



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير تسويق

المحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية

دراسة حالة في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا

**The role of the electronic wallet as a mediator in the relationship
between relationship marketing and enhancing the quality of
financial service**

A case study at Bemo Saudi Fransi Banque in Syria

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الباحثة:

رباب الحريسي

إشراف الدكتورة:

سوزان عبيدو

مُلخَص

يهدف هذا البحث إلى دراسة علاقة التسويق بالعلاقات (بوصفه متغير مستقل) بجودة الخدمة المالية (بوصفها متغير تابع) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية، بالإضافة لدراسة الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية في العلاقة بين المتغيرات. كما تم أخذ خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات وهي: (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف) بينما تضمنت جودة الخدمة المالية أربعة أبعاد وهي: (الكفاءة التشغيلية، الشفافية المالية، حل النزاع، التتقيف المالي). اعتمدت الدراسة المنهجية الكمية في تحليل البيانات فتبنت الفلسفة الوضعية، واستخدمت الأسلوب الاستنتاجي واستراتيجية دراسة الحالة، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وصممت الاستبانة بالاستناد للدراسات السابقة ووزعت ورقياً، وتم استرداد 423 استبانة صالحة للتحليل. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بالاستعانة بالبرامج الإحصائية (SPSS V.27 , AMOS V.24). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده على جودة الخدمة المالية حيث كان للتواصل التأثير الأعلى، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده على اعتماد المحفظة الإلكترونية حيث كان للتواصل التأثير الأعلى أيضاً، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لاعتماد المحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية بأبعاده، كما تبين أن التأثير الأعلى للمحفظة الإلكترونية على التتقيف المالي. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية للمحفظة الإلكترونية كوسيط إيجابي جزئي بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية، وهذا ما يؤكد ضرورة تطوير خدمات المحافظ الإلكترونية لتعزيز فعالية التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المالية.

الإهداء

إلى السند الذي لا يميل، وإلى القلب الذي علّمني أن الطموح لا يُمنح بل يُنتزع بالصبر والعمل. لك امتناني العميق وثقتي الدائمة أن دُعائك كان طريقاً لهذا الإنجاز.

أبي السيد أنور الحريسي.

إلى روح هذا النجاح ونبضه، إلى من جعلت من الدعاء زاداً، ومن الصبر يقيناً، ومن الحب وطناً آمناً. لك هذا العمل، فأنتِ بدايته وقامه.

أمي السيدة ناديا جعفر.

إلى رفيق رحلتي وشريك حلمي، إلى بطلي وكل قوتي، حاضراً كنت أو غائباً شكراً لصبرك واحتوائك.

زوجي المحامي أمير الشمري.

إلى نبضي الصغير التي لم تترى النور بعد إلى التي منحت رحلتي معنى أعمق، وقوة مضاعفة أكتب هذا الإنجاز وأنت تكبري معي حلماً وأملًا،

وليكن شاهداً أن بدايتك كانت مع تعبٍ وحبٍ لا يُوصف.

طفلي شام أمير الشمري.

إلى العون الذي أفخر به، والقوة التي أستند إليها، شكراً لوجودكم الذي منحني طمأنينة لا تزول.

أخوتي بشير ومحمد الحريسي.

إلى أخواتي وصديقات الروح، شكراً لدعمكن الذي كان دوماً بلسماً في لحظات التعب.

أخواتي ربا وفاطمة.

إلى رفيقة دربي والقلب القريب، إلى أول وآخر أصدقائي، شكراً لمساندتك ومحبتك.

صديقتي زينب جعفر.

إلى من خففت عني عناء الطريق بصدق دعائها وطيب وجودها شكراً من القلب.

صديقتي نورا موسى.

إلى من باعدتنا المسافات والطرق، شكراً لقلبك الكبير، شكراً لصدق الصداقة في لحظات التعب.

صديقتي المهندسة مها علوان.

إلى منيع البركة الذي كان يضيء لي عتمة السهر بضحكاته... شكراً لوجودك اللطيف.

ابن أخي أنور

إلى سكاكر بيتنا وصغار قلبي، أنتم زهور المستقبل وبهجة العائلة.

أبناء أختي

إلى مشرفتي ودليلي في رحلتي، كل الشكر والتقدير لعلمك وتوجيهك فكان لفضلكم أثر لا يُنسى.

المشرفة الدكتورة سوزان عبيدو

إلى أصدقاء الدراسة الذين شاركوني الجهد والطموح، فكانت صحبتكم دافعاً للاستمرار والإنجاز.

أصدقاء دفعتي

وأخيراً لأنك آمنت حين تردّد الآخرون، وصبرت حين طال الطريق، ولجتهلت حتى وصلت. هذا الإنجاز شهادة وفاء لرحلتك، وفصل أول لحلم

أكبر بإذن الله إلى نفسي

الباحثة رباب الحريسي

قائمة المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	2
1-1 مصطلحات الدراسة	3-5
1-2 مشكلة الدراسة	5-7
1-3 أهمية الدراسة	7-9
1-4 أهداف الرسالة	9
1-5 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات	10-25
1-6 منهجية الدراسة	26-28
1-7 محددات الدراسة	28
1-8 نموذج الدراسة ومتغيراته	29-30
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: التسويق بالعلاقات	
تمهيد	34
1-1-2 تاريخ ومفهوم التسويق بالعلاقات	35-36
2-1-2 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات	37
2-1-3 أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في عملية توجه العملاء في القطاع المصرفي	38-40
2-1-4 مرتكزات التسويق بالعلاقات	41

41-44	5-1-2 استراتيجيات التسويق بالعلاقات والاعتبارات الأخلاقية الواجبة لتنفيذها
44-45	6-1-2 إدراج التسويق بالعلاقات في السياسات البنكية وتكييفها مع تفضيلات العملاء المتغيرة
45-47	7-1-2 منافع التسويق بالعلاقات والمحددات الرئيسية لنجاحه
48	8-1-2 السلوكيات المدمرة للتسويق بالعلاقات
49-50	9-1-2 تجارب دولية في التسويق بالعلاقات
	المبحث الثاني: المحفظة الإلكترونية
52	تمهيد
53-55	1-2-2 تاريخ العملات المشفرة
56-58	2-2-2 مفهوم المحفظة الإلكترونية
58-60	3-2-2 منافع المحفظة الإلكترونية
60-66	4-2-2 تحديات المحفظة الإلكترونية والطرق المبتكرة في حماية البيانات
66-68	5-2-2 أنواع المحافظ الإلكترونية
68-70	6-2-2 إدارة المحافظ الإلكترونية
70-71	7-2-2 تجارب دولية في المحافظ الإلكترونية
	المبحث الثالث: جودة الخدمة المالية
73	تمهيد
74	1-3-2 مفهوم جودة الخدمات المالية
75-77	2-3-2 مقاييس جودة الخدمة المالية
77-78	3-3-2 تسويق الخدمات المالية

79-81	4-3-2 الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز جودة الخدمات المالية
81-84	5-3-2 المزيج التسويقي المبتكر للخدمات المالية
84-86	6-3-2 تحديات جودة الخدمات المالية وكيفية إدارتها
86-87	7-3-2 تجارب دولية ناجحة في تعزيز جودة الخدمات المالية
الفصل الثالث: دراسة الحالة	
89	تمهيد
90-91	1-3 لمحة عن القطاع المدروس
92	2-3 خطوات دراسة الحالة
93-94	1-2-3 تصميم أداة الدراسة
94	2-2-3 الصدق الظاهري
95-105	3.2.3 الدراسة الاستكشافية لاختبار صالحة أداة الدراسة
95	1.3.2.3 اختبار (ألفا كرونباخ)
96-104	2.3.2.3 التحليل العاملي الاستكشافي
105-107	4.2.3 توصيف عينة الدراسة النهائية
108-128	5.2.3 نموذج الدراسة واختبار الفرضيات
129-133	6.2.3 النتائج
133-135	7.2.3 المقترحات
135	8.2.3 الآفاق المستقبلية

136	الخاتمة
قائمة المراجع	
137-138	أولاً: المراجع العربية
139-149	ثانياً: المراجع الأجنبية

قائمة الجداول	
91	الجدول رقم (1): عدد فروع البنك الموزعة على المحافظات السورية
94	الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي
95	الجدول رقم (3): معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان
96	الجدول رقم (4): اختبار KMO و Bartlett's test لمحور التسويق بالعلاقات
97	الجدول رقم (5): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات
98	الجدول رقم (6): KMO و Bartlett's test لمحور التسويق بالعلاقات بعد التعديل
99	الجدول رقم (7): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات بعد التعديل
101	الجدول رقم (8): اختبار KMO و Bartlett's test لمحور جودة الخدمة المالية
102	الجدول رقم (9): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية
103	الجدول رقم (10): اختبار KMO و Bartlett's test لجودة الخدمة المالية بعد التعديل
104	الجدول رقم (11): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية بعد التعديل
112	الجدول رقم (12): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة على العينة النهائية
113	الجدول رقم (13): نتائج اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي لمتغيرات الدراسة

114	الجدول رقم (14): اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بعد إجراء التعديل
117	الجدول رقم (15): حدود القطع الموصى بها في تقويم نموذج SEM
117	الجدول رقم (16): نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي
119	الجدول رقم (17): نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي بعد إجراء التعديل
120	الجدول رقم (18): اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بعد إجراء التعديل
122	الجدول رقم (19) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات (بأبعاده) وجودة الخدمة المالية
124	الجدول رقم (20) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات (بأبعاده) والمحفظة الإلكترونية
126	الجدول رقم (21) نتائج تقدير المسارات بين المحفظة الإلكترونية وجودة الخدمة المالية (بأبعادها)
128	الجدول رقم (22) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات والمحفظة الإلكترونية و جودة الخدمة المالية

قائمة الأشكال	
30	الشكل رقم (1): نموذج الدراسة
92	الشكل رقم (2): خطوات دراسة الحالة
107	الشكل رقم (3): النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي والعمر
108	الشكل رقم (4): النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
109	الشكل رقم (5): توصيف نموذج الدراسة
111	الشكل رقم (6): النموذج القياسي وفق الحلول المعيارية
114	الشكل رقم (7): النموذج القياسي بعد إجراء التعديل (حذف بعد الكفاءة التشغيلية)
119	الشكل رقم (8): النموذج القياسي بعد إجراء التعديل
121	الشكل رقم (9) نتائج اختبار النموذج البنائي

قائمة الملاحق	
150	الملحق رقم (1) الاستبانة الأولية قبل التحكيم
155	الملحق رقم (2) قائمة بأسماء السادة المحكمين
156	الملحق رقم (3) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين
161	الملحق رقم (4) الاستبانة بعد الدراسة الاستطلاعية (الاستبانة النهائية)
165	الملحق رقم (5) نتائج اختبار التوزع الطبيعي
166	الملحق رقم (6) مؤشرات تعديل النموذج

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

1.1 مصطلحات الدراسة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 أهمية الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

6.1 منهجية الدراسة

7.1 محددات الدراسة

8.1 نموذج الدراسة ومتغيراته

المقدمة Introduction:

في أواخر الأزمة المالية عام 2008 بدأ الاهتمام العالمي بتحقيق الشمول المالي والذي يتمثل في تمكين كافة فئات المجتمع من الوصول إلى الخدمات المالية بسهولة وبشكل سليم وآمن. بالإضافة إلى توفير خدمات مالية متنوعة ومبتكرة بتكلفة منخفضة والعمل على تعزيز جودتها، وهذا ما يقدم مساهمات بارزة في التنمية المالية والاقتصادية، حيث قامت المؤسسات بدعوة خبراء وهيئات دولية قائمة على وضع معايير دولية، وذلك لتكثيف العمل على تحقيق ذلك، ولكن أدت هذه المبادرات إلى خلق جو المنافسة بين المؤسسات المالية وذلك من أجل جذب أكبر عدد من العملاء من خلال العمل على تنويع المنتجات، وتعظيم جودة الخدمات، وخلق ابتكارات جديدة في التكنولوجيا المالية كإطلاق المحافظ الإلكترونية التي أدت إلى إلغاء العملة الورقية، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، والتعامل مع البنوك في العديد من الدول (Waruwu, 2024, p 185). ولكن هذا التطور السريع الذي تشهده بيئة الأعمال اليوم ودخول المؤسسات المالية في دوامة المنافسة الشديدة أدى إلى عدم الاستقرار، وكثرة التعقيد في هذه المؤسسات فلم يعد الحصول على موقع تنافسي في السوق بالأمر السهل وهذا ما دفعها للبحث عن مدخل جديد يُمكنها من ذلك، وقد كان ظهور التسويق بالعلاقات أحد الأساليب الحديثة التي جاء بها العديد من الباحثين لفك العزلة والتوجه نحو تحسين جودة الخدمة والعمل على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء والتركيز على مصالح كافة الأطراف المعنية، بما في ذلك المنظمة وعملائها وزيادة رضاهم (Taleghani, 2021, p155). حيث أثبتت الأبحاث العلمية أن التسويق بالعلاقات يساهم في انخفاض حالات الفشل الناتجة عن وجود العديد من الهفوات الإدارية مما يعزز قيمة المنظمة وأداء موظفيها من جهة وخلق عملاء واثقين ولا شك بولائهم من جهة أخرى. وفي هذه الدراسة تم اختبار علاقة التسويق بالعلاقات بجودة الخدمة المالية بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية وسيكون محل الدراسة بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

1.1 مصطلحات الدراسة :Research Terminology

1.1.1 التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing): فلسفة في أداء العمل وتوجهه استراتيجي

للمنظمات يتم من خلاله التركيز على إقامة علاقة عاطفية مستمرة مع جميع الأطراف المعنية بالمنظمة بما يضمن مصلحة الجميع، والتعرّف على العميل المستهدف ثم العمل على جذبته والاحتفاظ به ودعم وتطوير العلاقة معه وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة حيث يعمل التسويق بالعلاقات على تنظيم وتتبع بيانات العملاء والتفاعل معهم من خلال مشاركة محتوى قيم وتقديم المشورة لهم باستخدام العديد من أدوات بشكل فعال ومنسق كمنصات التواصل الاجتماعي والتأثير الاجتماعي، حيث يشجع التسويق بالعلاقات التواصل المفتوح (Hakim, 2021, p:376).

2.1.1 رضا العملاء (Customer Satisfaction): هو حالة نفسية أو رد فعل العملاء نتيجة

مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاتهم، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة المدركة ودرجة الإشباع التي يتلقاها العميل، وهو ما يمنح المنظمات مبرراً قوياً للبقاء والنمو، (2012, p:7) (Shanka, حيث ينشر العملاء الراضيين كلاماً إيجابياً شفهياً يُعد بمثابة إعلان للمنظمة التي نالت رضاهم (3, 2017, p: Kumari).

3.1.1 الثقة (Trust): الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل كما أنها الاعتقاد والقناعة بشأن نية

ونزاهة الطرف الآخر في الوفاء بالوعد، حيث تُعتبر الثقة قيم مشتركة وهذا أمراً مهماً نظراً لحقيقة أن العلاقة بين العميل والمنظمة لن تتطور إذ لم يثق كل منهما بالآخر، كما أنها قادرة على تقليل المخاطر المتصورة من قبل العملاء في المعاملة (Bojei, 2014, p: 975)، وتُعتبر أحد الأبعاد الأساسية في التسويق بالعلاقات لأن الثقة القوية والوفاء بالوعد يُمكن أن يعزز رضا العملاء ويزيد من عمليات

الشراء المتكررة، وبالتالي الحفاظ على سلامة العلاقة طويلة الأمد حيث يتم وصفها بأنها مفتاح التسويق بالعلاقات الناجح (Hakim, 2021, p:376).

4.1.1 الالتزام (Commitment): تعهد ضمني أو صريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء، فهو مقياس يقيس قدرة أطراف التبادل ومدى قناعتهم ورغبتهم بمواصلة استمرارهم معاً. ويعتبر قاعدة مركزية في العلاقات التجارية وهو ضروري لإنشاء وحماية العلاقات التسويقية، ويُصبح ملحوظاً عندما تصبح العلاقات بين الطرفين أكثر استقراراً وهذا ما يمهد الطريق لإقامة علاقات قوية مع العملاء (2017, p:2, Kumari).

5.1.1 التواصل (Communication): القدرة على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة في الوقت المحدد والحفاظ على قيمة العميل والتواصل النشط معه عند حدوث المشاكل وإرسال أحدث المعلومات عند توافرها (Hakim, 2021, p: 376,377)، ويجب أن يكون الاتصال الفعال ثنائي الاتجاه حيث يجب أن يتم الحوار التفاعلي بين المنظمة وعملائها خلال كافة مراحل الشراء وما بعد الشراء، ولهذا السبب يلعب التواصل دوراً حاسماً في التسويق بالعلاقات لأنه يوفر فهماً لنوايا وقدرات شريك التبادل، ومن هنا يتم تشكيل أساس لتطوير العلاقات (Bojei, 2014, p:976).

6.1.1 التعاطف (Empath): ويعني السعي لفهم رغبات واحتياجات الطرف الآخر ومستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل، وهو أمر مهم لتطوير جودة الخدمة وهذا ما يمهد الطريق لإقامة علاقة مع العملاء (Kumari, 2017, P:2).

7.1.1 المحفظة الإلكترونية (E-Wallet): هي نظام مبني على أساس رقمي للقيام بالتبادلات والمعاملات التجارية الرقمية، وباستخدامها يمكن بسهولة القيام بعمليات الشراء من خلال الحواسيب أو الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت، فهي شكل من أشكال الحسابات مسبقة الدفع حيث يتم ربط حسابات الأفراد في البنوك مع محفظتهم

الرقمية، والتي يتم فيها توثيق وحماية أموال المستهلك ومعاملاته التجارية من شراء وتبادل ومعلوماته الشخصية (سعيد، 2020، ص: 15)، حيث تُعتبر المحفظة الإلكترونية اتجاه جديد في التسوق فلا يحتاج المستخدم إلى حمل النقود أو بطاقة الائتمان معه فهي تحل محل طريقة الدفع التقليدية. (Chelvarayan, 2022, p:1)

8.1.1 جودة الخدمة المالية (Quality of financial service): هي حكم العميل على الخدمة المالية بوصفها متميزة، فضلاً عن أنها قاعدة أساسية يتوقف عليها رضا العميل، كما يتوقف نجاح أو فشل المنظمات المصرفية على جودة الخدمة التي تقدمها، إذ أن نشاطات المنظمة تتبع من استراتيجية تقديم الخدمة بالمواصفات اللازمة لحاجات ورغبات العميل، وهذا ما يجعل جودة الخدمة هي المدخل الشامل لأنشطة المنظمة المصرفية، كما أنها تؤدي إلى زيادة الربحية والحصة السوقية والعائد على الاستثمار (Torres, 2013, p: 652).

