحليل كيف يمكن للابتكارات التقنية في تصميم المنتجات المالية أن تلعب دوراً في جذب انتباه العملاء وتعزيز استخدام الخدمات المصرفية.
- تحديد عوامل النجاح والتحديات التي تؤثر في فعالية التحول الرقمي في جذب الودائع وتحفيزها.

#### - أهمية الدراسة:

- تسعى المصارف بشكل مستمر إلى تحسين أدائها وجذب عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية.
- التحول الرقمي يساهم في تمكين العملاء من الوصول السريع للمصارف التجارية وتوفير الوقت والجهد.
- تعزيز التفاعل الإلكتروني من خلال فهم كيفية تكامل التحول الرقمي مع مستوى الوعي المصرفي وتوجه العملاء للخدمات المصرفية الرقمية.

#### ■ الحدود الزمنية والمكانية:

خلال دراستنا الميدانية لهذا الموضوع قمنا بتوزيع (30) استبانة على عينة من مسؤولي وموظفي مصرف الأمان للتجارة والاستثمار داخل نطاق مدينة طرابلس لسنة 2024م.

#### ■ الدراسات السابقة:

- 1 - دراسة ربيع زروالي، مهدي جابر، 2022م بعنوان (التحول الرقمي كآلية لتفعيل عملية التغيير التنظيمي في البنوك التجارية).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التحول الرقمي في تفعيل عملية التغيير

التنظيمي، وذلك بالتعرف على الممارسة الفعلية للرقمنة كركيزة أساسية للتغيير والتطوير في القطاع المصرفي، وهنا من خلال قيامنا بدراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى الدور الكبير للتحول الرقمي في تعزيز عملية التغيير التنظيمي والتأثير على مجالات التغيير الأخرى في المؤسسة، حيث إن العلاقة بينهما علاقة اتجاه واحد، وبعد اختبار الفرضيات تبين وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين التحول الرقمي والتغيير التنظيمي في المصارف محل الدراسة، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي قوي للتحول الرقمي على عملية التغيير التنظيمي من وجهة نظر عينة الدراسة .

## 2- دراسة خولة مرسى، هاجر موساوي، 2023م بعنوان (تطبيق التحول الرقمي كآلية لتحسين أداء البنوك) .

هدفت هذه الدراسة في تحديد المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي مع إبراز أهميته في مجال البنوك، والتعرف على الأسباب التي تدفع البنك لتبني التحول الرقمي، وإبراز دور التحول الرقمي وأهميته كآلية لخلق القيمة، وتحسين أداء المصارف من خلال دراسة وتحليل ثلاثة عوامل والمتمثلة في حجم العملاء، والإيرادات المحققة من تعاملاتهم الرقمية، وتكلفة العمليات الربحية، وذلك من خلال تسليط الضوء على النقلة التي أحدثها التحول الرقمي في مجال التكنولوجيا الرقمية والانتشار السريع لتقنياتها من خلال الثورة في الصناعة المصرفية، وتسعى المصارف إلى توظيف هذه التكنولوجيا وتكييفها لابتكار خدمات جديدة وتطوير أساليب تقديمها بكفاءة عالية لتصل إلى جميع المتعاملين على اختلافهم بدقة وسهولة، وبتكلفة أقل وبالشكل الذي يدعم موقفها التنافسي ويعزز مكانتها، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي ينطوي على مجموعة من التغيرات التي تؤدي إلى إصلاح كل من هيكل المصرف وخدماته، وتعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه وتحقيق الربح، إضافة إلى إعطاء صورة تصورية عن المصارف الرقمية الافتراضية في المستقبل كنقطة نوعية في قطاع المصارف .

## 3 - دراسة عبد الرحمن رشوان، زينب قاسم، 2020م بعنوان (دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات) .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء المصارف،

وجذب الاستثمارات والتعرف على التحول الرقمي في المصارف، بالإضافة إلى دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء المصارف لتعزيز الميزة التنافسية، والتعرف على كيفية إمكانية التحول الرقمي في جذب الاستثمارات للمصارف، وتحقيق الاستقرار المالي، واستخدمت الدراسة قائمة الاستقصاء لاختبار الفرضيات، واستخدمت عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة، وتوصلت نتائج الدراسة لدور التحول الرقمي في رفع أداء المصارف، وجذب الاستثمارات، وأن تعمل المصارف الفلسطينية على مراجعة آلية جودة الخدمات الرقمية باستمرار، ويتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات، وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الإلكترونية، وتطوير نماذج إبداعية مبتكرة لتوظيف التقنيات الإلكترونية الناشئة لمراقبة الأداء، والالتزام بالمهام والمسؤوليات وفقاً لإطار الحوكمة، والتنبؤ بالانحرافات قبل حدوثها، ورفع تقارير استباقية للإدارة العليا والإدارات المعنية بتوظيف التقنيات الإلكترونية في مراقبة مؤشرات الأداء بهدف تعزيز الميزة التنافسية .