2.1 مشكلة الدراسة Research Problem:

تسعى المؤسسات المالية بوصفها مؤسسات اقتصادية إلى تحسين جودة خدماتها بهدف التقرب من عملائها وتحقيق الريادة بين المنافسين، وهذا ما دفعها لوضع مجموعة من البرامج والاستراتيجيات التي تمكنها من الصمود في وجه المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي اليوم، وتقديم منتجات وخدمات ترضي أذواق الزبائن ورغباتهم (مجيد، محمد، 2021)، وذلك لأهمية جودة الخدمة المالية في تعزيز النمو الاقتصادي (Windiarti et al, 2022)، ومن ناحية أخرى تعتبر العلاقات القوية عاملاً مهماً لتبادل المعلومات في سوق العمل، فالروابط الاجتماعية أداة مهمة لتعزيز العلاقات المالية بين كافة فئات المجتمع (Rasool et al, 2023)، ومن هنا تأتي أهمية التسويق بالعلاقات حيث تسعى المؤسسات المالية باعتبارها مؤسسات اقتصادية إلى جذب العملاء وزيادة عددهم وتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم وزيادة رضاهم وضمان حقوقهم والتواصل الدائم معهم بهدف الاحتفاظ بهم وإقامة علاقات وثيقة وطويلة الأمد معهم لجعلهم أقرب لها وتشجيعهم على الاستفادة من كافة خدماتها (Rostami et al 2022)، حيث أن

مستوى جودة الخدمات المالية سيرتفع عند وجود استراتيجية تسويقية جيدة قادرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب رضاهم (Windiarti et al, 2022)، وعلى الرغم من ذلك لا يزال هناك أفراد مستبدين ولا يملكون حسابات مصرفية نتيجة عدة أسباب كأولئك الذين يعيشون في المناطق الريفية أو أن اتصالهم بالإنترنت ضعيف لذلك فقد برز دور التكنولوجيا المالية بشكل عام والمحافظ الإلكترونية بشكل خاص باعتبارها أداة فعالة في تعزيز جودة الخدمات المالية وجعلها متاحة للناس بغض النظر عن أعمارهم وموقعهم ووضعهم المالي وغيرها من الأمور التي تحول دون استخدام الخدمات المالية كما أنها قادرة على تقليل الميزانية التي يتم إنفاقها كل عام على طباعة النقود وتعتبر وسيلة لتسهيل المعاملات المالية وزيادة عدد المستفيدين من الخدمات المالية (et al, 2023) Friday)، ولتحقيق ذلك هناك حاجة لتطوير مبادرات تسويق علاقات العملاء في الخدمات المصرفية لتشجيع كافة فئات المجتمع على تبنيها (Daniel et al, 2018) وتعزيز الثقة قدر الإمكان للتأثير على قرار المستهلك في اعتماد المحافظ الإلكترونية (Rahayu et al, 2022)، ومن هنا تظهر مشكلة هذه الدراسة في التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز جودة الخدمات المالية في ظل وساطة المحفظة الإلكترونية لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي : ما هي علاقة التسويق بالعلاقات بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا؟

وينبثق من هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي علاقة رضا العملاء بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟
2. ما هي علاقة الثقة بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟
3. ما هي علاقة الالتزام بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟
4. ما هي علاقة التواصل بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟
5. ما هي علاقة التعاطف بتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟
6. ما هي أبعاد التسويق بالعلاقات الأكثر قدرة على تعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في

سورية؟

7. ما هي علاقة التسويق بالعلاقات وأبعاده بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في

سورية وما هي الأبعاد الأكثر تأثيراً ؟

8. ما هي علاقة تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بتعزيز جودة الخدمة المالية بأبعادها (الكفاءة التشغيلية،

الشفافية المالية، حل النزاع، التثقيف المالي) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية وما هي الأبعاد

الأكثر تأثيراً؟

9. هل تلعب المحفظة الإلكترونية دور المتغير الوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة

المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية؟

3.1 أهمية الدراسة Research importance:

تكمّن الأهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1.3.1 الأهمية العلمية (النظرية):

1. إن هذه الدراسة تتناول موضوعاً مهماً وأساسياً بالنسبة للنظام المصرفي بشكل عام لأن تدني مستويات جودة الخدمات المالية يؤدي إلى انخفاض مستوى التعامل مع البنوك وهذا ما يؤثر على ميزانيتها بشكل خاص وعلى الوضع الاقتصادي بشكل عام، فالعمل اليوم ورغم التقدم التكنولوجي لا يزال متردد بشأن استخدام الخدمات المصرفية لأنه يعتبرها غير آمنة وتهدد وضعه المالي، وبالتالي هناك حاجة لاستراتيجية تسويقية قادرة على كسب ثقة العملاء وزيادة ولائهم وإقامة علاقات موثوقة وآمنة وطويلة الأمد معهم بغية تشجيعهم على اعتماد الخدمات المالية دون قلق.

2. تساعد هذه الدراسة في فهم أفضل لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز جودة الخدمات المالية، بالإضافة إلى

توضيح علاقة المحفظة الإلكترونية بكل منهما.

3. يعد مفهوم التسويق بالعلاقات حديث الاستخدام نسبياً ولا تزال استخداماته محدودة نوعاً ما وذلك لأن تطبيق بعد أو بعدين من أبعاد هذا المفهوم لا يعتبر تطبيقاً فعلياً له حيث يتطلب تكاتف عدة أبعاد حتى تظهر النتائج التي تسعى لها المنظمة كما أنه لا يقتصر على مجال معين فيمكن تطبيقه في كافة المنظمات التي تسعى إلى كسب عملائها وهذا ما تجهله أغلبية المنظمات.

4. تشكل هذه الدراسة إضافة علمية للدراسات العربية والأجنبية بشكل عام والسورية بشكل خاص، فعلى حد علم الباحثة لا يوجد دراسات تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على تعزيز جودة الخدمات المالية من خلال المحفظة الإلكترونية كمتغير وسيط بشكل خاص سواء كانت عربية أو أجنبية وبالتالي تحاول هذه الدراسة التطرق لهذا الموضوع بشكل عام واستكمال الجزء الناقص في البحوث العلمية والدراسات في هذا المجال، لذلك ويمكن اعتبارها وثيقة مرجعية للمزيد من الدراسات المستقبلية.

1.3.2 الأهمية العملية (التطبيقية):

1. في إطار نجاح النظام المصرفي يعتبر تعزيز جودة الخدمات المالية المقدمة من أهم ما تسعى له المنظمات المصرفية، كما أن إقامة علاقات وثيقة مع العملاء أمراً لا شك بأهميته ، ومن جهة أخرى تشكل المحفظة الإلكترونية كنوع من الابتكارات التي توصلت لها التكنولوجيا المالية وسيلة مهمة لإجراء المعاملات المالية، لذلك أصبح هذا الموضوع محط اهتمام العديد من الباحثين وبالتالي فأن تسليط الضوء على إمكانية تعزيز جودة الخدمات المالية في سوريا عن طريق إطلاق مبادرات التسويق بالعلاقات البنوك السورية من الأولويات التي لا بد من الانتباه لها.

2. لا يزال استخدام المحفظة الإلكترونية في سورية نادر جداً ويكاد أن يكون معدوماً وذلك لأن البنوك السورية لم تطلق بعد هذه المبادرة للتعامل مع العميل من خلالها فلا يزال العميل يقف أمام نافذة الانتظار لساعات طويلة وهذا

ما يجعله يتقادم التعامل مع البنك، وبالتالي قد تساعد هذه الدراسة البنوك السورية في اتخاذ القرار بشأن إطلاق ثقافة المحافظ الإلكترونية.

3. تسهم هذه الدراسة في تزويد البنوك السورية عامةً ومحل الدراسة خاصةً بنتائج وتوصيات تساعد في وضع خطط تسويقية جيدة وكيفية دمج ابتكارات التكنولوجيا المالية بآلية العمل بهدف تعزيز جودة الخدمات المالية والتي قد تؤثر على ميزانيتها بشكل خاص والوضع الاقتصادي بشكل عام.

4.1 أهداف الرسالة Research Objectives:

تهدف هذه الدراسة إلى الهدف الرئيسية التالية:

توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات وعلاقته بتعزيز جودة الخدمة المالية.

وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تناولت مايلي:

1. التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات القادرة على تعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

2. تحديد دور كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف) في تعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

3. تحديد أي بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات هو الأكثر قدرة على تعزيز جودة الخدمة المالية.

4. تحديد علاقة التسويق بالعلاقات وأبعاده باعتماد المحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

5. تحديد علاقة اعتماد المحفظة الإلكترونية بجودة الخدمة المالية بأبعادها (الكفاءة التشغيلية، الشفافية المالية، حل النزاع، التثقيف المالي) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

6. تحديد ما إذا كانت المحفظة الإلكترونية تمثل متغيراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

5.1 الدراسات السابقة واشتقاق الفرضيات:

1.5.1 التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية:

هدفت دراسة (مجيد، سلامة، 2021) إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات بأبعاده التالية: (الثقة، الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) في تحسين جودة الخدمة المالية في المصارف أجدابيا. أكدت النتائج وجود علاقة طردية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المالية المقدمة، حيث أن الأداء التسويقي الجيد للمصارف محل الدراسة مكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين، واكتساب زبائن جدد، وتحقيق معدلات نمو في المعاملات مع هؤلاء الزبائن من خلال بناء علاقات معهم أساسها تحقيق رضاهم وتقديم خدمات ذات قيمة كبيرة.

ركزت دراسة (Rostami et al, 2022) على تقييم أداء تسويق العلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، التواصل، القيمة المشتركة، التعاطف والعلاقات المتبادلة) في الخدمات المالية. أظهرت النتائج أن التسويق بالعلاقات وأبعاده لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عن الخدمات المالية.

تناولت دراسة (Daniel et al, 2018) تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة ب: (رضا العملاء، وثقة العملاء، والالتزام، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على كل من الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء في بنوك التنمية متعددة الأطراف. أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات تؤثر بشكل إيجابي على رضا وولاء العملاء. وبالتالي، من المهم لهذه البنوك تحسين التسويق عبر علاقات العملاء لجعل تقديم خدماتها أكثر فعالية وتقليل التنافر وتحسين علاقتها مع العملاء والاستجابة بسرعة وإيجابية لشكاوى العملاء.

تناولت دراسة (Prakash et al, 2019) تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المدركة للعملاء

في ولاية كيرلا، حيث تناولت الدراسة أبعاد جودة الخدمة (المصادقية، الملموسية، التعاطف، الأمان، الاستجابة). أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة المدركة للعملاء في البنوك. تناولت دراسة (Sachanovrissa, Silke, 2023) تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بـ (الثقة، الالتزام، الاتصال) على ولاء العملاء في بنوك جنوب سومطرة مع التأثير الوسيط لجودة العلاقة. أظهرت النتائج إيجابية العلاقات بين المتغيرات حيث أن كلما زاد مستوى الثقة والالتزام والاتصال كلما زادت جودة العلاقة وولاء العملاء في البنوك، كما أن جودة العلاقة هي وسيط حاسم بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث إن التركيز على الأبعاد التي تمت دراستها سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء في البنوك.

سعت دراسة (بنين، عبد الرحمن، وقاشي، خالد. 2014) إلى توضيح تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات التالية: (الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الاهتمام بشكاوي الزبائن، التسويق الداخلي) على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاتصالات في الجزائر، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة الاتصالات بالجزائر

تناولت دراسة (Alqasa et al, 2015) تأثير جودة الخدمة والمعتقدات الثقافية على نية استخدام الخدمات المالية في ظل الدور الوسيط للثقة، حيث تهدف الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على العوامل التي لها القدرة على التأثير على استخدام المواطن اليمني للنظام المصرفي مثل جودة الخدمة والثقافة اليمنية. وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي لجودة الخدمة والتأثير السلبي للثقافة على استخدام المستهلكين للنظام المصرفي اليمني. وعلاوة على ذلك، تم اختبار تأثير الثقة كمتغير وسيط. حيث كان للثقة اعتدال إحصائي في العلاقة بين المعتقد الثقافي ونية استخدام الخدمات المصرفية ولكن في الاتجاه السلبي. (وتجدر الإشارة هنا أن جودة الخدمة والثقة من أبعاد التسويق بالعلاقات).

هدفت دراسة (Rasool et al, 2023) إلى فحص العلاقة بين محو الأمية المالية بأبعادها المتمثلة بـ: (المعرفة المالية، المهارات المالية، الموقف المالي) والشمول المالي مع التأثير الوسيط للشبكات الاجتماعية في باكستان،

وأشارت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المعرفة المالية والمهارة المالية والشمول المالي في حين أنه ليس هناك علاقة بين بعد الموقف المالي والشمول المالي كما أظهرت وجود علاقة بين (المعرفة والموقف والمهارات) والشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى وجود علاقة بين الشبكات الاجتماعية والشمول المالي وأن الشبكات تتوسط العلاقة بالكامل بين محو الأمية المالية والشمول المالي حيث تعتبر مفيدة لخلق المعرفة المالية وتبادل المعلومات المالي (تود الباحثة التنويه بأن الشبكات الاجتماعية هي أحد الأدوات التي تستخدم على نطاق واسع في التسويق بالعلاقات وأنه قد تم اعتبار تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

بحثت دراسة (Lestari et al, 2022) في تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة ب: (الثقة، الالتزام، والتعاطف) على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في أندونيسيا مع وجود متغير معدل وهو صورة العلامة التجارية. عملاء الجيل Z هم موضوع هذه الدراسة، لم يكن لنتائج متغير التعاطف تأثير معنوي، بينما لمتغيري الثقة والالتزام تأثير معنوي على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، تظهر نتائج الاختبار أيضاً أن صورة العلامة غير قادرة على تخفيف تأثير متغيرات تسويق العلاقات على ولاء العملاء. إلا أن هذا لا يعني أنه يمكن تجاهل المتغير. حيث يجب أخذ التعاطف في الاعتبار وتحسينه لخلق ولاء العملاء على المدى الطويل. وبالمثل، صورة العلامة التجارية التي يجب الحفاظ عليها حتى تبقى المؤسسة تتمتع بصورة جيدة في عيون عملائها وخلق عملاء مخلصين للخدمات المالية.

هدفت دراسة (Windiarti et al, 2022) إلى تحديد تأثير استراتيجية التسويق والمحفظة الرقمية shopeepay على الشمول المالي لمستخدمي تطبيق Shopee في جاكرتا. أخذ الباحثون 260 عينة، وهم مستخدمي تطبيق Shopee في جاكرتا الذين استخدموا shopeepay كوسيلة للدفع عند التسوق عبر الإنترنت تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق لها تأثير إيجابي كبير على الشمول المالي وبالتالي فإن مستوى الشمول المالي لمستخدمي تطبيق Shopee في جاكرتا سوف يرتفع عند وجود استراتيجية تسويقية جيدة. (تود الباحثة التنويه أنه قد تم اعتبار تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

تناولت دراسة (Aggarwal et al, 2016) تأثير جودة العلاقة بأبعادها المتمثلة ب (الالتزام، الثقة، الرضا) على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت في الهند كما اختبرت تأثير الموقف على نية التبنّي وتأثير نية التبنّي على استمرارية استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت. أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين المتغيرات باستثناء متغير الالتزام فلن يكن له تأثير ايجابي على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت. يعد هذا التركيز ضرورياً للبنوك، حيث أن الوضع عبر الإنترنت أكثر فعالية من حيث التكلفة من الأوضاع الأخرى للمعاملات وهذا ما يعزز استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

تهدف دراسة (Nissreen,G, 2023) إلى معرفة كيف يمكن لتحسين جودة الخدمة المالية المقدمة واستخدام العملاء للخدمات المالية أن تحسن جودة التقارير المالية وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من المصارف السودانية. أثبتت الدراسة صحة الفرضيات حيث أن تحسين جودة الخدمات المالية واستخدام العملاء لها يؤثر بشكل إيجابي على جودة التقارير المالية.

بحثت دراسة (Theron et al, 2010) في أبعاد التسويق بالعلاقات في الخدمات المالية حيث تم تحديد مجموعة أولية مكونة من 23 بُعداً للتسويق بالعلاقات من الأدبيات التسويقية، وتم تخفيض مجموعة الأبعاد هذه إلى 10 بعد الدراسة التجريبية. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاداً معينة تكون أكثر أهمية من غيرها عند إقامة العلاقات، وأن (الثقة والالتزام والرضا والتواصل) هي الأبعاد المهمة، أما الأبعاد التي تم تحديدها على أنها مهمة في صناعة الخدمات المالية في بيئة ال B2B هي (الكفاءة، وفوائد العلاقة، والترابط، والتخصيص، وجاذبية البدائل والقيم المشتركة).

هدفت دراسة (Saha et al, 2022) إلى معرفة مدى تأثير أبعاد تسويق العلاقات الإلكترونية بأبعاده المتمثلة ب: (الالتزام، إدارة الصراع، الاستجابة، سهولة الاستخدام، التخصيص، تكلفة الخدمة، الأمن، الاتصال، الترابط، الثقة) على رضا العملاء وآفاقه في القطاع المصرفي في بنغلاديش. أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية.

تناولت دراسة (Patacchini et al, 2017) أهمية التأثير الاجتماعي بين الشباب لاعتماد الخدمات المالية في

الولايات المتحدة الأمريكية. (حيث أن التأثير الاجتماعي هو أحد أدوات التسويق بالعلاقات ويستخدم على نطاق واسع لأن المستهلكون يثقون بآراء من حولهم حيث يشجع التسويق بالعلاقات التواصل المفتوح). أشارت النتائج وجود علاقة إيجابية ولكن ليست كل الاتصالات الاجتماعية لها نفس القدر من الأهمية فالعلاقات طويلة الأمد فقط هي التي تؤثر على القرارات المالية، وهذا يؤكد حقيقة أن الثقة تلعب دوراً مهماً في القرارات المالية فعندما يفكر العملاء في اعتماد أداة مالية فإنهم يواجهون مخاطر فيضعون قيمة أكبر على المعلومات الواردة من الوكلاء الذين يثقون بهم. (وفي هذا السياق تود الباحثة التنويه بأن الثقة هي أحد أبعاد التسويق بالعلاقات).

تناولت دراسة (Sūdžius, V, 2007) تأثير إدارة علاقات العملاء على تطوير الخدمات المالية، حيث قام الباحث بنظرة عامة على تقييمات الخبراء للبيانات النظرية والممارسات والتحليل المقارن والظرفي وتعميم البيانات، حيث أكدت الدراسة أنه من خلال تطوير إدارة علاقات العملاء سيكون هناك فهم جيد لكيفية تواصل الشركة مع عملائها، وكيفية تغيير العمليات الحالية بتقوية العلاقة مع العملاء، وهذا ما يمكن الشركة من زيادة القدرة التنافسية والثقة بالشركات المالية، وضمان فرص تطوير خدماتها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها أنه يجب التركيز على اتجاهات تطوير إدارة علاقات العملاء والمزيد من الاهتمام الفردي لتلبية احتياجات العملاء وتطبيق تقنيات جديدة، وتقصير مدة معاملات العملاء، وخفض أسعار الخدمات، وتوعية العملاء بالخدمات المالية وتحسين جودتها.

هدفت دراسة (الهنداوي وآخرون، 2012) إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بإبعاده (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية. أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق بالعلاقات بإبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية، حيث أظهرت النتائج أن التسويق بالعلاقات له أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

بناءً على ما سبق ذكره تم اقتراح الفرضية الرئيسية الأولى:

(H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة في: (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف) على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H1.1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

(H1.2): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للثقة على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية

(H1.3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للالتزام على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية

(H1.4): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتواصل على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

(H1.5): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتعاطف على جودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

1.5.2 التسويق بالعلاقات والمحفظة الإلكترونية:

تناولت دراسة (Purnamawati et al, 2023) المنفعة والثقة وإدراك المخاطر والسمعة والتكاليف المتعلقة باهتمام مستخدمي المحافظ الإلكترونية، تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة بالي، حيث أظهرت النتائج أن المنفعة والثقة والسمعة، تؤثر بشكل إيجابي وكبير على اهتمام مستخدمي المحفظة الإلكترونية (وتجدد الإشارة هنا إلى أن الثقة هي أحد أبعاد التسويق بالعلاقات) وإن وجود المحافظ الإلكترونية يمكن أن يغير عادات الناس للاقتراب من العالم الرقمي وأن تطوير وتسريع مدفوعات التجارة الإلكترونية يساعد البلدان على نطاق واسع على تعزيز الوصول إلى التمويل وزيادة الشمول المالي كما تساعد المحافظ الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة ومنتاهية الصغر، والتي تشجعها الحكومة لدعم الاقتصاد.

تناولت دراسة (Nariyari et al, 2022) رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

لمستخدمي المحفظة الإلكترونية OVO في أندونيسيا، وأظهرت النتائج صحة الفرضيات التي تناولت العلاقات بين المتغيرات حيث كان هناك تأثير إيجابي وكبير لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء لمستخدمي المحفظة الإلكترونية OVO (ولابد من الإشارة هنا إلى أن الرضا وجودة الخدمة كلاهما يعتبران من أبعاد التسويق بالعلاقات) كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

نظرت دراسة (Salimon et al, 2016) في قضايا الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والوعي، والأمن المتصور، وتسهيل الظروف التي لها آثار مباشرة وغير مباشرة على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التأثير الوسيط للرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، ودوافع المتعة. أوضحت النتائج أن العناصر المختارة تمثل بالفعل التركيبات المفترضة في إطار هذه الدراسة ويوجد تأثير إيجابي لهذه العناصر على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية (حيث أن الرضا والثقة من أبعاد التسويق بالعلاقات كما أن المحفظة الإلكترونية هي أحد أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية).

تناولت دراسة (Rahayu et al, 2022) تأثير الثقة والتسويق العاطفي والتسويق الروحي على قرار المستهلك لاختيار الدفع عبر المحافظ الرقمية Shopee pay. أظهرت النتائج أن التسويق العاطفي يؤثر على قرار المستهلك في اختيار المحفظة الرقمية Shopee pay، في حين متغيرات الثقة والتسويق الروحي ليس لها تأثير كبير على قرارات المستهلكين لكنها لا تزال مهمة ويجب تطويرها كما أنه من الضروري إعطاء الأولوية لوضع استراتيجيات التسويق المناسبة في تكوين الرضا الوظيفي والعاطفي لدى المستهلكين عند استخدام خدمات Shopee pay.

تناولت دراسة (Chelvarayan et al, 2022) مدى قبول المحفظة الإلكترونية لدى طلاب الجامعة في ماليزيا. حيث تمت دراسة تأثير (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة، والثقة) على نية استخدام المحفظة الإلكترونية. أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للفائدة المدركة والمخاطر المدركة والثقة على نية استخدام المحفظة الإلكترونية، (ولابد من الإشارة هنا إلى أن الثقة تعتبر أحد أبعاد التسويق بالعلاقات) في

حين أن سهولة الاستخدام المدركة ليس لها تأثير على نية استخدام المحفظة الإلكترونية.

تبحث دراسة (Osman et al, 2021) في العوامل التي تساهم في اعتماد المحفظة الإلكترونية بين السائحين في كوالالمبور، حيث تناولت تأثير كل من (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، المصداقية المدركة، التأثير الاجتماعي) على نية استخدام المحفظة الإلكترونية، و كشفت النتائج أن سهولة استخدام المحفظة الإلكترونية والفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي هي الأكثر أهمية ولها تأثير إيجابي كبير على نية استخدام المحفظة الإلكترونية، (ولا بد من الإشارة هنا إلى التأثير الاجتماعي هو أحد أدوات التسويق بالعلاقات ويستخدم على نطاق واسع لأن المستهلكون يثقون بآراء من حولهم حيث يشجع التسويق بالعلاقات التواصل المفتوح) في حين أن المصداقية المدركة لا علاقة لها باعتماد المحفظة الإلكترونية ومن المحتمل أن يكون السبب أن التكنولوجيا لا تزال جديدة، ولا يزال المستخدمون غير واثقين بمستوى الأمان في استخدام المحفظة الإلكترونية.

تهدف دراسة (Raninda et al, 2022) إلى تحديد تأثير (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والأمن المدرك، والترويج لاسترداد النقود) على النية السلوكية لاستخدام المحفظة الإلكترونية DANA في يوجياكارتا. أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والأمان المدرك، والترويج لاسترداد النقود في وقت واحد كان لها تأثير على النية السلوكية لاستخدام المحفظة الإلكترونية، وإن المتغيرات المدروسة تفسر 55.1% من النية السلوكية، وبقيت نسبة 44.9% متأثرة بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة. وأوصت بدراسة تأثير متغيرات أخرى مثل: (العروض الخصم، والتأثير الاجتماعي، والمتعة الملموسة، والثقة)، (إن بعض المتغيرات التي أوصت الدراسة بقياس أثرها على النية السلوكية لاستخدام المحفظة كالثقة والتأثير الاجتماعي تعتبر من أبعاد التسويق بالعلاقات).

تهدف دراسة (Suhendry, w, 2021) إلى تحديد تأثير (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والأمن المتصور، والتأثير الاجتماعي، والترويج) على نية استخدام المحفظة الإلكترونية DANA في بونتيانك. أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والأمن المدرك، والتأثير الاجتماعي، والترويج لها تأثير على متغير النية لاستخدام محفظة DANA في وقت واحد. وإن المتغيرات التي تؤثر بشكل كبير على النية استخدام هي الفائدة المدركة، والأمان

المتصور، والترويج. (ولا بد من الإشارة هنا إلى التأثير الاجتماعي والترويج هي أدوات تستخدم على نطاق واسع في التسويق بالعلاقات).

هدفت دراسة (Riaz et al, 2023) إلى اكتشاف تأثير (الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والتأثير الاجتماعي) على نية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية في باكستان في حين أن تعليم العملاء كان بمثابة متغير وسيط. أظهرت النتائج أن الفائدة الملموسة لخدمات التكنولوجيا المالية كان لها تأثير إيجابي على نية الاستفادة منها وتساهم بشكل كبير في تحسين جودة وكفاءة الخدمات التي تقدمها البنوك، أن سهولة الاستخدام لها تأثير إيجابي على نية استخدام خدمات التكنولوجيا المالية وأن التأثير الاجتماعي كان له تأثير إيجابي حيث أن الكلام الشفهي كان له التأثير الأكبر على نية استخدام التكنولوجيا المالية (وتجدر الإشارة إلى أن والتأثير الاجتماعي هو أحد أدوات التسويق بالعلاقات)، كما أن مستوى ثقة العميل في شركة التكنولوجيا المالية له تأثير إيجابي على استخدام العميل فعلياً لخدمات الشركة (حيث تعتبر الثقة أحد أبعاد التسويق بالعلاقات)، كما أن تعليم العملاء يعد وسيطاً حاسماً حيث أظهر العملاء المتعلمون نية أكبر في استخدام التكنولوجيا المالية خاصةً عندما يتلقون ردود فعل إيجابية من الأصدقاء والعائلة. وينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال الأخرى لرفع مستوى الوعي بين العملاء خاصةً في المناطق الأقل نمواً حول الخدمات المالية والتقنيات الجديدة.

بحثت دراسة (Gupta et al, 2017) في تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي تنفذها Paytm Enterprise على ولاء العملاء تجاه المحفظة الإلكترونية. تم فحص تأثير أربعة متغيرات مستقلة وهي: (الموثوقية، والإخلاص، والمحادثة والتعامل مع قضايا العملاء) على ولاء العملاء تجاه المحفظة الإلكترونية. أظهرت نتائج العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء تجاه المحفظة الإلكترونية. وعلى أساس النتائج يمكن استنتاج أنه من أجل الحصول على عميل مخلص ل Paytm Enterprise وزيادة قاعدة العملاء بطريقة كبيرة يحتاج السوق إلى بناء علاقة قوية مع العميل من خلال التركيز على المتغيرات المستقلة التي تمت دراسته.

بناءً على ما سبق ذكره تم اقتراح الفرضية الرئيسية الثانية:

(H2): توجد علاقة ذات إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف) على

تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

H2.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء على تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

H2.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للثقة على تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

H2.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للالتزام على تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

H2.4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتواصل على تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

H2.5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتعاطف على تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

3.5.1 المحفظة الإلكترونية وتعزيز جودة الخدمة المالية:

تبحث دراسة (Llamocca et al, 2020) في كيفية استخدام المحفظة الرقمية كاستراتيجية للشمول المالي في بيرو. حيث تم تأكيد الفرضية العامة التي تفترض استخدام المحفظة الرقمية كاستراتيجية للشمول المالي، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة، وأوصت الدراسة بمواصلة تدريب المزيد من السكان لأن تبني التكنولوجيات الجديدة يشكل أداة حيوية لتحقيق ذلك.

ركزت دراسة (Bag et al, 2021) على الدور الناشئ للمحفظة الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي في زيادة الشمول المالي في الهند تشير إلى أن هناك زيادة في استخدام المحفظة الإلكترونية في الهند بينما يوجد عدم اتساق في معدل نمو أجهزة الصراف الآلي، حيث درست فوائد استخدام المحفظة الإلكترونية مثل عدم وجود عملة مزيفة، وخفض التكاليف وتقليل الخسارة. وتشير هذه الفوائد إلى أن النقد سيتم تداوله من خلال النظام المصرفي باستخدام التكنولوجيا مما سيؤدي إلى زيادة توافر الخدمات المصرفية، وزيادة عدد الحسابات، وزيادة الائتمان. كما توفر

خدمات المحفظة الإلكترونية الفائدة الرئيسية للربط الجغرافي ، مما يساعد في تقليل الفوارق الإقليمية بين المناطق الريفية والحضرية حيث تنتشر القرى في أماكن بعيدة عن البنوك وهذا هو السبب الرئيسي الذي يجعل الناس يتجنبون استخدام الخدمات المصرفية حيث أن تعزيز استخدام خدمات المحفظة الإلكترونية في القرى لإجراء مختلف المعاملات سيكون من الأسهل على سكان الريف تحويل الأموال مباشرة إلى حساباتهم المصرفية دون مواجهة مشكلة الوصول إلى البنك ثم إيداع المبلغ وتساعد في توفير الوقت وتقليل التكلفة وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

بحثت دراسة (Friday et al, 2023) في إمكانات أنظمة دفع الأموال عبر الهاتف المحمول كأداة دافعة للشمول المالي، مع التركيز بشكل خاص على نيجيريا وكيف يمكن لاعتماد الأموال المتنقلة أن يوفر خدمات مالية لمن لا يتعاملون مع البنوك والذين يعانون من نقص الخدمات المصرفية في المناطق النائية، كما ناقشت الفوائد الاقتصادية المحتملة لتنفيذ أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، مثل خلق فرص العمل ، وتوليد الثروة ، وتحسين مستويات معيشة الناس في المناطق الريفية، وأشارت النتائج إلى أن اعتماد الأموال المتنقلة يمكن أن يزيد من الشمول المالي في نيجيريا إلى 95 % ويربط أكثر من 99 % بالخدمات المالية السهلة وتوصي باعتمادها بسرعة.(تود الباحثة التنويه أنه قد تم اعتبار تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

تهدف دراسة (Windiarti et al, 2022) إلى تحديد تأثير استراتيجية التسويق والمحفظة الرقمية Shopeepay على الشمول المالي لمستخدمي تطبيق Shopee في جاكرتا. تشير النتائج إلى أن المحفظة الرقمية Shopeepay لها تأثير إيجابي كبير على الشمول المالي.(وتجدر الإشارة هنا إلى أنه قد تم اعتبار تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

هدفت دراسة (صابر، محمد، 2023) إلى إبراز دور وأهمية التكنولوجيا المالية في تعزيز وضع الشمول المالي كركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية وتحسين جودة الحياة لكافة أفراد المجتمع، حيث قام الباحث بدراسة تحليلية وشملت عينة الدراسة مجموعة من الدول العربية وتم استعراض المؤشرات الخاصة بالشمول المالي لتلك الدول.

وأظهرت النتائج أن مستوى الشمول المالي يبتعد عن الحجم المرغوب فيه لتعزيز الاقتصاد المالي لهذه الدول، بسبب ضعف حجم الدخل الفردي ومستويات التثقيف المالي، وعدم كفاءة النظام المالي في تسهيل النفاذ للخدمات المالية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني إستراتيجية شاملة تهدف إلى الاعتماد على المدفوعات الرقمية والتكنولوجيا المالية كأداة رئيسية لتعزيز الشمول المالي.

تهدف دراسة (Nurhalim et al, 2020) إلى مناقشة مشكلة المحفظة الإلكترونية وقدرتها على دفع النمو الاقتصادي إندونيسيا. أظهرت الدراسة أن تطور المحفظة الإلكترونية يمكن أن يسرع النمو الاقتصادي، ومن المتوقع أيضًا أن تكون قادرة على تقليل الحواجز الجغرافية ليتمكن الجميع من التعامل بسهولة من خلالها.

بحثت دراسة (Ebong et al, 2021) في تعزيز الشمول المالي من خلال الخدمات المالية الرقمية في أوغندا. تم تطبيق نهج معدل التغيير (ROC) لتحليل النمو في القنوات المصرفية والتحويلات المالية عبر الهاتف المحمول. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه يجب على البنوك الابتكار لزيادة مساهمتها في تعزيز الشمول المالي، ومن المرجح أن تؤدي الاستفادة من تطبيق الابتكارات الرقمية إلى زيادة الكفاءة في القنوات المادية وتوفير الخدمات المصرفية وبالتالي تحسين جودتها وتغلغلها. كما أن الوتيرة السريعة لاختراق الأموال عبر الهاتف المحمول مفيدة لتسريع عملية الشمول المالي. ومع ذلك، فإن هذا يتطلب أساليب تنظيمية أفضل للحد من مخاطر الخدمات المالية الرقمية، وحماية المستهلك، وحماية الأموال عبر الهاتف المحمول من الجرائم المالية.

بحثت دراسة (Pedersen, Peter, 2021) فيما إذا كانت خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول والعملات المشفرة تساهم في الشمول المالي في موريشيوس وكينيا ونيجيريا. حيث استند التحليل على ثلاثة معايير لتقييم الأدوات المالية وكيفية توفيرها للشمول المالي وهذه المعايير هي: (الموثوقية والراحة والمرونة) وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية بين تحقيق الهدف للمعايير الثلاثة ودرجة الشمول المالي وأن الأموال عبر الهاتف المحمول والعملات المشفرة تشكل مساهمة ذات معنى نحو الشمول المالي. (وتجدر الإشارة هنا إلى أنه قد تم اعتبار

تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

اختبرت دراسة (Wamba et al, 2021) تأثير عوامل التكنولوجيا المدركة: (الفائدة الملموسة، سهولة الاستخدام، متعة الاستخدام، القيمة النقدية) وتأثير العوامل الخارجية: (تأثير الأقران، فوائد الحالة المتصورة) على نية استخدام المحفظة الإلكترونية، كما بحثت في تأثير عوامل ثقافية: (التوجه الإنساني، الجماعية المجتمعية) على الاستخدام الفعلي للمحفظة الإلكترونية، وأخيراً بحثت في تأثير نية الاستخدام والاستخدام الفعلي للمحفظة الإلكترونية على الشمول المالي حيث افترضت الدراسة علاقات إيجابية بين المتغيرات وتم إجراؤها في كامبيرون، أظهرت النتائج صحة الفرضيات باستثناء (فوائد الحالة المتصورة و الجماعية المجتمعية) حيث لم يكن لهما تأثير كبير على نية الاستخدام والاستخدام الفعلي، وأكدت الدراسة أن نية الاستخدام والاستخدام الفعلي للمحفظة الإلكترونية يعزز الشمول المالي وأوصت بزيادة اعتماد المحفظة الإلكترونية وتطوير خدمات جديدة للحد من الفقر وتعزيز الرخاء.