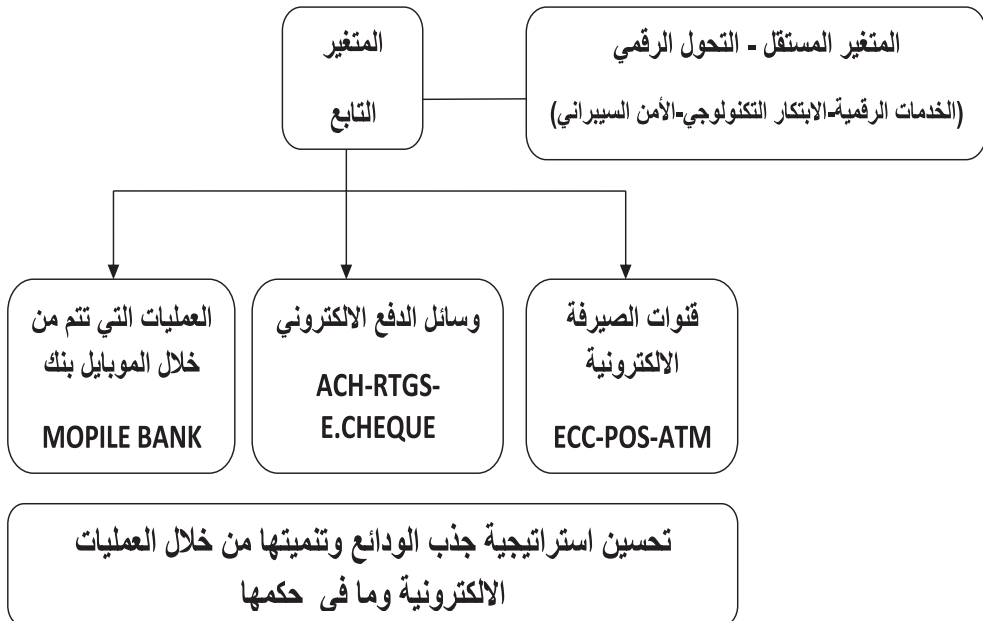
#### 4 - دراسة مفاتيح سليم، 2022م، بعنوان : أثر التحول الرقمي على كفاءة وأداء القطاع البنكي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التحول الرقمي وفوائده وخطواته، وأهمية التحول الرقمي في القطاع البنكي من خلال معرفة أهم الخطوات التي تقوم بها البنوك لنجاح التحول الرقمي وتحسين كفاءة وأداء القطاع البنكي، في محاولة لوضع تصور للعلاقة بين التحول الرقمي وتحسين كفاءة وأداء البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي يساعد على تحسين أداء البنوك، وأن إدارات البنوك محل الدراسة تعمل على مراجعة آلية جودة الخدمات الرقمية باستمرار، ويتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات، وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الإلكترونية، وتقوم إدارات البنوك محل الدراسة باستخدام أنظمة إلكترونية لتحليل سلوك المستفيدين والمستثمرين لقياس رضاهم عن جميع خدماته، ويقوم بتحليل النتائج واتخاذ الإجراءات اللازمة، ويعتبر التحول الرقمي من أهم أولويات البنوك محل الدراسة؛ حيث أن معظمها يسعى لتقديم خدمات مبتكرة إبداعية بعيداً عن الطرق التقليدية في تقديم خدماتها لتعزيز موقعها التنافسي، ومواكبة كل ما هو حديث في القطاع المصرفي .

### ■ منهجية الدراسة :

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من بُعدين، البعد الأول الدراسة النظرية ؛وذلك لوصف حالة الدراسة من خلال طرح أدبيات الموضوع بالاستعانة بالكتب والدراسات السابقة وورقات العمل ذات الصلة والمجلات والصحف، أما البعد الثاني فهو الدراسة التطبيقية، سيتم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة عن طريق الاستبانة التي يتم تصميمها لهذا الغرض، والتي من خلالها سيقوم الباحث بجمع إجابات فرضيات البحث الموضوعية، بهدف استخلاص النتائج من البيانات التي سيتم جمعها، وفي سبيل اختبار الفرضيات سيتم استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي؛ وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة منه، كما أن طبيعة تساؤلات الدراسة تتماشى مع هذا الأسلوب، للوصول إلى التوصيات المعالجة لمسببات المشكلة ومحاولة تلافيها .

### ■ نموذج الدراسة :





## ● أولاً - الجانب النظري للدراسة :

### ● التحول الرقمي في المصارف التجارية وأهميته :

للتحول الرقمي أهمية كبيرة في المساهمة بصورة إيجابية في تنظيم الوقت من خلال البرامج المعدة لها والموجودة من أجلها، عملت الكثير من الدول بتنفيذ هذه الخدمة وفي كافة القطاعات وخاصة القطاع المصرفي، حيث خلقت تطورات وتأثيرات إيجابية وإبداعية للأعمال في التحول الرقمي، وتعامل الناس بطريقة أكثر حذراً مع الأموال بحيث يعتبر الزبائن هم المستفيدون من التطور للتحول الرقمي .

وقد ساهم التحول الرقمي في نقل المصارف التجارية من مرحلة العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني، من خلال تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملياته .

### ● تعريف التحول الرقمي :

- يعرف التحول الرقمي هو دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال التجارية مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة تسييرها. (صدقي غربي - 2021 - ص20)

- كما يعرف التحول الرقمي أنه نموذج عمل جديد قائم على استعمال التقنيات الرقمية في ابتكار منتجات وخدمات جديدة، وطريقة توزيعها والتركيز على العميل أو المستخدم.

- يمكن تعريف التحول الرقمي أنه شكل من أشكال التوثيق الإلكتروني حيث تتم عملية الرقمنة بنقل الوثيقة على وسيط إلكتروني، وتتخذ شكلين ( الرقمنة بشكل صورة - الرقمنة بشكل نص)، أي يمكن إدخال بعض التحويلات والتعديلات عليها وذلك بعد معالجة النص بمساعدة برنامج خاص للتعرف على الحروف.(نورهان سليمان - 2020 - ص20)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن للتحكم الرقمي ثلاثة دوافع رئيسية تتمثل في :

1 - زيادة العملاء ومتطلباتهم.

2 - الثورة التكنولوجية واستعمالها في كل القطاعات.

3 - المنافسة الشديدة بين المؤسسات خاصة في ظل الانفتاح العالمي.

● أسباب التحول الرقمي في القطاع المصرفي:

تتمثل أسباب التحول الرقمي في القطاع المصرفي في الآتي: (بلعياش ميادة - 2015 - ص 18 - 19)

1 - اشتداد المنافسة في صناعة الخدمات المصرفية.

2 - تسارع التطور التقني في مجال أنظمة الاتصالات والأجهزة والبرمجيات.

3 - افتقاد العديد من المؤسسات المالية والمصرفية للكادر المختص.

4 - تزايد الاعتماد على التعاقد مع جهات خارجية بتقديم هذه الخدمات.

5 - تزايد إمكانية حدوث احتيال مالي.

6 - تراجع فعالية الخدمات المصرفية التقليدية.

7 - ظهور قضايا انتهاك الخصوصية نتيجة لمحاولات السرقة والاختلاس التي يمكن

أن تحدث لسرقة دفتر شيكات أو ائتمان أو غيرها من العمليات الأخرى.

8 - انعدام الأمن أكبر مشكلة يواجهها المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية.

● مراحل التحول الرقمي في العمل المصرفي: (ناظم الشمري - 2008 - ص 25 - 26)

لقد مر التحول الرقمي واستخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بمجموعة مراحل

تتمثل في:

1 - مرحلة الانضمام: تمثل مرحلة الدخول المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا

إلى أعمال المصارف؛ بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ

المختصون في شؤون التكنولوجيا يدخلون في المجال المصرفي للعثور على الحلول

التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية.

2 - مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: تتمثل مرحلة الوعي الذي بدأ فيها انتشار الوعي التكنولوجي بالنسبة للعاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالعمال.

3 - مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: تميزت مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا .

4 - مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف: هي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة باختصاصيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .

5 - مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل كباقي الأصول: في هذه المرحلة تم الاعتراف بالتكنولوجيا كأصل من ضمن أصول المؤسسة، وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول ومن هنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6 - مرحلة اعتبار التكنولوجيا ضمن أعمال المصارف (التحول الرقمي الكلي) : تعتبر المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق الخدمات الالكترونية .

#### ● مؤشرات التحول الرقمي في القطاع المصرفي (الصيرفة الالكترونية) :

هناك العديد من المؤشرات التي تُنبئُ بتحول العديد من العمليات المصرفية بالتحول الرقمي، والتي تتمثل في وسائل الدفع الالكتروني وقنوات توزيع الخدمات، والتي تعتبر من أهم مظاهر التحول الرقمي في القطاع المصرفي :

- الصيرفة الالكترونية : وهي كل المعاملات المصرفية الالكترونية، وتتمثل في كل العمليات المصرفية التي تتم عن طريق الهاتف، والصراف الآلي، ومؤخراً انتقلت هذه العمليات إلى شبكة (الانترنت) كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي

تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك، وإمكانية الحصول عليها سريعة ومريحة ومتاحة أربعة وعشرون ساعة أينما تواجد العميل .(نبيل دنون - 2020 - ص6)

- كما يمكن بأن تُعرف كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية كالهاتف والحاسوب والصراف الآلي و(الانترنت) و(التلفزيون) الرقمي وغيرها، وذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية، وكذلك تعبر عن العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الالكترونية، والمؤسسات التي تتعاطى التحويل النقدي الالكتروني. (ناظم الشمري - مرجع سابق - ص28)

#### ● قنوات الصيرفة الالكترونية:

- الصراف الآلي: وهو جهاز أوتوماتيكي لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سابقا تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار اليوم، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي . (خالد أمين عبد الله - 2006 - ص207)

- المقاصة الالكترونية : وتعني إجراء تسويات بين المصارف عن طريق المصرف المركزي بموجب صور الكترونية تمرر من خلال منظومة معدة لهذا الغرض ؛ليتتم تحصيل هذه الصكوك بسرعة دون تأخير، أو رفضها دون الحاجة إلى تبادل الشيكات يدوياً بين مصارف .