أشارت دراسة (Grzybowski, L, et al, 2017) التي درست تأثير قرب البنية التحتية لشبكات الهاتف المحمول والتسهيلات المصرفية على قرار استخدام محفظة الهاتف المحمول باستخدام المسح في تسعة بلدان إفريقية جنوب الصحراء الكبرى أن نوع الهاتف المحمول يحدد ما إذا كان السكان يقررون استخدام محفظة الهاتف المحمول، كما أن تغطية الشبكة لها أثر كبير على ذلك كما تؤكد الدراسة دور الاستثمارات في تغطية الشبكة لتقليص الفجوة الرقمية وزيادة استخدام المحفظة وأن هناك استخداماً أقل لمحفظة الهاتف المحمول في المناطق الأقل تطوراً من الناحية الاقتصادية في حين أن بعد المسافة تزيد حوافز استخدام محفظة الهاتف المحمول كما تتيح خدماتها التحويلات من المناطق الأكثر ثراءً إلى المناطق الأكثر فقراً وهذا ما يساهم في الحد من عدم المساواة في الدخل.

هدفت دراسة (عبد الرضا، مصطفى وآخرون، 2020) بشكل أساسي إلى إيضاح دور التكنولوجيا المالية كتجربة حديثة في القطاع المصرفي العراقي ودورها في تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية من خلال تمكين مختلف الفئات الاجتماعية من اقتناء الخدمات الإلكترونية والاستفادة منها في تلبية حاجاتهم، وأثبتت النتائج الإحصائية أن هناك

علاقة إيجابية بين تطبيق التكنولوجيا المالية من قبل المصارف العراقية وفرصة تحقيق التنمية المستدامة كونها قدمت جملة من الابتكارات ساعدت المصارف في توصيل الخدمات المالية إلى مختلف الفئات الاجتماعية كما أسهمت في تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي تطورت بتطور الواقع الاقتصادي والتكنولوجي وهذا الأمر مكن القطاع المصرفي من الدخول في الأسواق متنوعة وذات طابع محلي ودولي وعالمي في نفس الوقت كما أظهرت النتائج أن ابتكارات التكنولوجيا المالية ساهمت في تقديم الخدمات المصرفية ومعالجة عمليات مصرفية متنوعة بكلف منخفضة جداً قياساً بنظيرتها التقليدية فضلاً عن امتياز الخدمات الإلكترونية بجودة عالية على خلاف التقليدية.

هدفت دراسة (Grootenhuis, Anne, 2019) إلى التعرف على تأثير الأموال عبر الهاتف المحمول على الشمول المالي في ميانمار، لذلك تم اختبار ما إذا كانت خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول توفر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية. أظهرت النتائج أن الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول تزيد بشكل كبير من احتمالية تلقي التحويلات المالية، في حين أنه لا يوجد أي تأثير ذو دلالة إحصائية على احتمالية الادخار، كما أظهرت النتائج معدل اعتماد منخفض بشكل عام لخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول وتشير إلى أن التعليم والدخل والمسافة إلى أقرب وكيل للأموال عبر الهاتف المحمول والعمر هي أكبر العوامل التي تحول دون اعتمادها واستخدامها ويجب تثقيف الأفراد بشأنها والاهتمام بهذه العوامل.

هدفت دراسة (Mago et al, 2014) للتعرف على تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الشمول المالي في زيمبابوي، وكشفت النتائج أن الأشخاص ذوي الدخل المنخفض على استعداد لتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وذلك لأنه يسهل الوصول إليها، ومريحة، وأرخص، وسهلة الاستخدام وأمنة، حيث تعد خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول مثالية للمناطق النائية لأنها تزيد النشاط المالي في هذه المناطق مما يعزز الشمول المالي والنمو الاقتصادي. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه قد تم اعتبار تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

تناولت دراسة (Kulshrestha, 2022) دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الثقافة المالية والشمول بين الأسر ذات الدخل المنخفض في الهند. كشفت النتائج أن التكنولوجيا المالية لديها القدرة على تحسين الثقافة المالية والشمول بشكل كبير في الهند وتتمثل إحدى المزايا الرئيسية للتكنولوجيا المالية في قدرتها على تقديم خدمات مالية منخفضة التكلفة ومريحة، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمدفوعات الرقمية، والتي يمكن أن تساعد في تقليل الحواجز المالية التي تواجهها الأسر ذات الدخل المنخفض. كما يمكن لمنصات التكنولوجيا المالية تقديم برامج التعليم والتدريب المالي لزيادة المعرفة المالية وتعزيز السلوك المالي المسؤول، بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى زيادة التنظيم والرقابة على صناعة التكنولوجيا المالية لضمان حماية المستهلكين. وللتغلب على هذه التحديات، توصي الدراسة باتخاذ العديد من التدابير السياسية التي يمكن أن تدعم تطوير التكنولوجيا المالية في الهند.

تناولت دراسة (كواسي، 2022) أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المالية وأبعادها المتمثلة ب: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في البنوك التجارية بولاية تبسة. أظهرت النتائج أن التكنولوجيا المالية لها تأثير متوسط على جودة الخدمة المالية وجميع أبعادها باستثناء بعدي التعاطف والملموسية وذلك بسبب نقص التسهيلات المادية عند تقديم الخدمة للعملاء وعدم وضعهم في مقدمة اهتمامات البنوك المدروسة وأوصت الدراسة بالاستفادة من خبرات الدول المتقدمة وتنويع الخدمات المصرفية بزيادة الاهتمام بالتكنولوجيا المالية ونشر الوعي بأهميتها لتعزيز جودة الخدمات المالية.

وبناءً على ذلك تم اقتراح الفرضية الرئيسية الثالثة:

(H3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية بأبعادها

(الكفاءة التشغيلية، الشفافية المالية، حل النزاع، التثقيف المالي) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H3.1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على الكفاءة التشغيلية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سورية.

(H3.2): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على الشفافية المالية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سورية.

(H3.3): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على حل لنزاع في بنك بيمو السعودي

الفرنسي في سورية.

(H3.4): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على التثقيف المالي في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سورية.

4.5.1 علاقة المحفظة الإلكترونية بالتسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية:

أُجريت دراسة (Shaikh et al, 2022) لمعرفة كيفية عمل خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول كخدمة موثوقة لتعزيز الشمول المالي الرقمي وتحديد دور وكلاء الأموال عبر الهاتف المحمول في التحول من الخدمات التقليدية إلى خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول، حيث كانت المتغيرات المستقلة هي: (مصادقية الوكيل، جودة خدمة الوكيل) في حين كانت المتغيرات التابعة هي (مشاركة المستهلك، نية الدعوة) أما (الاستخدام المستمر لخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول) كان بمثابة متغير وسيط. افترضت الدراسة علاقات إيجابية بين المتغيرات. وأظهرت النتائج صحة الفرضيات حيث أن مصادقية الوكيل وجودة خدمة وكيل الأموال عبر الهاتف المحمول تحفز تمكين العملاء وتدفع الاستخدام المستمر لخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول كما أن الاستخدام المستمر لخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول وسيطاً حاسماً في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في الدراسة (ولا بد من الإشارة هنا إلى أن المصادقية وجودة الخدمة تعتبران من أبعاد التسويق بالعلاقات، كما أن تعزيز جودة الخدمة المالية (المتغير التابع في هذه الدراسة) بأنها أحد أبعاد الشمول المالي).

بناءً على ذلك تم اقتراح الفرضية الرابعة:

(H4): المحفظة الإلكترونية تلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية في

بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية.

6.1 منهجية الدراسة Research Philosophy:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سيتم الاعتماد على الإطار المنهجي التالي:

1.6.1 فلسفة الدراسة Research Philosophy:

الفلسفة في البحث العلمي هي العلاقة بين الباحث والبحث والطريقة التي ينظر فيها الباحث إلى الظواهر والمعرفة وكيفية تطويرها حيث توضح المعرفة المقبولة بالنسبة للباحث ودور قيمه ومعتقداته وأفكاره في الدراسة. استخدمت الباحثة الفلسفة الوضعية (Positivism) لأنها تقتض هذه الفلسفة أن ما يحصل في المنظمات يمكن اكتشافه فقط من خلال التصنيف والقياس العلمي لسلوك الأفراد والنظم كما تتفصل قيم الباحث عن الدراسة، فالباحث الذي يتبع الوضعية يفضل العمل مع الواقع الاجتماعي الذي يمكن ملاحظته وإجراء التجارب عليه، كما أن الفلسفة الوضعية تحدد التفسيرات السببية والقوانين الأساسية التي تشرح لنا السلوك البشري (Saunders et al, 2023, p: 145) وهذا يساعد في الإجابة على أسئلة البحث ومعرفة تأثير التسويق بالعلاقات وأبعاده على تعزيز جودة الخدمة المالية بالإضافة إلى معرفة علاقة المحفظة الإلكترونية بكل منهما.

2.6.1 أسلوب الدراسة Research Method:

استخدمت الباحثة الأسلوب الاستنتاجي لأنه يعتبر الأكثر ملائمة للفلسفة الوضعية حيث يركز على الانطلاق من العام إلى الخاص ومن الكل إلى الجزء حيث يتم الانطلاق من النظرية الأساسية والاعتماد على الدراسات السابقة في اشتقاق الفرضيات واختبارها ثم تعديلها على ضوء النتائج (Saunders et al, 2023, p: 172).

3.6.1 استراتيجية الدراسة Research Strategy:

استخدمت الباحثة استراتيجية دراسة الحالة لأنها تتناسب مع الفلسفة الوضعية والاسلوب الاستنتاجي ولأنها بحسب (المحمودي، محمد، 2019، ص: 56) تُعتبر المنهج الذي يركز على جمع المعلومات حول كائن أو حدث أو منظمة أو نشاط معين، من أجل الحصول على صورة واضحة من زوايا ووجهات نظر مختلفة باستخدام طرق متعددة في جمع البيانات، أي التحقيق في ظاهرة معينة في سياقها الواقعي باستخدام طرق متعددة في جمع البيانات، أي أنها أكثر عمقاً وتحليلاً في دراسة الظواهر وتركز على عدد محدود من الحالات لذلك فهي الأنسب عند اقتصار الدراسة على منظمة واحدة ويركز هذا البحث على دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي فقط.

4.6.1 تصميم الدراسة Research Design:

استخدمت الباحثة المنهجية الكمية **Quantitative Methodology** باعتبارها وسيلة لوصف البيانات من خلال مجموعة من الأرقام (Saunder et al, 2023, p: 128) كما أنها تقدم إجابات موضوعية حيث سيتم الانطلاق من النظريات لجمع البيانات عن مشكلة البحث وجمع البيانات الرقمية لتمثل الواقع تمثيلاً موضوعياً من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتحليل البيانات الكمية باستخدام الإحصاء الاستدلالي بهدف تعميم النتائج النهائية، كما سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومعرفة العلاقة بين المتغيرات باستخدام برنامج spss وبرنامج AMOS وهذه الأساليب هي:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة.
- التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صدق الاتساق الداخلي على العينة الاستطلاعية.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والديموغرافية.
- اختبار معامل الالتواء والتفرطح للتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- نمذجة المعادلات الهيكلية لوصف نموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

5.6.1 مجتمع وعينة الدراسة :Research society and sample

- يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.
- أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي كونهم أصحاب الصلة الوثيقة بالموضوع الدراسة ووفقاً ل (سيكران، أوما، 2006، ص: 421) فإن الحد الأدنى لحجم العينة المقبول في مجتمع يفوق المليون هو 384 مفردة وتم تحديد حجم العينة اللازم من خلال القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\sqrt{ق(1-ق)}}{ن} \times \text{الدرجة المعيارية}$$

حيث أن ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وتفرض بشكل دائم 0.5، أما الخطأ المسموح به هو 5%، أما الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1.96، كما أن معامل الثقة هو 95%، من خلال تطبيق المعادلة نجد أن حجم العينة (ن) هو 384 مفردة.

7.1 محددات الدراسة :Research Limitation

- **الحدود العملية (الموضوعية):** اقتصرت الدراسة على البحث في علاقة التسويق بالعلاقات بأبعاده الأساسية والأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وهي كالتالي: (رضا العملاء، الثقة، التواصل، الالتزام، التعاطف) بتعزيز جودة الخدمة المالية بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية.
- **الحدود المكانية:** ستطبق هذه الدراسة في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.
- **الحدود الزمانية:** سيتم قياس المتغيرات وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة بين (2025 و 2026).

8.1 نموذج الدراسة ومتغيراته Research Model:

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

- ❖ المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات بأبعاده التالية: (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف)
- ❖ المتغير الوسيط: المحفظة الإلكترونية.
- ❖ المتغير التابع: جودة الخدمة المالية بأبعاده التالية: (الكفاءة التشغيلية، الشفافية، حل النزاع، التثقيف المالي).

تود الباحثة تسليط الضوء على بعض النقاط:

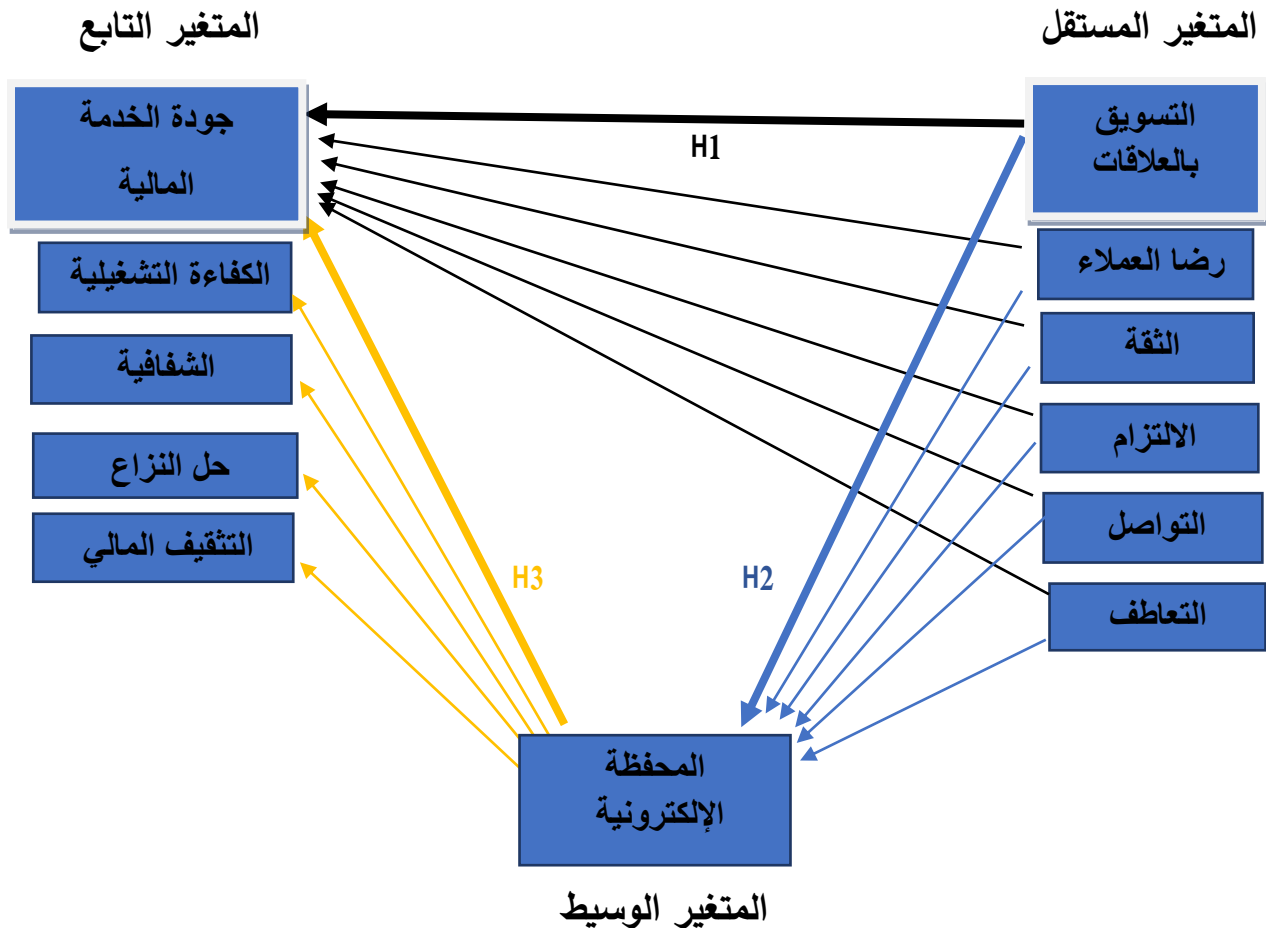
1. أبعاد التسويق بالعلاقات التي تم ذكرها في الأدبيات التي ستم مراجعتها كانت كالتالي: (الثقة، الرضا، الالتزام، الروابط، التفاعل، التواصل، القيمة المشتركة، التعاطف، الاعتمادية، العلاقات المتبادلة الموثوقة، الأمان، الاستجابة، المتعة، التعاون، الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الاهتمام بشكاوي العملاء، التسويق الداخلي، توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالعملاء). اعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد التالية: (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف) وذلك لعدة أسباب:
 - أغلبية الدراسات اعتمدت هذه الأبعاد وذلك باعتبارها أبعاداً أساسية للتسويق بالعلاقات.
 - دراسة (theron, 2009) التي هدفت إلى تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات في الخدمات المالية حيث تم اختبار 23 بعداً وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الأكثر أهمية من غيرها هي: (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل).
- أما السبب الأخير فيعود للباحثة بعد النظر في هذه الأبعاد كونها الانسب والأكثر قابلية للدراسة في البيئة السورية.

2. بالنسبة للمتغير التابع (تعزيز جودة الخدمة المالية) فقد تم اختياره انطلاقاً من أبعاد الشمول المالي التي تمت

مناقشتها من قبل تحالف الشمول المالي (AFI) في مؤتمر كابوس في 2012 وتم تحديدها في: (سهولة الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، تعزيز جودة الخدمات المالية)، حيث يوجد مؤشرات خاصة لدراسة كل منها، فقامت الباحثة باختيار البعد الأخير والذي يتمثل في تعزيز جودة الخدمة المالية ليلعب دور المتغير التابع في هذه الدراسة، أما أبعاد هذا المتغير فكانت كما حددها تحالف الشمول المالي أيضاً وتمثلت في (الكفاءة التشغيلية، الشفافية، حل النزاع، التثقيف المالي).

يبين الشكل رقم (1) نموذج الدراسة المفترض بناءً على مراجعة الدراسات والنظريات السابقة:

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-2 المبحث الأول: التسويق بالعلاقات.

2-2 المبحث الثاني: المحفظة الإلكترونية.

3-2 المبحث الثالث: جودة الخدمة المالية.

1.2 المبحث الأول: التسويق بالعلاقات:

تمهيد

1-1-2 تاريخ ومفهوم التسويق بالعلاقات

2-1-2 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات

3-1-2 أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في عملية توجه العملاء في القطاع المصرفي

4-1-2 مرتكزات التسويق بالعلاقات

5-1-2 استراتيجيات التسويق بالعلاقات والاعتبارات الأخلاقية الواجبة لتنفيذها

6-1-2 إدراج التسويق بالعلاقات في السياسات البنكية وتكييفها مع تفضيلات العملاء المتغيرة

7-1-2 منافع التسويق بالعلاقات والمحددات الرئيسية لنجاحه

8-1-2 السلوكيات المدمرة للتسويق بالعلاقات

9-1-2 تجارب دولية في التسويق بالعلاقات

تمهيد:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ابتكرت المنظمات طرقاً جديدة للتفاعل مع عملائها وتعزيز عروضها، حيث تتيح منصات الفيسبوك والتويتر وإنستغرام وغيرها إنشاء حضور إلكتروني جذاب، قادر على إثارة الفضول والاهتمام، وبالتالي إثارة الرغبة في معرفة المزيد عن موضوع أو منتج معين يُعلن عنه، فلا توفر هذه التفاعلات قناة إضافية لخدمة العملاء فحسب، بل تتيح أيضاً فرصة بث الرسائل، والترويج للفعاليات، والحصول على تعليقات فورية. يُستخدم مصطلح التسويق عادةً من قبل العديد من المؤسسات لتلخيص سلسلة من الإجراءات الاستراتيجية، التي غالباً ما تُركّز على قضايا الاتصال والإعلان وينبغي اعتباره وظيفة إدارية تُطوّر فيها جميع الأنشطة خارج حدود المؤسسات، وأنه لا يقتصر على مديري التسويق فحسب، بل يشمل جميع المجالات الوظيفية للشركات، كما يأخذ العولمة والتغير المستمر في العالم بعين الاعتبار، حيث أن بيع السلع وإصلاحها مهمةً تزداد صعوبتها يوماً بعد يوم، فالتسويق فلسفة إدارية ووسيلة لبناء علاقات تبادلية، حيث يتعين على الشركات التركيز على السوق لتلبية احتياجاتها قدر الإمكان، وتهدف هذه التقنية إلى تحقيق رضا العملاء لتعزيز الاستهلاك من خلال علاقة تبادلية (Maçães, 2017, p52). وبهذا يشهد القطاع المصرفي تحولاً كبيراً في العقود الأخيرة، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي والتغيرات في متطلبات وتوقعات المستهلكين، وفي هذا السياق، برز تسويق العلاقات كاستراتيجية رئيسية للبنوك، سعياً لبناء علاقات أعمق وأكثر جدوى مع العملاء، حيث يحتاج القطاع المصرفي للاحتفاظ بالعملاء، وليس فقط جذب العملاء الجدد. فالتغيرات المفاجئة التي تُصيب المجتمع والاقتصاد الوطني والعالمي تُجبرنا على إيلاء أهمية متزايدة للعلاقات والولاء والإخلاص. وفي القطاع المصرفي، تتطلب علاقة المدير بالعميل بعض المحددات، مثل الولاء والرضا والجودة والثقة. وعند الحديث عن التطورات التكنولوجية، وتحديدًا على مستوى الإنترنت، قد لا يكون الولاء أول ما يتبادر في الذهن فقد يكون سريع الزوال. ولذلك، أصبح تسويق العلاقات الآن موضوعاً بارزاً في أدبيات التسويق حيث يتعلق بجميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى بناء علاقات ناجحة وتطويرها والحفاظ عليها لأن هذه العلاقات هي أساس مستقبل ونجاح أي منظمة (Hasan, 2019, p18).

2-1-1 تاريخ ومفهوم التسويق بالعلاقات:

يُنسب أول اقتراح لمفهوم للتسويق بالعلاقات إلى فيليب كوتلر في مقال نُشر في مجلة هارفارد للأعمال عام 1972. حيث أكد أن المسوقين لديهم مسؤولية اجتماعية أكبر من مجرد إرضاء العملاء وتزويدهم بقيمة فائقة، حيث يجب أن تحقق أنشطة التسويق الرفاهية العامة للمجتمع بما في ذلك الموظفين والعملاء والمجتمعات المحلية والجمهور الأوسع والحكومة دون أن تلحق هذه الأنشطة الضرر بالبيئة وتشكل خطراً على المجتمع.

ومع ذلك، فقد جادل بعض مؤرخي التسويق بأن المنظور المجتمعي كان واضحاً في نظرية التسويق منذ ظهوره في أوائل القرن العشرين وأن التسويق بالعلاقات هو مجرد امتداد لمفهوم التسويق (Harker, 1999, p15).

وظهر أول تعريف للتسويق بالعلاقات في عام (1983) من قبل Berry ثم توالى اهتمام الأكاديميين والمهنيين بهذا المفهوم فقد تم تخصيص أعداد خاصة في المجالات الأكاديمية والمهنية لمعالجة مختلف الدراسات حول تسويق العلاقات.

يعتبر Berry أن التسويق بالعلاقات هو فلسفة وليس مجرد استراتيجية، فهو طريقة للتفكير في الزبائن وتسويق وخلق القيمة لهم ، وليس مجرد مجموعة من التقنيات والأدوات والتكتيكات فالتسويق بالعلاقات يشمل مجموعة من الأجزاء المتكاملة التي تقود الكفاءات التسويقية للمؤسسة.

عدل Jackson عام (1985) المفهوم في مجال التسويق الصناعي، وناقش الفكرة حيث أشار إلى أن جوهر التسويق القائم على أساس العلاقات هو جذب، وتأسيس، والحفاظ على علاقة وطيدة مع عملاء المؤسسة.

وفي عام (1990) عرفه Grönroos بأنه إنشاء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها وتسويقها (ولكن ليس بالضرورة علاقات طويلة الأمد) حتى يتم تحقيق أهداف الأطراف المعنية بالعلاقة، ويتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعد. ثم أضاف في عام (1994) أن التسويق بالعلاقات ليس مجرد أداة بل فلسفة متكاملة تقوم على التفاعل المستمر مع العملاء (Mostefa, 2025, p84).

وحسب وجهة نظر Brodia & Brookes عام (1997) هناك أربعة توجهات في التسويق المعاصر حيث يمثل الجزء الأول

التسويق التقليدي (Traditional Marketing (TM) والذي يتمثل بإقامة صفقات تجارية مع الاطراف المستهدفة. أما الجزء الثاني فإنه يتكون من ثلاث أنواع مختلفة تشكل التسويق بالعلاقات.

وبعد ذلك عرفه Gordon في عام (1998) بأنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد بدلاً من تحقيق مبيعات قصيرة الأجل. وفي نفس العام أضاف Harker أن للتسويق بالعلاقات دور في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

من منظور علم الإنسان الاجتماعي، من الممكن تفسير نظرية التسويق بالعلاقات على أنه اقتصاد مجاني، فالمسوقين من خلال بناء العلاقات القوية والوفاء بالوعد يخلقون "اقتصاداً مجانياً" حيث يشعر العملاء بالالتزام بالولاء للعلامة التجارية أو المنتج نتيجة للمعاملة بالمثل، مما يعزز من فرص الشراء المتكررة والترويج الشفهي للعلامة التجارية. كما تقترح أبحاث التسويق بالعلاقات أنه لبناء هذه العلاقات هناك ثلاث استراتيجيات قيمة: السعر الأفضل، المنتج الأفضل، والخدمة الأفضل. حيث يمكن للشركات نقل رسالة التسويق بالعلاقات الخاصة بها عن طريق هذه القيم لضمان تعزيز ولاء العملاء طويل الأمد ودفع نجاح الأعمال المستدام (Rosário, 2025, p139).

وبذلك يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه: نهج متكامل يهدف إلى بناء روابط قوية ومستدامة مع العملاء، من خلال إعادة توجيه الجهود التسويقية نحو الفئات المستهدفة اسناداً إلى دراسات علمية دقيقة لسلوكهم واحتياجاتهم، ويركز هذا المفهوم على تخصيص العناية بكل عميل بشكل فردي، من خلال بناء شراكات وثيقة ومعاملته ككيان سوقي مستقل، والحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من التركيز على جذب عملاء جدد من خلال استراتيجيات تواصل مستمرة حتى بعد إتمام عملية البيع لضمان ولائهم وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة على المدى الطويل. ويتميز بإعطاء الأولوية للعميل، بحيث لا يقتصر دور التسويق على الترويج والإقناع فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى إشراك العميل بفاعلية عبر التواصل المستمر وتبادل المعلومات، مما يساهم في تحسين تجربته وتعزيز العلاقة بينه وبين المنظمة (وصال، ٢٠٢٥، ص ٣-٤).

2-1-2 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات:

من الطبيعي أن يمر أي علم برحلة تضيق له في كل حقبة زمنية قيمة أكبر من السابق، لأن عالم المعرفة تراكمي حيث يكون في بدايته تقليدياً وبسيطاً ويتطور عند استخدامه واقعياً لإضافة الأفضل بدأ عالم التسويق من محطة بسيطة وهي تسويق التقليدي أو ما يعرف باسم تسويق المعاملات حيث كان ينظر إلى الشركة على أنها وكالة مستقلة تسعى دائماً للأفضل متجاهلةً بذلك بناء العلاقات حيث كانت الشركات مستعدة للتحويل من مورد أو موزع إلى آخر عند وجود ميزة فورية (ALBÉRICO, 2023, p44)، بالإضافة إلى اعتقادها أنها ستحتفظ بعملائها الحاليين فركزت جهودها على اكتساب عملاء جدد مهملةً بذلك الترابط بين أصحاب المصلحة الرئيسيين ودورهم في نجاح الشركة، وفي أوائل الثمانينات حدثت نقلة نوعية في مجال التسويق حيث ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة والذي يركز على الانتقال من التفكير في منظور المنافسة والصراع فقط إلى التفكير في منظور الترابط والتعاون المتبادل، فهو استراتيجية تهدف لإنشاء علاقة فردية وتفاعلية مع العملاء، وخلق مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم والحفاظ عليها والعمل على استمرارها، ويركز هذا المفهوم على أهمية تعاون مختلف الأطراف (الموردين والموظفين والموزعين والتجار وتجار التجزئة) لتقديم أفضل قيمة للعملاء المستهدفين، حيث أن أحد الأشياء الأكثر قيمة بالنسبة للشركة هي علاقاتها مع جميع الأطراف وهذا يمثل رأس مال الشركة فغالباً ما تكون قيمة هذه العلاقات أكبر من قيمة الأصول المادية للشركة، حيث تُحدد القيمة المستقبلية للشركة وإن أي خلل فيها سيؤثر سلباً على أداء الشركة، حيث تركز نظرية أصحاب المصلحة على مصالح ورفاهية أولئك الذين يُمكنهم مساعدة الشركة في تحقيق أهدافها، بما يتجاوز مجرد تحقيق الثروة. كما يجب على الشركة الاحتفاظ بسجل أداء للعلاقات يصف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المتعلقة بالعلاقة والتحرك بسرعة وإصلاح أي خلل في العلاقات المهمة (Aksoy, 2022, p447).

2-1-3 أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في عملية توجه العملاء في القطاع المصرفي:

يزداد القطاع المصرفي تنافسيةً حول العالم وينطبق هذا بشكل خاص على مجال الخدمات المصرفية حيث أن المنتجات التي تقدمها البنوك للشركات (مثل القروض، والحسابات الجارية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت) متشابهة إلى حد كبير بين البنوك. هذا يجعل من الصعب على البنوك التنافس على أساس المنتج نفسه. وبالتالي، يجب على البنوك أن تركز على تقديم منتجات معززة، أي خدمات إضافية أو تجارب فريدة، لتمييز نفسها عن المنافسين وجذب العملاء. إحدى الطرق لتحقيق ذلك هي تطوير علاقات طويلة الأمد مع عملائها الرئيسيين، حيث يُروّج لتسويق العلاقات كوسيلة ممتازة تُمكن البنوك من بناء علاقة فريدة وطويلة الأمد مع عملائها. ولذلك، ازداد الاعتراف بأهمية تسويق العلاقات في السنوات الأخيرة، حيث يُوصى به كاستراتيجية للتغلب على عدم ملموسية الخدمة، وهو مناسب لخدمات "المصداقية"، أي الخدمات التي يصعب على العملاء تقييمها حتى بعد الشراء والاستخدام، بالإضافة إلى أن أن بناء العلاقات مفيداً لكل من العملاء والمؤسسة. كما أن العلاقات طويلة الأمد بين البنوك وعملائها تتيح مراقبةً منهجيةً للمقترضين لتقييم الائتمان والالتزام بالعقود، وتعتبر قناة لجمع المعلومات المتعلقة بالربحية والتوزيع والتسعير، مما يؤدي إلى رضا أكبر، وإعادة الشراء، وسمعةً إيجابية. لذلك، من المنطقي الاستنتاج أن ولاء العملاء يمكن خلقه وتعزيزه والحفاظ عليه من خلال خطط تسويقية تهدف إلى كسب رضا العملاء وبناء الثقة، وإظهار الالتزام بالخدمة، والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة واستباقية، والاهتمام بالقيم المشتركة، وتحسين القدرات التعاطفية والتبادلية لمندوبي المبيعات، وبناء روابط قوية بين المشتريين والبائعين (Taleghani, 2021, p155). والآن سنتعرف على أهم هذه الخطط بشكل موسع باعتبارها أبعاداً أساسية للتسويق بالعلاقات:

1. رضا العملاء: هو التقييم العملي لأداء المنتج أو الخدمة بشكل عام. ويشمل أيضاً قدرة المسوقين على تلبية التوقعات والاحتياجات الأساسية للعملاء فيما يتعلق بجودة المنتج وسعره. كما يعبر عن الشعور بالسعادة والسرور

الذي يختبره العميل عند شراء منتجات شركة معينة. ويعد رضا العملاء أهم هدف في أي عمل ناجح، حيث يشكل ركيزة أساسية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق الولاء المستمر وتأثيره على نجاح وتطور كافة المنظمات والقطاع المصرفي بشكل خاص.(Song & Liew, 2017, p160).

2. الثقة: تُعدّ الثقة "حجر الزاوية" للعلاقات طويلة الأمد وهي استعداد للاعتماد على شريك تبادل يثق به المرء. ويعني ذلك اعتبار الأقوال المتفق عليها بين الطرفين حقيقة واقعة، وتقليل إدراك المرء لاحتمالية تصرف أي من الطرفين بانتهازية. وفي سياق تسويق العلاقات، تُعرّف الثقة بأنها بُعد علاقة العمل الذي يُحدّد مستوى شعور كل طرف بإمكانية الاعتماد على نزاهة الوعد الذي يُقدّمه الطرف الآخر. ويُعدّ الوفاء بالوعد بنفس القدر من الأهمية كوسيلة لتحقيق رضا العملاء، والاحتفاظ بقاعدة العملاء، وضمان الربحية طويلة الأجل، حيث أن موارد الشركة من موظفين وتكنولوجيا وأنظمة يجب استخدامها بطريقة تضمن الحفاظ على ثقة العميل وتعزيزها، كما تتبع الثقة في المؤسسات من تجارب العملاء الإيجابية التي تحفزهم على مواصلة العلاقة (Rosário & Casaca, 2025, p154).

3. الالتزام: يُعد الالتزام مُحدداً مهماً آخر لقوة العلاقة التسويقية، وأداة مفيدة لقياس احتمالية ولاء العملاء والتنبؤ بمعدلات الشراء المستقبلية. حيث يعبر عن الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيمة والنية في استمرارها. وأظهرت الدراسات أن المشتريين يبنون التزامهم على حسابات مخاطر التحول ومشاعر الولاء. وبشكل عام، يشير الالتزام إلى توجهٍ تميزه نوايا وسلوكيات محددة بهدف تحقيق قيمة لكلا الطرفين على المدى الطويل. (Taleghani, 2021, p158).

4. التواصل: يُعرّف التواصل بأنه إدراك المستهلك لمدى تفاعل البائع مع عملائه الدائمين بطريقة ودية وشخصية وينعكس هذا التفاعل في مشاعر الألفة والصداقة والمعرفة الشخصية، كما أنه التبادل الرسمي وغير الرسمي للمعلومات المفيدة وفي الوقت المناسب بين المشتري والبائع (عسيري، ٢٠٢٣، ص ٢٣) وهناك رؤية جديدة

للتواصل كحوار تفاعلي بين الشركة وعملائها، والذي يحدث خلال مراحل ما قبل البيع، والبيع، والاستهلاك، وما بعد الاستهلاك. ويعني التواصل في تسويق العلاقات البقاء على اتصال دائم بالعملاء، وتوفير معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب حول الخدمة وتغييراتها، والتواصل بشكل استباقي في حال حدوث مشكلة كما يعمل على بناء الوعي، وتطوير تفضيلات المستهلك (من خلال الترويج للقيمة والأداء والميزات الأخرى)، وإقناع المشتريين المهتمين، وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. كما يساعد التواصل العملاء غير الراضين في الاطلاع على ما تقوم به المؤسسة لمعالجة أسباب عدم رضاهم. كما يؤدي التواصل ثنائي الاتجاه إلى علاقة قوية ترضي الطرفين، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء، ويجب أن يكون التواصل استباقياً بدلاً من مجرد رد فعل (Khan, 2020, p13).