- نقاط البيع الالكترونية: وهي أجهزة ومعدات تتواجد لدى المؤسسات التجارية والخدمية على اختلاف أنواعها وأنشطتها، والتي تمكن العميل من استخدام البطاقات المعدة لهذا الغرض من إمكانية سداد أي التزام دون الحاجة إلى نقود ورقية للدفع .

- الاعتماد المستندي الالكتروني: والذي يتم فيه تبادل المستندات إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ( EMAIL ) والذي يحقق للمتعاملين بالتجارة الدولية وللمصارف مصداقية المعلومات التي يتم تبادلها .

- الصيرفة المحمولة ( الموبايل بنك ) :- وهي تلك القناة التي تقدم خدمات مصرفية من خلال الهاتف المحمول والذي يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصدته، وكذلك الخصم منه تنفيذاً آلياً من الخدمات المصرفية المطلوبة .

#### ● وسائل الدفع الإلكتروني : (محمود الكيلاني - 2008 - ص170)

والتي تتمثل في مجموعة من الوسائل ومنها ما يأتي :

أ - الشيك الإلكتروني : وهو وثيقة إلكترونية تحمل التزاماً قانونياً، يصدرها المصرف إلى عميله، وهي تحمل نفس البيانات الأساسية للشيك العادي والتي تمكن أصحابها من سداد الالتزامات .

ب - الحوالات المصرفية الإلكترونية RTGS: وهي العملية التي تتم بقيد مبلغ من المال في الجانب الدائن لحساب آخر، والتي تمكن أصحاب الحساب من سداد التزاماتهم بين المصارف من خلال هذه الحوالات .

ج - البطاقات المصرفية: وهي بطاقات تصدرها مؤسسات بهدف استخدامها بشكل مستمر لسحب النقود أو بهدف سداد ثمن السلع والخدمات، ويوجد العديد من الأنواع منها، بطاقات الخصم الفوري، وبطاقات الائتمانية وغيرها .

د - النقود الإلكترونية: وهي تشبه النقود العادية إلى حد ما ولكن ما يميزها أنها تتمتع بدرجة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها أو تزويرها، والتمكن من مواجهة عمليات الغش أو التزوير أو التلاعب.(بلمهلل داود - 2022 - ص38)

#### ● الودائع والعوامل المؤثرة في استقرارها :

تنقسم الودائع المصرفية من حيث تاريخ استردادها إلى ودائع تحت الطلب (جارية)، وودائع بشرط الإخطار السابق، وودائع لأجل ( استثمارية)، وودائع مخصصة لغرض معين، وودائع ادخارية وذلك كما يلي: (طه، 2005، ص61 - 63)

■ الودائع لدى الطلب : وهي أهم الودائع المصرفية، وفيها يمكن للمودع أن يطلب استردادها في أي وقت، ونظراً لما يقتضيه هذا النوع من الودائع من احتفاظ البنك

في خزانته بنقود كافية لدفع المبالغ المودعة، فإن البنك لا يدفع عنها أية فائدة أو يدفع فائدة ضئيلة نسبياً، ويقصد المودع هنا استخدام الوديعة كأداة لتسوية التزاماته عن طريق الشيكات أو أوامر الدفع المصرفية، ولذا يسلم البنك عادةً إلى المودع دفتر شيكات لهذا الغرض.

■ **الودائع بالإخطار** : وهي الودائع التي لا يجوز استردادها إلا بعد إخطار البنك قبل الاسترداد بمدة ما قد تكون يومين أو ثلاثة حتى يتمكن البنك من تدبير النقود اللازمة للرد، وتحسب للمودع فائدة عن هذه الودائع لا يتجاوز سعرها عادةً سعر الفائدة عن الودائع لدى الطلب.

■ **الودائع لأجل** : وهي الودائع التي يتفق على عدم استردادها إلا بعد أجل معين كسنة أشهر أو سنة، وهذا النوع أكثر فائدة للبنك إذ يتمتع بحرية أوفر في استعمالها، ولذا يكون سعر الفائدة فيها مرتفعاً نسبياً مقارنة بباقي الودائع .

■ **الودائع الادخارية (ودائع التوفير)** : وهي الودائع التي تسلم فيها النقود إلى البنك ويصدر البنك دفتر توفير يذكر فيه اسم من صدر لصالحه، ويدون فيه المدفوعات والمسحوبات، وتكون البيانات الواردة بالدفتر الموقع عليها من موظف البنك حجة في إثبات تلك البيانات في العلاقة بين البنك ومن صدر الدفتر لصالحه (المستفيد).

هذا وحول مدى استقرار تلك الودائع هناك عوامل عدة تؤثر في ثباتها وتقلبها حيث تخضع تلك الودائع لعمليات السحب والإيداع المتكررة خلال فترة زمنية معينة، سواء يتعلق ذلك بالمصرف الواحد أو على مستوى الجهاز المصرفي ككل ومن أهم هذه العوامل المنافسة بين المصارف على جذبها. (أعلى، 2002، ص146)

- **الاستراتيجيات الأساسية لجذب الودائع المصرفية**: (حمزة الزبيدي - 2011 - ص155)

وجود استراتيجيتين أساسيتين لجذب الودائع المصرفية والتي يمكن للمصارف اعتمادها لتنمية حجم ودائعها والمتمثلة في:

أ - استراتيجية المنافسة السعرية: وتتمثل هذه الاستراتيجية في دفع معدلات فائدة أعلى للمودعين، وبالرغم من أهمية هذه الاستراتيجية ليس في النشاط المصرفي

فحسب، وإنما في معظم مجالات النشاط الاقتصادي، إلا إن بعض التشريعات المصرفية لا تسمح بدفع فوائد على الودائع الجارية، الأمر الذي يقلل من دور هذه الاستراتيجية في جذب الودائع.