5. التعاطف: يُعرّف بأنه السعي لفهم رغبات وأهداف شخص آخر. ويتضمن قدرة كل طرف على رؤية الموقف من منظور الطرف الآخر بمعنى معرفي حقيقي. وتُعد القدرات التعاطفية لمندوبي المبيعات شرطاً أساسياً لنجاحه. كما يُستخدم التعاطف في تطوير أداة اختبار جودة المنتجات. وفي مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر التعاطف مشاركة وفهم وإحساس بمشاعر الشخص الآخر في الموقف الذي يجسّد العلاقة بين الطرفين. وهذا سينعكس على الراحة النفسية للعميل ومقدم الخدمة في الوقت نفسه مما يعزز الشعور بالحماس والسعادة. وبالتالي يعتبر التعاطف بصفته عنصراً من عناصر التسويق بالعلاقات نافذة للتعرف على الرغبات والحاجات النفسية والعاطفية للطرف الآخر وبطل جو مريح لجميع أطراف العلاقة (Taleghani, 2021, p158).

عند اجتماع هذه الأبعاد في قالب واحد وتطبيقها تطبيقاً فعالاً في جميع القطاعات وفي القطاع المصرفي بشكل خاص وبطريقة تتجسد من خلالها المعاني الحقيقية؛ يمكن القول أن التسويق بالعلاقات استراتيجية شاملة لما تحتاجه المنظمات أثناء سعيها لكسب ولاء عملائها وخاصة المنظمات التي تعاني من مشاكل عدم ملموسية الخدمة كالقطاع المصرفي.

2-1-4 مراكز التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ست مرتكزات أساسية:

1. خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة لهم من قبل مجهز الخدمة.
2. تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها جراء استخدام السلعة أو الخدمة.
3. تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون.
4. دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة القائمة بين المسوقين والزبائن.
5. تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناشئة عنه في حالة عدم استثماره بالشكل الصحيح بين أطراف العلاقة.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن فضلاً عن شبكة العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف المشاركة وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة (إيمان، ٢٠١٨، ص ٢٠٣).

2-1-5: استراتيجيات التسويق بالعلاقات والاعتبارات الأخلاقية الواجبة لتنفيذها:

استراتيجيات التسويق بالعلاقات هي مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم على المدى الطويل، بدلاً من التركيز فقط على جذب عملاء جدد.

2-1-5-1: أهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

❖ فهم العملاء: جمع معلومات مفصلة عن العملاء، واهتماماتهم، وسلوكياتهم الشرائية، لتصميم حملات تسويقية مخصصة.

- ❖ **تقديم تجارب مخصصة:** تصميم عروض وهدايا مخصصة للعملاء، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم الفردية.
- ❖ **بناء الثقة:** الشفافية والصدق في التعامل مع العملاء، والاستجابة السريعة لطلباتهم واستفساراتهم، وتقديم دعم مستمر لهم.
- ❖ **توفير خدمة عملاء ممتازة:** حل مشاكل العملاء بسرعة وفعالية، وتجاوز توقعاتهم في التعامل معهم، وتقديم تجربة إيجابية.
- ❖ **إنشاء برامج ولاء:** مكافأة العملاء على ولائهم، وتقديم عروض وحوافز خاصة تشجعهم على تكرار الشراء.
- ❖ **التواصل الفعال:** استخدام قنوات التواصل المختلفة للتواصل مع العملاء، سواء كانت رقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) أو تقليدية (مثل الهاتف والبريد الإلكتروني)، وتقديم محتوى قيم لهم.
- ❖ **قياس الأداء:** تحليل نتائج الحملات التسويقية، وقياس معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتقييم مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على ذلك (Kolomyitseva, 2024, p29-3).

2-5-1-2: الاعتبارات الأخلاقية الواجبة لتنفيذ استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

تماشياً مع تطور التسويق من مجرد بيع المنتجات إلى الإدارة الشاملة لعلاقات الشركة مع عملائها، تسعى البنوك للاحتفاظ بعملائها من خلال أدائها المصرفي الأساسي بالإضافة إلى سلوكها الأخلاقي القائم على القيم، لذلك يجب على إدارة العلاقات أن تأخذ القيم الأخلاقية التسويقية في عين الاعتبار والتي تعزز تساعد في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات وسنذكر أهمها:

- ❖ **الرفاهية:** تمثل التحديات الأخلاقية المتعلقة خصوصية البيانات والتخصيص واحدة من أكثر المعضلات تعقيداً في التسويق الحديث (Umeanozie, 2025, p18). كما تسهم المنتجات والخدمات في خلق قيمة من خلال تعزيز رفاهية المستهلكين. وتتعلق القضايا الأخلاقية في هذا السياق بالمنتجات التي يُحتمل أن تلحق الضرر

بالمستهلكين، مثل الكحول أو التبغ أو استخدام المبيدات الحشرية أو السمّة الناتجة عن سوء التغذية. بالإضافة إلى جمع بيانات المستهلكين وتخزينها في سياق البنوك فهناك أهمية خاصة لهذه القضية، حيث يكشف المستهلكون عن قدر كبير من بياناتهم الشخصية، وهنا تُمثل القضايا الأخلاقية صراعات دون حلول واضحة. قد تكون البيانات المُجمعة مفيدة أو غير مفيدة في تحسين رفاة المستهلكين، فقد يشعر المستهلكون أن هذا يضر بخصوصيتهم، وبالتالي، فإن السؤال الرئيسي من منظور المستهلك هو ما إذا كان المورد يهتم حقاً برفاة المستهلكين ومصلحتهم، أم أن إدارة العلاقات مجرد طريقة أخرى للبيع، أو حتى خداع المستهلكين (Florian, 2019, p70).

❖ **الصدق:** أي إعلام المستهلكين بكامل المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتكاليف المترتبة عليها. ولا يقتصر الصدق على تجنب تقديم معلومات كاذبة فحسب، بل يشمل أيضاً تقديم معلومات كاملة حول جميع الجوانب المتعلقة بقرار المستهلك فعلى الرغم من أن الإعلانات الكاذبة قد تُعتبر انتهاكاً واضحاً لهذه القيمة، إلا أن السؤال يبقى مطروحاً حول ما إذا كان عدم الكشف عن معلومات كاملة حول قضية محددة مشروعاً من الناحية الأخلاقية، فطالما شكّلت الإعلانات المضلّة قضية أخلاقية تسويقية (Florian, 2019, p71). علاوة على ذلك، فإن مسألة التخزين غير المصرح به لمعلومات المستهلك المذكورة آنفاً هي أيضاً مسألة تتعلق بالصدق (Sameen, 2025, p109-111).

❖ **الحرية (استقلالية المستهلك):** أي شعور المستهلكين بحرية اختيار منتجات وخدمات بديلة، لأن إغراء المستهلكين للبقاء مع نفس المنتج أو المورد، قد يُسبب ردود فعل سلبية للتهديدات المتصورة لاستقلالية المستهلك وحرية (Florian, 2019, p71). كما تطلب الشركات الكثير من بيانات المستهلكين لفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل وهذا ما يعتبره المستهلكين تهديداً لأنهم المعلوماتي (Umeanozie, 2025, p18).

بالنظر إلى هذه القيم في سياق إدارة العلاقات فلنفترض أن الموردين يتمتعون بمساحة أخلاقية حرة تتجاوز اللوائح القانونية والأحكام التنظيمية فإذا استُخدمت هذه المساحة بذكاء من خلال تقديم أداء أخلاقي طوعي ورعاية متميزة

للعلماء، يمكن للمورد أن يتفوق على منافسيه ويبني سمعة تعكس هذه القيم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية. كما أن تطبيق المبادئ الموصوفة سابقاً، ليس من أجل تحقيق ميزة تنافسية فقط، بل لأنه الشيء الصحيح الذي يجب فعله، حيث يتمتع المستهلكون بحاسة ثاقبة في تمييز الدوافع الأخلاقية الحقيقية. وبالتالي، يجب ربط القيم الأخلاقية الأساسية للتسويق بعملية العلاقة وإظهار كيفية تعامل الشركات مع هذه القضايا (Florian, 2019, p72).

2-1-6: إدراج التسويق بالعلاقات في السياسات البنكية وتكييفها مع تفضيلات العملاء المتغيرة:

يُعدّ تسويق العلاقات المصرفية استراتيجيةً بالغة الأهمية لتعزيز ولاء العملاء وزيادة الربحية في القطاع المصرفي، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من مجرد جذب عملاء جدد، كما أثبت أن هذا النهج يُحسن أداء البنوك ورضا العملاء بشكل ملحوظ في سياقات مختلفة، كما أن قوى تحرير السوق والعولمة والتقدم التكنولوجي وضعت العملاء أمام العديد من الخيارات المغرية وهذا ما جعل تفضيلات العملاء تتغير باستمرار وخاصةً في القطاع المصرفي. لذلك ستطرق الباحثة لذكر أهم الجوانب الرئيسية لدمج تسويق العلاقات في السياسات المصرفية وتكييفها مع تفضيلات العملاء المتغيرة.

- ❖ **الثقة والالتزام:** يُعدّ بناء الثقة من خلال التواصل الشفاف وإظهار الالتزام باحتياجات العملاء أمراً بالغ الأهمية.
- ❖ **الخدمات المُخصّصة:** يُمكن أن يُعزّز تصميم الخدمات لتلبية تفضيلات العملاء الفردية رضا العملاء وولائهم بشكل كبير.

- ❖ **التفاعل الاستباقي:** يُساعد التواصل المُنتظم وفي الوقت المناسب مع العملاء في معالجة مخاوفهم وتعزيز التزام البنك.

❖ **حل النزاعات:** تُعزز المُعالجة الفعّالة للنزاعات علاقةً إيجابية وتُشجّع على ولاء العملاء (Taleghani, 2021, p157-159).

❖ **تدريب الموظفين:** إن تزويد الموظفين بمهارات تسويق العلاقات يضمن قدرتهم على إدارة تفاعلات العملاء وتوقعاتهم بفعالية.

❖ **فهم احتياجات العملاء:** يمكن للتدريب المستمر على إدارة علاقات العملاء أن يساعد الموظفين على فهم توقعات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل (Hakim, 2021, p210).

2-1-7: منافع التسويق بالعلاقات والمُحددات الرئيسية لنجاحه:

2-1-7-1 منافع التسويق بالعلاقات.

1. يُركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، أكثر من مجرد السعي لجذب الزبائن الجدد كما في التسويق التقليدي وهو أمرٌ أساسي في سوقٍ تنافسيةٍ يعدّ فيها ولاء العملاء أمراً بالغ الأهمية.
2. إن استراتيجيات تسويق العلاقات الفعّالة تؤدي إلى زيادة ربحية البنوك، حيث يُرجّح أن ينخرط العملاء الراضون في أعمالٍ مُتكررة.
3. يساهم في الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع الزبائن، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد في الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب: كالإنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو مندوب المبيعات.
4. يسعى إلى التركيز على جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد، وإبرام الصفقات دون محاولة بناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.

5. ملائمة أنشطة التسويق بالعلاقات مع منظمات الأعمال التي تتعامل مع الزبائن في سوق يتصف بحدة المنافسة، والتطور التكنولوجي، وفي بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع (Ealmaz, 2016, p22).

6. يساعد منظمات الأعمال على سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها، وبشكل أفضل من المنافسين.

7. ينظر التسويق بالعلاقات في موضوع إيفاء المنظمات بالوعد تجاه زبائنهم، ويشدد عليها لأن الوفاء والصدق مع العملاء، يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

8. يعتبر استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية لتحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعميل، حيث تكمن أهداف العملاء في الحصول على الخدمات بالجودة العالية والبقاء على الوعد (Udayakumar, 2019, p353).

ولا بد من التذكير بأن التركيز على تسويق العلاقات قد يحقق فوائد كبيرة، إلا أنه من الضروري موازنة ذلك مع الحاجة إلى الكفاءة التشغيلية وإدارة التكاليف، لأن التخصيص المفرط قد يؤدي إلى زيادة التكاليف التشغيلية.

2-7-1-2: المحددات الرئيسية لنجاح التسويق بالعلاقات:

❖ **جودة العلاقات:** تلعب جودة التفاعلات المستمرة بين المنظمات خاصة في القطاع المصرفي والعملاء، بما في ذلك الثقة والرضا، دوراً حاسماً في تعزيز ولاء العملاء (Harahap & Amanah, 2019, p50). ومن وجهة نظر الباحثة يتشابه هذا المحدد مع نظرية التبادل الاجتماعي التي تشير إلى أن العلاقات تتشكل وتستمر بناءً على التوازن بين المكافآت والتكاليف التي يتلقاها الأفراد في العلاقة، فإذا كانت المكافآت (الدعم، المساعدة، المتعة) تفوق التكاليف (النزاعات، التضحيات)، فمن المرجح أن يشعر الأفراد بالرضا والثقة في العلاقة (Felix, 2024, p106).

❖ **الالتزام والتعاطف:** وُجد أن أبعاداً مثل الالتزام والتعاطف والمعاملة بالمثل تؤثر إيجاباً على رضا العملاء، مما يؤثر بدوره على نوايا إعادة الشراء (Harahap & Amanah, 2019, p50). ومن وجهة نظر الباحثة يتشابه هذا المحدد مع نظرية التعلق التي ركزت على أهمية العلاقات المستمرة في تشكيل أنماط التعلق بين الأطراف التي تساعد على استمرارية العلاقة لاحقاً، فالأفراد الذين لديهم تجارب تعلق آمنة تتفاقم عواطفهم بما يكفي لاستمرار العلاقة.

❖ **التواصل:** أي البقاء على اتصال دائم واستباقي مع العملاء، وتوفير معلومات موثوقة وفي الوقت المناسب حول الخدمة وتغييراتها (Taleghani, 2021, p158). ومن وجهة نظر الباحثة يتشابه هذا المحدد مع نظرية التواصل الاجتماعي، حيث ركزت هذه النظرية على دراسة كيفية تأثير التفاعل اللفظي وغير اللفظي بين الأفراد على تطوير العلاقات وفهم كيفية بناءها والحفاظ عليها.

❖ **نظرية بروز الهوية:** غالباً ما يحصل المستهلكون على فوائد من عمليات التبادل التسويقي تتجاوز الفوائد الاقتصادية الأساسية، فعلى الرغم من أن الدافع وراء شراء سيارة هو النقل، إلا أن المستهلكين غالباً ما يحصلون على فوائد غير اقتصادية (مثل المكانة الاجتماعية والأمان). كما أن المتبرعين للمنظمات غير الربحية يحصلون على فوائد غير اقتصادية كبيرة من عمليات التبادل مع هذه المنظمات (مثل الشعور بالرضا والفخر)، في حين تسعى الشركات إلى استراتيجيات تُمكنها من إيصال الفوائد الاقتصادية وغير الاقتصادية بشكل أفضل (Dennis, 2018, p91). تقترح الباحثة هذا المحدد لنجاح التسويق بالعلاقات في السياقات التي يسعى بها العميل للحصول على فوائد اجتماعية كبيرة من العلاقة مع المنظمة وخاصةً المنظمات غير الربحية.

❖ **تحديث الاستراتيجيات:** يتطلب صعود الخدمات المصرفية الرقمية من البنوك تكييف هذه الخدمات استراتيجياتها التسويقية القائمة على العلاقات للحفاظ على أهميتها والتفاعل الفعال مع العملاء (Amira, 2024, p10).

2-1-8: السلوكيات المدمرة للتسويق بالعلاقات:

في حين أن التسويق القائم على العلاقات أماً حيوياً لتعزيز ولاء العملاء وتحسين أداء البنوك والشركات، فمن الضروري أيضاً تجنب الخطأ الناتج عن بعض السلوكيات المدمرة لهذه الاستراتيجية والتي تشمل ممارسات غير أخلاقية تقلل من ثقة العملاء وتضر بالعلاقات طويلة الأمد وسنذكر أهمها:

- ❖ **إيهام المستهلك:** أي خداع المستهلك بتحسين المنتج أو تكبير حجمه من خلال تغيير شكله أو عبوته دون تغيير حقيقي في المنتج، وعدم إعطاء معلومات واضحة وصادقة حول المنتج أو الخدمة.
- ❖ **انتهاك الخصوصية:** جمع معلومات شخصية عن العملاء دون موافقتهم أو استخدامها لأغراض غير مصرح بها كبيعها لأطراف أخرى (Sameen, 2025, p109).
- ❖ **التسويق المبالغ به:** استخدام أساليب تطفلية كإرسال رسائل ترويجية غير مرغوبه.
- ❖ **تقليد المنتجات:** تقليد علامات تجارية مشهورة واستخدام مواد ذات جودة منخفضة.
- ❖ **الوعود الكاذبة:** عدم احترام العقود والاتفاقيات المبرمة مع العملاء وعدم تقديم الدعم الفني أو خدمة ما بعد البيع المتفق عليها والتأخير في تسليم المنتجات أو الخدمات (Ahmed, 2025, p3004).
- ❖ **التركيز على الربح السريع:** التخلي عن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لتحقيق أرباح سريعة (Valenzuela, 2014, p551).
- ❖ **عدم الاهتمام برضا العملاء:** عدم الاستماع لآراء العملاء واحتياجاتهم، مما يؤدي إلى تراجع الثقة والولاء.
- ❖ **سوء التعامل مع شكاوى العملاء:** عدم الاستماع إلى شكاوى العملاء بجدية وعدم معالجتها أو تحويل العملاء من موظف إلى آخر دون حل مشكلتهم (CHARITYJIDDA, 2024, p91).

إن تفادي هذه السلوكيات التي تؤدي إلى تدمير العلاقة بين العملاء والمنظمة يكمن في تطبيق جوهر التسويق بالعلاقات والذي أصبح واضحاً.

2-1-9: تجارب دولية في التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق بالعلاقات، والتي يمكن استلهاها لتطوير آلية العمل ومعرفة كيف يمكن لتطوير العلاقات أن يحقق أهدافاً قيمة للشركة والعميل معاً، والآن لننتعرف على أهم هذه التجارب:

❖ **شركة Lay's وحملة "اصنع لنا نكهة":** قامت شركة Lay's ذات العلامة التجارية الرائدة في رقائق البطاطس،

بإطلاق حملة "اصنع لنا نكهة" حيث طلبت من العملاء اقتراح نكهات جديدة لرقائق البطاطس، ثم تم اختيار أفضل الأفكار وتصنيعها، وطلبت من العملاء التصويت لاختيار النكهة المفضلة. هذه الحملة أدت إلى زيادة مشاركة العملاء وشعورهم بالملكية تجاه العلامة التجارية، مما عزز ولاءهم (Accelingo, 2026).

❖ **حملة "شارك كوكاكولا":** أطلقت شركة كوكاكولا حملة "شارك كوكاكولا" والتي تجسدت بطباعة أسماء الأفراد على

زجاجات كوكاكولا، فعززت هذه الحملة التواصل مع العملاء وأعطتهم شعوراً بالخصوصية، مما أدى إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية (Airtable, 2026).

❖ **Amazon Prime:** برنامج "أمازون برايم" مثالاً بارزاً على التسويق بالعلاقات، حيث يركز على بناء علاقات

قوية مع العملاء من خلال توفير مزايا حصرية وخدمات متميزة مقابل اشتراك سنوي. يهدف هذا النهج إلى زيادة ولاء العملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء والاستمرار في الاشتراك في البرنامج كما تقدم مجموعة من المزايا الحصرية مثل الشحن المجاني، وخدمات البث (أمازون برايم فيديو)، والعروض الخاصة، وتستخدم بيانات العملاء لتخصيص تجربة التسوق وتقديم توصيات مخصصة، مما يعزز العلاقة بين العميل والشركة، وتتيح للمشاركين التفاعل مع بعضهم البعض من خلال المراجعات والأسئلة والأجوبة، مما يعزز الشعور بالانتماء

للمجتمع كما أنها تقدم خدمة عملاء ممتازة حيث تولي اهتماماً كبيراً بخدمة العملاء وتقدم الدعم اللازم لحل المشاكل، مما يعزز ثقة العملاء (Wiseppc, 2026).

❖ **ستاربكس:** تقدم ستاربكس برنامج ولاء يعتمد على جمع النقاط ومكافأة العملاء على مشترياتهم، مما يشجعهم على العودة والتفاعل مع العلامة التجارية (Jonwal, 2026).

❖ **خطوط ساوث ويست الجوية:** تتميز خطوط ساوث ويست الجوية ببناء ولاء العملاء من خلال تقديم تجربة متكاملة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني لحجز الرحلات، وحتى تجربة المسافر أثناء الرحلة. كما يعزز برنامج المكافآت السريعة ولاء العملاء للعلامة التجارية حيث يجمع أعضاء البرنامج نقاطاً مقابل كل رحلة، وفي أعياد ميلادهم ومناسباتهم الخاصة. كما يحصل المسافرون الدائمين على امتيازات إضافية للحفاظ عليهم (Brand Master Academy, 2026).

❖ **SimpleTiger:** هي وكالة تسويق SaaS تساعد العلامات التجارية على تحسين MRR وتقدم حلاً كاملاً لتحسين محركات البحث، كما يمكن للعملاء إما شراء كل شيء أو عناصر تحسين محركات البحث الفردية، حسب احتياجات العملاء بالإضافة إلى إصلاح الأخطاء الفنية وخدمات أخرى، كما أنها تندمج مع فرق عمل عملائها وتتواصل معهم بانتظام للمساعدة في زيادة فعاليتهم الشاملة (Simpletiger, 2026).

2-2 المبحث الثاني: المحفظة الإلكترونية

تمهيد

1-2-2 تاريخ العملات المشفرة

2-2-2 مفهوم المحفظة الإلكترونية

3-2-2 منافع المحفظة الإلكترونية

4-2-2 تحديات المحفظة الإلكترونية والطرق المبتكرة في حماية البيانات

5-2-2 أنواع المحافظ الإلكترونية

6-2-2 إدارة المحافظ الإلكترونية

7-2-2 تجارب دولية في المحافظ الإلكترونية

تمهيد:

يُمثل الانتقال من طرق الدفع التقليدية إلى المدفوعات الرقمية باستخدام المحافظ الإلكترونية تحولاً كبيراً في المشهد المالي، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي وتغير سلوك المستهلك. وقد ازدادت شعبية المحافظ الإلكترونية، التي تخزن معلومات الدفع وتسرع المعاملات، بفضل ما توفره من راحة وأمان. ويتسم هذا التطور بالعديد من العوامل والتحديات الرئيسية التي ساهمت في تشكيل واعتماد المحافظ الإلكترونية ودمجها في الأنشطة المالية اليومية، حيث أصبحت المحافظ الإلكترونية أدوات لا غنى عنها لإدارة الشؤون المالية. تُوفر هذه المنصات الرقمية للمستخدمين حول العالم الراحة والكفاءة التي تجعلهم يستمتعون بتجاربيهم المالية، وهذا ما أحدث نقلة نوعية في المشهد المالي. تُمثل المحافظ الإلكترونية بدائل آمنة وبسيطة لطرق الدفع التقليدية، مما يُمكن المستخدمين من تخزين الأموال وإدارتها إلكترونياً، ففي البداية، صُممت المحافظ الإلكترونية كبديل رقمي للمحافظ المادية، ثم تطورت إلى منصات قادرة على تسهيل مختلف المعاملات، من عمليات الشراء عبر الإنترنت إلى التحويلات بين الأقران كما أثبتت الدراسات أنها تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الشمول المالي ودمج مختلف الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية في السياسة المالية فمن خلال توفير إمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية وتسهيل المعاملات بسلاسة، تساعد المحافظ الإلكترونية في سد الفجوة بين السكان غير المتعاملين مع البنوك والأنظمة المالية الرسمية. ولذلك لا يمكن الاستغناء عنها في الاقتصاد الرقمي المهيمن عالمياً.

2-1-2 تاريخ العملات المشفرة:

بداية لابد من التنويه أن المحفظة الإلكترونية هي أداة رقمية لحفظ وتخزين العملات المشفرة حيث تم ابتكار العملات المشفرة ومن ثم تطوير أداة رقمية لتخزينها تدعى بالمحافظ الرقمية أو الإلكترونية إن الاعتقاد السائد أن بيتكوين هي أول عملة مشفرة، لكن هناك عدة محاولات أخرى أدت في النهاية إلى ظهور البيتكوين التي سنعود لها لاحقاً بعد التعرف على هذه المحاولات حيث استغرق الأمر أكثر من ٢٠ عاماً حتى تطورت العملة المشفرة إلى ما هي عليه اليوم.

في عام ١٩٨٣، اقترح عالم التشفير الأمريكي ديفيد تشاوم شكلاً من أشكال النقد الإلكتروني ونشر ورقة بحثية بعنوان "التوقيعات العمياء للمدفوعات غير القابلة للتتبع". حيث وضع تصوراً لعملة رمزية يُمكن تحويلها بين الأفراد بأمان وخصوصية وطور ما يُسمى "صيغة التعمية" لتشفير المعلومات المتبادلة بين الأفراد. وهكذا، يُمكن تحويل "النقد بأمان بين الأفراد، حاملاً توقيعاً يُثبت صحته وقابلية تعديله دون وسيط أو مُتتبع، وتتشابه هذه العملة مع العملات الرقمية الحديثة بشكل لافت للنظر. أسس تشاوم شركة DigiCash ليُطبّق فكرته بعد عدة سنوات من خلال ابتكار أول عملة إلكترونية رقمية مُشفرة تُسمى eCash وعلى الرغم من إفلاس الشركة عام ١٩٩٨، إلا أن الأفكار التي طرحتها الشركة وبعض صيغها وأدوات التشفير الخاصة بها لعبت دوراً هاماً في تطوير العملات الرقمية اللاحقة (REIFF, 2026).

في عام (١٩٩٦) ظهرت E-Gold، حيث ابتكر الدكتور دوغلاس جاكسون وباري داووني عملة إلكترونية مرتبطة بسعر الذهب وأتاحت هذه العملة الرقمية للمستخدمين نقل ملكية الذهب بين مستخدمي الموقع الإلكتروني، والتي سرعان ما أصبحت أداة لغاسلي الأموال وغيرهم ممن يسعون إلى إخفاء هويتهم في أنشطتهم غير القانونية (REIFF, 2026).

وفي عام (١٩٩٧) ابتكر آدم باك Hashcash وكانت من أنجح العملات الرقمية قبل ظهور البيتكوين، حيث صُممت لأغراض مُتعدّدة، منها تقليل رسائل البريد الإلكتروني العشوائية ومنع هجمات حجب الخدمة. كما فتحت آفاقاً واسعة من الإمكانيات التي لم تُكتشف إلا بعد قرابة عقدين من الزمن، كما استخدمت خوارزمية إثبات العمل للمساعدة في توليد وتوزيع عملات جديدة تماماً مثل العديد من العملات الرقمية المُعاصرة. ومع ازدياد الحاجة إلى قوة المعالجة، أصبحت هاش كاش في نهاية المطاف أقل فعالية، وعلى الرغم من تلاشيها، حظيت هاش كاش باهتمام كبير حينها، حيث شقّت العديد من عناصرها الطريق نحو تطوير البيتكوين.

في عام (١٩٩٨) ابتكر نيك زابو Bit Gold (الذهب الصغير)، حيث تبتعد هذه العملة عن المركزية وتتجنب الاعتماد على موزعي العملات المركزية والسلطات. هدف زابو إلى عكس خصائص الذهب الحقيقي من خلال هذه العملة، حيث يمكن للمستخدمين الاستغناء عن الوسطاء. لكن "بت غولد"، كغيرها من المحاولات، لم يُكتب لها النجاح في النهاية. ومع ذلك، ألهمت العملات الرقمية التي دخلت السوق بعدها ولا يمكن إنكار تأثيرها على جنون العملات الرقمية. ثم تلتها B-money في نفس العام التي لم يُكتب لها النجاح أيضاً وكانت مجرد محاولة لإنشاء نظام نقدي إلكتروني خاص وآمن (REIFF, 2026).

والآن سنعود للبيتكوين فهي ليست أول عملة مشفرة بل أقدم عملة مشفرة باقية، حيث قبل ظهور البيتكوين بوقت طويل، كافح الباحثون والناشطون لإيجاد طريقة لإنشاء "نقود رقمية" تُحاكي ندرة الذهب المادية والتي ذكرناها سابقاً إلا أنهم لم يتمكنوا من حل مشكلة الاستغناء عن وجود مُنسّق مركزي، ولم يُحلّوا تماماً مشكلة "الإنفاق المزدوج". وهذا يعني أن العملات المشفرة هي نتاج سنوات عديدة من التطوير. كما أشار مُبتكر بيتكوين إلى العديد من المحاولات السابقة في ورقتها البيضاء وخاصة العملة المشفرة eCash.

ففي عام (٢٠٠٨) ظهر البيتكوين كاختراع ينسب إلى "ساتوشي ناكاموتو"، وهو اسم مستعار استخدمه مؤلف الورقة البيضاء للبيتكوين المنشورة في ذلك العام. فالبيتكوين اختراع يستخدم التشفير لإنشاء شكلٍ جديد من النقود يُسمى

سلعة رقمية. وهو يتحدى فكرة وجود سلطة مركزية تحكم النقود والمدفوعات وتعمل كنظام دفع لامركزي يستخدمه مئات الملايين من الناس لتبادل بيتكوين بالسلع والخدمات. وما يميز هذه العملة أن برنامج بيتكوين الأساسي مفتوح المصدر، حيث أن أي شخص في العالم يستطيع الاطلاع على شيفرته واقتراح تعديلات وهذا ما أدى إلى ظهور إصدارات جديدة من البرنامج. كما جرت أول معاملة تجارية رقمية في 2010، عندما قام شخص ما، بتبادل 10,000 بيتكوين مقابل بيتزا من باباجونز بقيمة 41 دولاراً. هذه اللحظة تُذكر سنوياً باسم "يوم بيتزا البيتكوين"، حيث جرت بسعر صرف 1 بيتكوين = 0.0041 دولار. أما اليوم فقد أصبح البيتكوين الواحد يساوي أكثر من 100 دولار، في البداية، كانت عمليات التداول بين النظراء والمنشآت الإلكترونية الصغيرة هي الطرق الوحيدة لشراء أو بيع البيتكوين. وسرعان ما بُنيت منصات تداول مخصصة وفرت بيئة تداول أكثر ملاءمة، وبمرور الوقت، أغلقت العديد من البورصات الصغيرة أو اندمجت مع منافسين ذوي رؤسأل أفضل. وهذا ما أدى لظهور منصات تداول ذات سمعة طيبة، مما سهّل على الوافدين الجدد شراء البيتكوين بعملاتهم المحلية. وساعد التحول نحو عمليات أكثر احترافية على إضفاء الشرعية على البيتكوين كأصل قابل للتداول. يُرجّح أن يكون إخفاء هوية ساتوشي أحد أسباب نجاح بيتكوين. لو ادّعى شخصٌ معروفٌ ملكيته للبيتكوين، لكانت الحكومات ضغطت عليه وأغلقت المشروع في بداياته. لكن المشروع سرعان ما نما متجاوزاً أي فشل. واليوم، لا تزال محافظ بيتكوين الخاصة بساتوشي في الصدارة فلو عاد ساتوشي للظهور وادّعى ملكيته لعملاته، لكان من أغنى العالم لكنه لم يفعل ذلك، وبتخليه عن مليارات الدولارات، أثبت ساتوشي أنه يدرك أن تأثير بيتكوين العميق على التاريخ أثمن من ثروة الدنيا، وعلى الرغم من أن الضغوط التنظيمية قد أعاقَت انتشار البيتكوين يعتقد الكثير من دارسي البيتكوين أن الاقتصاد العالمي يتجه ببطء نحو هذا المعيار، وهو وضع يوفر فيه البيتكوين طبقة التسوية التي تدعم جميع الأنشطة الاقتصادية. ولأنه محايد سياسياً ولا مركزي، فهو محمي من مخاطر النفوذ المهيمن، وبالتالي يمكن للدول ذات السيادة والبنوك المركزية الاحتفاظ به احتياطياً بأمان (Birnbaurn, 2026).

2-2-2 مفهوم المحفظة الإلكترونية:

بدايةً لم يكن اختراع العملات المشفرة لينجح دون ابتكار أداة رقمية لتخزين هذه العملات وحمايتها وإثبات ملكية الأشخاص لها، فباعتبارها غير ملموسة لا بد من تطوير أدوات تحفظ بها، وبذلك على مدى سنوات قليلة ماضية بدأت ثورة المحافظ الإلكترونية تتصاعد يوماً بعد يوم، فوجود عملات مشفرة دون وسيلة لتخزينها بشكل آمن يحد من فائدة هذه العملات ويعيق انتشارها.

تُعرف المحفظة الإلكترونية بأنها: إطار عمل برمجي يخزن بيانات الدفع وكلمات المرور الخاصة بالعديد من منصات الدفع ومواقع الويب بأمان. وباستخدامها يمكن للمستخدمين إجراء معاملات إلكترونية بسرعة وأمان، مما يُعني عن الحاجة إلى إدخال بيانات حساسة مراراً وتكراراً. تُدمج المحافظ الإلكترونية مع إجراءات أمنية مُختلفة، مثل التشفير والترميز، لضمان سرية معلومات المستخدمين المالية. كما تُقدم العديد منها ميزات مثل تتبع سجل المعاملات، وتكامل نظام الأمان، وإمكانيات دفع مرنة، مما يجعلها أدوات فعالة لإدارة الأموال وإجراء المعاملات في مجتمع يتجه نحو اللانقدية (Amuthasurabi, 2024, p1).

كما تُعرف بأنها أدوات دفع رقمية تُمكن الأفراد من إيداع وتحويل الأموال إلكترونياً. ونظراً لسهولة استخدامها وراحتها، ازدادت شعبيتها في السنوات الأخيرة، حيث توفر العديد من المزايا، بما في ذلك سرعة وأمان المعاملات، وسهولة الاستخدام، وتوفير الخصومات والتحويلات المالية الفورية، ودفع الفواتير بسهولة، وعروض استرداد النقود، مما يجعلها خياراً جذاباً لمن يتطلعون إلى تبسيط معاملاتهم المالية ومع صعوبة إجراء المعاملات بعد إلغاء العملات النقدية، ازداد استخدام المحافظ الإلكترونية (HARISH, 2018, p293). فالمحفظة الإلكترونية هي المعادل الرقمي للمحفظة المادية. توفر طريقة أكثر ملاءمة وأماناً لإجراء المعاملات عبر الإنترنت، بما في ذلك فواتير الخدمات العامة، والبقالة، والمشتريات عبر الإنترنت، كما تتيح للأفراد تخزين وإدارة أنواع مختلفة من الأصول الرقمية كالنقود وبطاقات الدفع وبطاقات الولاء والتذاكر ووثائق الهوية (HARISH, 2018, p297)، وتستفيد من ميزات الهواتف

المحمولة لنقل بيانات الدفع بأمان من الجهاز إلى آخر، وتستخدم تقنيات مثل رموز الاستجابة السريعة (QR code) وتقنية الاتصال قريب المدى (NFC) وتقنية النقل المغناطيسي الآمن (MST) وهذه أمثلة شائعة عن التقنيات المستخدمة في الأجهزة المحمولة والمحافظ الرقمية. كما تطبق آليات أمنية مثل المصادقة متعددة العوامل، وتشفير البيانات، وإلغاء التنشيط عن بُعد، وحذف البيانات (Aaraev, 2023, p2892).

❖ أما السياق التاريخي للمحفظة الإلكترونية يشير إلى أنها بدأت تتطور بشكل ملموس نسبياً منذ عام 2008 وهذا التطور كان مدفوعاً بالحاجة إلى معاملات إلكترونية آمنة وفعالة وسريعة. كما كان لتطور التكنولوجيا وابتكار التشفير والترميز دوراً في جعل المحافظ الإلكترونية خياراً موثقاً. ومع انتشار الهواتف الذكية على نطاق واسع، تطورت المحافظ الإلكترونية بسرعة لتلبية معايير مجتمع اليوم، مما يعزز سهولة التنقل ويُبسّط عمليات المعاملات (Leena, 2018, 216).

❖ أما التسلسل الزمني لتطور المحافظ الإلكترونية فهو كالتالي:

1997 - كوكاكولا تختبر مدفوعات آلات البيع عبر الرسائل النصية القصيرة.