ب - استراتيجية المنافسة غير السعرية: - وهي استراتيجية لا تعتمد على دفع فوائد على الودائع، وإنما تسعى إلى تقديم خدمات مختلفة بأسعار تنافسية، أي أنها تستند على تقديم تنوع من الخدمات المصرفية التي تساعد أو تساهم في جذب العميل، وتحفيزه لإيداع أمواله لدى البنوك.

- وهناك استراتيجيات أخرى ومنها على سبيل المثال:

أ - استراتيجية تحصيل مستحقات العميل: تعتبر عملية التحصيل من أهم أهداف النظام المصرفي، إذ يتم تحصيل الصكوك، وكذلك إتمام عملية تسوية الحسابات بدون الحاجة لتداول النقود، كما يمكن أن تتم عملية التحصيل عن طريق الحوالات الداخلية والكمبيالات، وتتمثل استراتيجية المنافسة وفقاً لهذه الخدمة في سرعة تحصيل مستحقات العملاء، وقيمة العمولات المترتبة بذمة العملاء.

ب - استراتيجية تطوير الأسواق: تنتهج المصارف التجارية هذه الاستراتيجية والمتمثلة في توسيع وتطوير أسواقها، واستهداف أسواق جديدة بغية استقطاب عملاء جدد في سوق الصناعة المصرفية، وعليه فإن هذه الاستراتيجية تتضمن مجالات: التغلغل في الأسواق الحالية، وتطوير أسواق جديدة.

ج - استراتيجية التنوع (الاندماج والحيازات): من بين أهم استراتيجيات جذب الودائع في الوقت الراهن استراتيجية التنوع، وذلك من خلال انتهاج أسلوب الصيرفة الشاملة والتي تقتضي تقديم خدمات ومنتجات متنوعة دون الاعتماد على أساس التخصص القطاعي أو الوظيفي، أما الاندماج فهو اتحاد مصلحتين اثنتين أو أكثر من وحدات الأعمال، وهو في حقيقة الأمر وسيلة لتعزيز المركز التنافسي للمصرف، وتوسيع أسواقه، وامتلاك القدرة على البقاء وضمانه، وفيما يخص الحيازات فهي قيام مصرف بشراء مصرف آخر، وتحقيق إيجابيات كانت غير ممكنة المنال في ظل

المصرف الواحد، وبالتالي النجاح في تقديم منتجات جديدة.

● الجانب العملي للدراسة :

● ثبات أداة الدراسة :

استخدمت الباحثة معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

| المحاور                                                                                      | عدد<br>العبارات | ألفا<br>كرونباخ | معامل الارتباط<br>بيرسون | معامل الثبات<br>سبيرمان براون |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| علاقة التحول الرقمي بجذب<br>المودعين للتعامل مع المصارف                                      | 09              | 0.897           | 0.873                    | 0.932                         |
| علاقة التحول الرقمي برفع<br>الوعي المصرفي وتوجه العملاء<br>في التعامل مع المصارف<br>التجارية | 08              | 0.847           | 0.683                    | 0.812                         |

يتضح من الجدول السابق رقم (1) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.847 و 0.897) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.683 و 0.873)، كما أن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.812 و 0.932)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

● ترميز بيانات الدراسة :

بعد تجميع استمارات الاستبانة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات،



وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبانة قائمة تحمل الاختيارات التالية وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي : (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي : موافق بشدة (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن  $(3) = 5 / (5+4+3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

#### ● الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية « *Statistical Package for Social Sciences* » والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفيما يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ارتباط سبيرمان براون.
- التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- اختبار *t* لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.

● خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

| الخصائص       | الفئة                        | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|------------------------------|---------|----------------|
| الجنس         | ذكر                          | 24      | 82.8           |
|               | أنثى                         | 5       | 17.2           |
|               | المجموع                      | 29      | 100.0          |
| العمر         | أقل من 25 سنة                | 1       | 3.4            |
|               | من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة  | 5       | 17.2           |
|               | من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة  | 9       | 31.0           |
|               | من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة  | 11      | 37.9           |
|               | من 55 سنة إلى أكثر من 65 سنة | 3       | 10.3           |
|               | المجموع                      | 29      | 100.0          |
| المؤهل العلمي | إعدادي                       | 1       | 3.4            |
|               | دبلوم متوسط                  | 2       | 6.9            |
|               | دبلوم عالي                   | 6       | 20.7           |
|               | بكالوريوس                    | 13      | 44.8           |
|               | ماجستير                      | 5       | 17.2           |
|               | دكتوراه                      | 2       | 6.9            |
|               | المجموع                      | 29      | 100.0          |

| الخصائص      | الفئة                        | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|------------------------------|---------|----------------|
| سنوات الخبرة | أقل من سنة                   | 1       | 3.4            |
|              | من سنة إلى أقل من 5 سنوات    | 2       | 6.9            |
|              | من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة | 11      | 37.9           |
|              | من 15 سنة إلى أكثر من 20 سنة | 15      | 51.7           |
|              | المجموع                      | 29      | 100.0          |

يتضح من الجدول رقم (2) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالآتي:

- أن نسبة 82.8 % ذكور ونسبة 17.2 % إناث.
  - أن نسبة 37.9 % من عينة الدراسة أعمارهم (من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة)، ونسبة 31.0 % أعمارهم (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة).
  - أن نسبة 44.8 % من عينة الدراسة يحملون مؤهل بكالوريوس، ونسبة 20.7 % يحملون مؤهل دبلوم عالٍ.
  - أن نسبة 51.7 % خبرتهم (من 15 سنة إلى أكثر من 20 سنة)، و 37.9 % خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة).
  - تحليل بيانات الدراسة :-
- الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين التحول الرقمي جذب المودعين للتعامل مع المصارف.

جدول رقم (3) نتائج تحليل محور علاقة التحول الرقمي بجذب المودعين للتعامل مع المصارف

| الترتيب | مستوى المعنوية<br>p - value | قيمة اختبار<br>t | الانحراف المعياري<br>S.D | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة  |           |       |       |            | الفئة | محتوى الفقرة                                                                                            | ت |
|---------|-----------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|         |                             |                  |                          |                 | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |       |                                                                                                         |   |
| 1       | 0.000                       | 28.970           | 7240.                    | 3.897           | 00             | 01        | 06    | 17    | 05         | ت     | يوظف المصرف كل إمكانياته الالكترونية لتقديم خدماته بشكل جيد وفعال لجذب المزيد من الودائع                | 1 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 3.4       | 20.7  | 58.6  | 17.2       | %     |                                                                                                         |   |
| 2       | 0.000                       | 24.956           | 8190.                    | 3.793           | 00             | 04        | 01    | 21    | 03         | ت     | يساعد التحول الرقمي المصرف على التوسع والانتشار في نطاق أوسع وإمكانية الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء  | 2 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 13.8      | 3.4   | 72.4  | 10.3       | %     |                                                                                                         |   |
| 3       | 0.000                       | 26.116           | 7610.                    | 3.690           | 00             | 03        | 05    | 19    | 02         | ت     | يقوم المصرف بتنفيذ حملات تسويقية مشتركة من خلال الوسائل الالكترونية المتاحة لجذب المزيد من المودعين     | 3 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 10.3      | 17.2  | 65.5  | 6.9        | %     |                                                                                                         |   |
| 4       | 0.000                       | 32.064           | 6140.                    | 3.655           | 00             | 01        | 09    | 18    | 01         | ت     | يوفر التحول الرقمي للمصرف الوقت والجهد في التفاعل مع عملائه                                             | 4 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 3.4       | 31.0  | 62.1  | 3.4        | %     |                                                                                                         |   |
| 5       | 0.000                       | 21.933           | 8970.                    | 3.655           | 00             | 04        | 06    | 15    | 04         | ت     | يعتبر التحول الرقمي كفيلاً بنقل المصرف نقلة نوعية من خلال التشجيع على التعامل مع المصرف و جذب عملاء جدد | 5 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 13.8      | 20.7  | 51.7  | 13.8       | %     |                                                                                                         |   |

|   |       |        |       |       |                                                                             |      |      |      |      |   |                                                                                                                                         |   |
|---|-------|--------|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 7 | 0.000 | 24.423 | 7830. | 3.552 | 00                                                                          | 04   | 06   | 18   | 01   | ت | يوفر التحول الرقمي كافة المعلومات المهمة التي تهم المودعين مما يؤثر على قراراتهم في نقل ودائعهم للمصرف                                  | 6 |
|   |       |        |       |       | 00.0                                                                        | 13.8 | 20.7 | 62.1 | 3.4  | % |                                                                                                                                         |   |
| 9 | 0.000 | 17.462 | 1.053 | 3.414 | 03                                                                          | 02   | 05   | 18   | 01   | ت | يساهم التحول الرقمي في تمكين المصرف من تحقيق التوسع في السوق المصرفي من خلال زيادة العملاء والمعاملات المالية                           | 7 |
|   |       |        |       |       | 10.3                                                                        | 6.9  | 17.2 | 62.1 | 3.4  | % |                                                                                                                                         |   |
| 6 | 0.000 | 21.292 | 9070. | 3.586 | 01                                                                          | 04   | 02   | 21   | 01   | ت | يقوم المصرف بتطوير تطبيقات الكترونية بطرق إبداعية ميسرة أسهمت في رفع حجم ودائع المصرف                                                   | 8 |
|   |       |        |       |       | 3.4                                                                         | 13.8 | 6.9  | 72.4 | 3.4  | % |                                                                                                                                         |   |
| 8 | 0.000 | 17.599 | 1.055 | 3.448 | 01                                                                          | 06   | 04   | 15   | 03   | ت | يراقب المصرف مؤشرات أداء العمليات الالكترونية ويقوم بعمليات التحليل بهدف تحسين الأداء لتعزيز ثقة المودعين ورفع معدلات تعاملهم مع المصرف | 9 |
|   |       |        |       |       | 3.4                                                                         | 20.7 | 13.8 | 51.7 | 10.3 | % |                                                                                                                                         |   |
|   | 0.000 | 30.808 | 6340. | 3.632 | الدرجة الكلية حول محور علاقة التحول الرقمي بجذب المودعين للتعامل مع المصارف |      |      |      |      |   |                                                                                                                                         |   |

من الجدول رقم (3) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (علاقة التحول الرقمي بجذب المودعين للتعامل مع المصارف) جاءت كلها أكبر من <sup>3</sup> (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي إنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقون على وجود ارتباط ذي دلالة معنوية بين التحول الرقمي وجذب المودعين للتعامل مع المصارف، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t)

أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين التحول الرقمي ورفع الوعي المصرفي

وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية.

جدول رقم (4) نتائج تحليل محور علاقة التحول الرقمي برفع الوعي المصرفي وتوجه العملاء في

التعامل مع المصارف التجارية

| الترتيب | مستوى المعنوية<br>p - value | قيمة إختبار<br>t | الانحراف المعياري<br>S.D | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة  |           |       |       |            | الفتة | محتوى الفقرة                                                                                                      | ت |
|---------|-----------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|         |                             |                  |                          |                 | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |       |                                                                                                                   |   |
| 1       | 0.000                       | 21.594           | 9030.                    | 3.621           | 01             | 03        | 04    | 19    | 02         | ت     | يقوم المصرف بتحديد رؤية لتجربة التحول الرقمي ووضع خطط لتغيير وتطوير آليات التعامل والتفاعل مع جمهور عملاء المصرف  | 1 |
|         |                             |                  |                          |                 | 3.4            | 10.3      | 13.8  | 65.5  | 6.9        | %     |                                                                                                                   |   |
| 8       | 0.000                       | 14.222           | 1.032                    | 2.724           | 03             | 10        | 09    | 06    | 01         | ت     | يقوم المصرف بتنفيذ حملات تسويقية مشتركة وتبادل الخبرات مع الجهات الأخرى بغرض نشر الوعي المصرفي والتحول الالكتروني | 2 |
|         |                             |                  |                          |                 | 10.3           | 34.5      | 31.0  | 20.7  | 3.4        | %     |                                                                                                                   |   |

| الترتيب | مستوى المعنوية<br>p - value | قيمة اختبار<br>t | الانحراف المعياري<br>S.D | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة  |           |       |       |            | الفئة | محتوى الفقرة                                                                                                                   | ت |
|---------|-----------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|         |                             |                  |                          |                 | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |       |                                                                                                                                |   |
| 6       | 0.000                       | 18.566           | 9000.                    | 3.103           | 00             | 09        | 09    | 10    | 01         | ت     | يقوم المصرف بوضع خطة لتطوير وإعداد الموظفين ورفع مستوى إدراكهم بعملية التحول                                                   | 3 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 31.0      | 31.0  | 34.5  | 3.4        | %     |                                                                                                                                |   |
| 2       | 0.000                       | 19.015           | 9860.                    | 3.483           | 02             | 03        | 04    | 19    | 01         | ت     | تعمل إدارة تقنية المعلومات على إيجاد مناخ مناسب وسلوكيات تنظيمية تعزز ثقافة استخدام المعاملات الرقمية لعملاء المصرف            | 4 |
|         |                             |                  |                          |                 | 6.9            | 10.3      | 13.8  | 65.5  | 3.4        | %     |                                                                                                                                |   |
| 4       | 0.000                       | 19.236           | 9360.                    | 3.345           | 00             | 07        | 07    | 13    | 02         | ت     | يعمل المصرف على إرساء مناخ رقمي يركز على تغير سلوكيات الأفراد وإضافة قيم جديدة                                                 | 5 |
|         |                             |                  |                          |                 | 00.0           | 24.1      | 24.1  | 44.8  | 6.9        | %     |                                                                                                                                |   |
| 3       | 0.000                       | 16.116           | 1.152                    | 3.448           | 02             | 05        | 04    | 14    | 04         | ت     | تؤدي التكنولوجيا وتأثيراتها على كل من عادات وتفضيلات المودعين والبيئة التنافسية واكتساب مكانة في السوق المصرفي                 | 6 |
|         |                             |                  |                          |                 | 6.9            | 17.2      | 13.8  | 48.3  | 13.8       | %     |                                                                                                                                |   |
| 7       | 0.000                       | 15.467           | 1.081                    | 3.103           | 02             | 07        | 08    | 10    | 02         | ت     | يقوم المصرف باستخدام أنظمة الكترونية لتحليل سلوك المستفيدين من خدمات المصرف لقياس رضاهم واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين خدماته | 7 |
|         |                             |                  |                          |                 | 6.9            | 24.1      | 27.6  | 34.5  | 6.9        | %     |                                                                                                                                |   |

| الترتيب                                                                                              | مستوى المعنوية<br>p - value | قيمة إختبار t | الانحراف المعياري<br>S.D | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة  |           |       |       |            | الفئة | محتوى الفقرة                                                                                                                 | ت |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                                      |                             |               |                          |                 | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |       |                                                                                                                              |   |
| 5                                                                                                    | 0.000                       | 17.838        | 1.010                    | 3.345           | 02             | 03        | 09    | 13    | 02         | ت     | يؤدي التحول الرقمي إلى تطوير الكادر البشري في كافة إدارات المصرف لتحقيق التكامل في إستراتيجية التحول إلى الصيرفة الالكترونية | 8 |
|                                                                                                      | 0.000                       | 25.283        | 6960.                    | 3.271           | 6.9            | 10.3      | 31.0  | 44.8  | 6.9        | %     |                                                                                                                              |   |
| الدرجة الكلية حول محور التحول الرقمي برفع الوعي المصرفي وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية |                             |               |                          |                 |                |           |       |       |            |       |                                                                                                                              |   |

من الجدول رقم (4) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (علاقة التحول الرقمي برفع الوعي المصرفي وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي إنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقون على وجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي ورفع الوعي المصرفي وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

#### ■ النتائج والتوصيات:

##### ● النتائج:

- 1 - توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التحول الرقمي وجذب المودعين للتعامل مع المصارف محل الدراسة.



- 2 - وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ورفع الوعي المصرفي، وتوجه العملاء في التعامل مع المصارف التجارية.
- 3 - يعمل المصرف على إرساء مناخ رقمي يركز على تغيير سلوكيات الأفراد وإضافة قيم جديدة.
- 4 - يقوم المصرف بتحديد رؤية لتجربة التحول الرقمي ووضع خطط لتغيير وتطوير آليات التعامل والتفاعل مع جمهور عملاء المصرف.
- 5 - يمثل التحول الرقمي للمصرف أحد المرتكزات الأساسية لتوفير الوقت والجهد في التفاعل مع عملائه.

#### ● التوصيات:

- 1 - على إدارة المصرف أن تضع خطة شاملة وتبني استراتيجية رقمية واضحة، بما يتماشى والتغيرات الهائلة التي تحصل في البيئة الخارجية خاصة في مجال التكنولوجيا الرقمية، وذلك لاستغلال التكنولوجيا الحديثة في القطاع المصرفي وإمكانية استخدامها.
- 2 - متابعة كل ما هو حديث في مجال التحولي الرقمي في قطاع المصارف حتى يضمن الانتقال السليم إلى البنوك الرقمية من خلال وضع خطة بعيدة المدى على أساليب التغير الحديث.
- 3 - استغلال الأبحاث العلمية والاهتمام بها ومحاولة الإلمام والتعمق بدراسة مختلف جوانب التحول الرقمي من أجل التعرف على الدور الحقيقي الذي يقوم به؛ من أجل رفع كفاءة الأداء المصرفي وإمكانية جذب الودائع بطرق تقنية حديثة.
- 4 - التركيز على المورد البشري بإعداد كوادر فنية مميزة تنافسية مستدامة وذلك بإجراء الدورات التدريبية في مجال التقنيات والبرمجيات المالية الحديثة.
- 5 - رفع حالة الوعي لدى جمهور المودعين من خلال استغلال الوسائل التقنية المتاحة وتبني مشروع محو الأمية الالكترونية لتعزيز ثقافة التحول الرقمي.

6 - العمل على توفير بنية تحتية رقمية ونظم اتصالات جيدة تسمح للمصارف بمواكبة التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا المالية الحديثة.

#### ■ المراجع:

- 1 - آل علي، رضا صاحب أبو حمد، (2002)، إدارة المصارف، مدخل تحليلي كمي معاصر، الطبعة الأولى، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 2 - بلعياش ميادة، (2015) أثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية، دراسة مقارنة، الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، جامعة بسكرة.
- 3 - بلمهبول داود، (2022)، التحول الرقمي للعمليات المصرفية كأداة لتحسين الأداء المالي في البنوك، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية.
- 4 - حمزة محمود الزبيدي، (2011)، إدارة المصارف، استراتيجية تعبئة الودائع وتقديم الائتمان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5 - خالد أمين عبد الله، إسماعيل ابراهيم الطارد، (2006)، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6 - صدوقي غريسي، (2021)، واقع التحول الرقمي، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المركز الجامعي آفلو، المجلد 3 العدد 2.
- 7 - طه، مصطفى كمال، (2005)، عمليات البنوك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 8 - محمود الكيلاني، (2008)، الموسوعة التجارية والمصرفية وعمليات البنوك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 9 - ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد، (2008)، الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان.
- 10 - نبيل ذنون جاسم، مثال مرهون مبارك، (2010)، معوقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الأنبار العراق، العدد 25.
- 11 - نورهان سليمان، (2020)، تكنولوجيا الإعلام المتخصصة، ديناميكيات مستقبلية، مؤسسة الريادة للنشر والتوزيع، دبي، ط 1.