1998 - تم تأسيس PayPal والتي قدمت معاملات رقمية بدون نقود أو بطاقات وتعتبر من أكثر المحافظ المشهورة.

2011 - أطلقت جوجل محفظة Google Wallet وهي أحد أوائل تطبيقات المحافظ الإلكترونية.

2014 - إطلاق Apple pay مما وسّع نطاق إمكانيات الدفع عبر الهاتف المحمول.

2015 - إطلاق Samsung Pay بتقنية النقل المغناطيسي الآمن (MST) مما يتيح لها العمل مع معظم أجهزة نقاط البيع التقليدية..

2016 - أصبح تطبيق ستاربكس للهواتف المحمولة أحد أكثر محافظ الحلقة المغلقة استخداماً (Fox, 2026).

2018 - اكتسبت المحافظ الرقمية مثل MetaMask وكوين بيس وغيرها زخماً في مجال تخزين الأصول الرقمية.

2020- سرّعت جائحة كوفيد-19 من اعتماد المدفوعات اللاتلامسية والمحافظ الإلكترونية عالمياً (Asmaa, 2024, 2198-2200).

2023- بلغ اعتماد المحافظ الرقمية مستويات قياسية، حيث أُجريت أكثر من ٥٠٪ من المعاملات العالمية رقمياً (asharqbusiness, 2026).

2025- شهدت المحافظ الإلكترونية تطورات ملحوظة في عام 2025، وذلك في عدد المستخدمين وكمية المعاملات المنفذة، بالإضافة إلى تطورات في التقنيات المستخدمة والأمان والخدمات المقدمة، كما بدأت بعض الشركات في دمج المدفوعات الصوتية في المحافظ الإلكترونية، حيث يمكن للمستخدمين إجراء معاملات من خلال الأوامر الصوتية. ومن المتوقع أن تمثل أكثر من 50٪ من قيمة معاملات التجارة الإلكترونية عالمياً في بداية عام 2025 وفقاً لتقرير صادر عن شركة Juniper

2026- من المتوقع أن تصل قيمة الأعمال إلى 324 مليار \$ بحلول هذا العام (CAN, 2023, p131465)

3-2-2 منافع المحفظة الإلكترونية.

❖ **مكافحة الجريمة:** إن التحوّل إلى المعاملات غير النقدية الذي أحدثته المحفظة الإلكترونية أمراً بالغ الأهمية، ليس للراحة فحسب، بل كأداة فعّالة في مكافحة الجريمة في الدول النامية، حيث أن شيوع السرقة والسطو يستلزم تطبيق أنظمة دفع غير نقدية للحد بشكل كبير من فرص النشاط الإجرامي.

كثيراً ما يودع المجرمون أرباحهم غير المشروعة في المؤسسات المالية من خلال المعاملات النقدية، مما يصعب مهمة تتبع الأموال ونتيجةً لذلك، قد تُعاني الدول ذات التدفقات النقدية الكبيرة من ازدياد خطر الفساد وتلقي الرشاوي بين المسؤولين ولذلك يمكن أن تساعد المحافظ الإلكترونية في الحد من هذه السلوكيات.

كما أدى الانتقال إلى مجتمع غير نقدي وانتشار المحافظ الإلكترونية إلى تبسيط مراقبة المعاملات والحد من الأنشطة غير المشروعة وغسل الأموال من خلال توفير سجل شفاف يضمن المساءلة الكاملة.

❖ **التنمية المستدامة:** ترتبط المحافظ الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بأهداف التنمية المستدامة، بما في ذلك القضاء على الفقر، والنمو الاقتصادي، وتعزيز الابتكار والبنية التحتية كما تُقلل من الحاجة إلى إدارة النقد، وبالتالي تُخفّض النفقات التشغيلية للشركات التي تعتبر من أهم أهداف التنمية المستدامة.

❖ **الاستدامة الرامية:** تتوافق المحفظة الإلكترونية مع بعض أهداف الاستدامة الرامية التي تشمل الجهود البيئية والاجتماعية والاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث أن التحول للمدفوعات غير النقدية يقلل من استخدام الورق وانبعاثات الكربون المرتبطة بالخدمات المصرفية التقليدية وبالتالي تقليل الآثار البيئية. كما تُسهم المدفوعات الرقمية في خفض التكاليف بشكل كبير مما يُعزز الاستدامة الاقتصادية، بالإضافة إلى أنها توفر بيئة أكثر أماناً للمواطنين باعتبارها غير تلامسية (Rohaiza, 2023, p3).

❖ **الشمول المالي:** تُسهّل المحافظ الإلكترونية المعاملات غير النقدية وتُحسّن إمكانية الوصول المالي، مما يساعد في تحقيق الشمول المالي وتمكين الأفراد في المجتمعات المحرومة من الانخراط في الاقتصاد الرقمي، حيث يُخفف هذا الوصول من وطأة الفقر ويُمكن المستهلكين من خلال تزويدهم بأدوات الادخار والاستثمار والإدارة المالية الفعالة.

❖ **ريادة الأعمال:** تُشجع المحافظ الإلكترونية النمو الاقتصادي من خلال تعزيز ريادة الأعمال والابتكار، وتمكين الشركات الصغيرة من الازدهار من خلال توسيع نطاق وصول العملاء وتبسيط عملية الدفع.

❖ **الإنفاق الحكومي:** إن تعزيز الأمان، وسهولة إجراء المعاملات، والمراقبة الفورية للنفقات، وتقليل المخاطر المرتبطة بإدارة النقد المادي، وتحسين الإنتاجية الاقتصادية باستخدام المحافظ الإلكترونية يقلل من الإخطاء المكلفة ويساعد في استقرار سعر الصرف وبالتالي تقليل الإنفاق الحكومي وهذا ما يعزز فرص العمل ويحد من البطالة.

- ❖ **أسرع وأشمل أدوات الدفع الرقمي:** تُسهّل المحفظة مجموعةً واسعةً من المعاملات، تشمل عمليات الشراء عبر الإنترنت، ومدفوعات الخدمات، والتحويلات المالية، وإدارة التكاليف، والمدفوعات الآلية وفي الوقت المناسب. حيث تُعدّ من أسرع القطاعات نمواً في تقنيات الدفع عبر الهاتف المحمول نظراً لبساطتها وسهولة استخدامها.
- ❖ **النمو الاقتصادي:** تُساعد المحافظ الإلكترونية الشركات على زيادة المبيعات، واكتساب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين أي زيادة العرض ويفترض الأساس النظري لتطوير العملات الرقمية أن العرض يُحرك التمويل وهذا ما يُعزز النمو الاقتصادي. (إن الحفاظ على العملاء الحاليين يعتبر جزء من استراتيجية التسويق بالعلاقات ويمكن القول أن استخدام المحفظة الإلكترونية وسيلة لدعم هذه الاستراتيجية من وجهة نظر الباحثة)
- ❖ **ثقة المستخدم:** إن التحويلات المالية الآمنة المدعومة بالتقنيات المتقدمة، مثل سلسلة الكتل (البلوك تشين) والذكاء الاصطناعي، تحافظ على أمان المعاملات وكفاءتها، مما يعزز ثقة المستخدم.
- ❖ **فوائد مهمة للمستهلكين:** تقدم المحفظة مدفوعات أسرع وأكثر راحة للمستهلكين وتقوم بدمج المدفوعات مع برامج الولاء والمكافآت، وتقدم إعلانات وعروض ترويجية مُفيدة ومُستهدفة (Kamis, 2023, p4).
- ❖ **التخطيط والتنظيم المالي الشخصي:** تُساعد المحافظ الإلكترونية المستهلكين في حفظ سجلاتهم وبذلك تُسهّل عمليات الإرجاع والاستبدال واسترداد الأموال، بالإضافة إلى المساعدة في إعداد الضرائب، كما أن الإيصالات الورقية الضخمة، وتتطلب تنظيمًا، ويسهل فقدانها، وبالتالي يمكن للمحفظة الإلكترونية حفظ جميع إيصالات المستهلك في مكان واحد، وتسمح بالبحث والفرز، ولا تشغل مساحة إضافية (ADAM, 2018, p335).

2-2-4 تحديات المحفظة الإلكترونية والطرق المبتكرة في حماية البيانات.

غيّرت المحافظ الإلكترونية طريقة تنفيذ الشركات والمستهلكين للمعاملات المالية من خلال توفير السهولة والسرعة والكفاءة. ومع ذلك، وعلى الرغم من شعبيتها المتزايدة، يواجه تبني المحافظ الإلكترونية ونشرها العديد من التحديات التي يجب حلّها لضمان استدامتها وفعاليتها. وفي هذه الفقرة سنتعرف على أهم هذه التحديات وستقوم الباحثة بربطها مع الطرق المناسبة لمواجهتها بحسب ما توصلت له أحدث الدراسات (Rohaiza, 2023, p4).

1. هجمات البرمجيات الخبيثة: يُنشئ مجرم الإنترنت برامج ضارة بهدف استهداف الأجهزة المحمولة المربوطة بالمحافظ الإلكترونية مثل Cerebrus التي تم اكتشافها عام 2021. وبمجرد نشرها، يمتلك هذا الفيروس القدرة على اعتراض البيانات الحساسة، بما في ذلك بيانات المعاملات، وتفاصيل بطاقات الدفع، وبيانات تسجيل الدخول، كما تسمح هذه الفيروسات بمراقبة أنشطة المستخدمين عبر تطبيقات المحافظ الرقمية عن طريق تسجيل ضغوطات المفاتيح أو النقاط الصورية. من الممكن سرقة أرقام التعريف الشخصية (PIN) وكلمات المرور وغيرها من بيانات الاعتماد للمصادقة باستخدام هذه المعلومات (Lakshmi, 2024, p2). كما أن تخزين معلومات أخرى عن المستهلك في المحافظ الرقمية يمكن أن يجعل خطر الاحتيال أكبر، فقد لا يكتفي المحتال بالوصول إلى أموال المستهلك فحسب، بل قد يستخدم قسائمه أيضاً (ADAM, 2018, p336). وهذا ما يشكل مصدر قلق كبير يجب معالجته، من أجل تعميم استخدام المحافظ الإلكترونية (Rana, 2023, p1535).

2. هجمات التصيد الاحتيالي: يصمم مجرمو الإنترنت تطبيقات أو مواقع إلكترونية مزيفة للمحافظ الإلكترونية تشبه إلى حد كبير الخدمات الأصلية، لإقناع بيانات المستهلكين الشخصية وبيانات اعتماد تسجيل الدخول الخاصة بهم، حيث تستغل هذه المنصات الوهمية ثقة الناس في الشركات المعروفة من خلال نشر رسائل التصيد الاحتيالي عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. كما تستخدم هذه الهجمات استراتيجيات الهندسة الاجتماعية لخداع الضحايا حيث ينتحل المهاجمون صفة موظفي خدمة العملاء ويرسلون رسائل عاجلة تفيد بوجود مخاطر أمنية أو مشاكل في الحساب، ويطلبون من العملاء تقديم معلومات تسجيل الدخول أو رموز التحقق الخاصة بهم. وقد شهدت استهدفت هذه الهجمات العديد من مستخدمي خدمات المحافظ الإلكترونية الشهيرة مثل PayPal و Venmo و Cash App (Lakshmi, 2024, p2).

أما الإجراءات المضادة للتخفيف من هجمات البرامج الضارة والتصيد الاحتيالي:

- ❖ تثقيف المستخدمين: توعية المستخدمين بهذه المخاطر مع التشديد على ضرورة توخي الحذر، والتأكد من شرعية مواقع وتطبيقات المحافظ الإلكترونية، والابتعاد عن الاتصالات المشبوهة وإعطاء المعلومات الشخصية للغرباء.
- ❖ المصادقة متعددة العوامل (MFA): استخدم تقنيات مصادقة قوية، مثل المصادقة متعددة العوامل (MFA)، لمطالبة المستخدمين بتقديم عوامل تحقق إضافية، مثل البيانات الحيوية أو رموز المرور لمرة واحدة، وذلك لإضافة طبقة حماية إضافية فوق كلمات المرور.
- ❖ تحديثات الأمان وإدارة التصحيحات: لتصحيح الثغرات الأمنية والحماية من تهديدات البرامج الضارة، يجب تحديث أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة وبرامج المحافظ الرقمية بانتظام.
- ❖ كشف الاحتيال ومراقبته: استخدم أنظمة كشف احتيال متطورة لاكتشاف الأنماط غير المعتادة للمعاملات أو محاولات تسجيل الدخول من أماكن غريبة، واتخاذ إجراءات فورية للحد من المخاطر (Lakshmi, 2024, p2-3).
- ❖ التشفير والتواصل الآمن: يستخدم التشفير خوارزميات ومفاتيح تشفيريه لتحويل بيانات النص العادي إلى نص مشفر، مما يجعلها غير قابلة للفك من قبل الأشخاص غير المصرح لهم، وذلك لمنع الجهات الخبيثة من اعتراض المعلومات الهامة ولتأمين نقل البيانات بين المحافظ الإلكترونية والأنظمة الخلفية (Olaiya, 2024, p2945).

3. **اختراق بيانات المزود**: يُخزّن مزودو المحافظ الإلكترونية كميات هائلة من بيانات المستخدمين الخاصة وقد تُعرض هذه البيانات للوصول غير المصرح به بعدة طرق وذلك بسبب ضعف في أنظمة المزود أو عدم كفاية إجراءات الأمان، حيث يُمكن للمهاجمين استغلال عيوب البرامج، أو شنّ هجمات حقن SQL، أو استخدام بيانات اعتماد مُسروقة للحصول على وصول غير مصرح به، وهذا ما يُؤدّي إلى عواقب وخيمة وخسائر مالية، وأضرار بسمعة المزود والتزامات قانونية بموجب قوانين حماية البيانات.

4. **سرقة الهوية:** يمكن لمجرمي الإنترنت استغلال البيانات الشخصية المسروقة من خروقات البيانات لارتكاب سرقة الهوية، وهو أسلوب يتظاهرون فيه بأنهم ضحايا وينفذون أعمالاً احتيالية، فمن خلال الوصول إلى المعلومات الشخصية، مثل الأسماء، وأماكن الإقامة، وأرقام الضمان الاجتماعي وغيرها يستخدم المهاجمين هويات الضحايا لإنشاء حسابات وهمية، ويقدمون طلبات للحصول على بطاقات ائتمان أو قروض، وإجراء عمليات شراء غير معتمدة. وبذلك يعاني ضحايا سرقة الهوية من آثار طويلة المدى، مثل تضرر تصنيفاتهم الائتمانية، وصعوبات مالية، ومعاونة نفسية (Lakshmi, 2024, p3-4).

أما الإجراءات المضادة للتخفيف من اختراق البيانات وسرقة الهوية:

يضاف إلى تشفير البيانات وتثقيف المستخدم والإجراءات السابقة ما يلي:

- ❖ عمليات تدقيق الأمان واختبار الاختراق: للعثور على الثغرات الأمنية في تطبيقات وبنية المحافظ الإلكترونية التحتية وإصلاحها، يُرجى إجراء عمليات تدقيق أمان واختبارات اختراق بشكل دوري.
- ❖ الامتثال التنظيمي: الامتثال للوائح حماية البيانات، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) ومعايير أمن بيانات بطاقات الدفع (PCI DSS) ومعيار ISO 27001، لضمان أمن وخصوصية بيانات المستخدم.
- ❖ تخطيط الاستجابة للحوادث: وضع وتنفيذ خطط الاستجابة للحوادث لمعالجة مشكلات الأمان أو خروقات البيانات بكفاءة (Lakshmi, 2024, p4).

5. **الاستيلاء على الحساب:** عندما يتمكن المتسللون من الاستيلاء على حساب المحفظة الرقمية للمستخدم، يمكنهم تعديل بيانات الاتصال، وإجراء تغييرات على إعدادات الحساب، وإجراء معاملات دون إذنه. يُعرف هذا بالاستيلاء على الحساب، حيث يمكن السيطرة على الحساب من خلال التلاعب بإعادة تعيين كلمة المرور واستغلال ثغرات أمنية التي تحدث عندها أو بتبديل بطاقة SIM وذلك باستخدام الهندسة الاجتماعية من قبل مزودي شبكات الهاتف المحمول لنقل رقم هاتف الضحية إلى بطاقة SIM يتحكم بها المهاجم، مما يتيح له الوصول إلى رموز مصادقة

الرسائل النصية القصيرة أو بهجمات التصيد الاحتيالي. ويمكن التصدي لهذه التحديات من خلال الإجراءات التي تم ذكرها سابقاً بالإضافة إلى التحقق البيومتري، وتطبيقات المصادقة والمراقبة المستمرة لتحديد محاولات تسجيل الدخول المشبوهة، وتطبيق ضوابط الأمان من خلال مهلة زمنية للجلسات، وقيوداً على عناوين IP، وطرقاً لإغلاق الحسابات وإنشاء بروتوكولات لإبلاغ المستخدمين المتأثرين بسرعة ومساعدتهم على استعادة حساباتهم.

6. مخاطر تقنية الاتصال قريب المدى (NFC): تعتمد المحافظ الرقمية المزودة بتقنية الاتصال قريب المدى على اتصال ترددات الراديو بين الأجهزة القريبة، عادةً في نطاق بضعة سنتيمترات. يمكن للمهاجمين اعتراض هذه الإشارات باستخدام معدات متخصصة، مما يسمح لهم بالنقاط بيانات دفع حساسة مُرسلة أثناء المعاملات بدون تلامس. وقد يحاول المهاجمون استخدام أجهزة مزيفة تدعم NFC أو وضع علامات NFC ضارة بالقرب من محطات الدفع بهدف استغلال ثغرات في أنظمة التشغيل أو برامج المحافظ الإلكترونية هذه وهذا ما يقود المستخدمين إلى مواقع التصيد الاحتيالي (Lakshmi, 2024, p6).

أما الإجراءات المضادة للتخفيف من مخاطر تقنية الاتصال قريب المدى (NFC):

- ❖ التشفير: لحماية اتصال NFC بين المحفظة الرقمية وجهاز الدفع، سيضمن ذلك خصوصية معلومات الدفع وعدم قابليتها للاختراق.
- ❖ الترميز: لاستبدال معلومات بطاقات الدفع الحساسة برموز فريدة، مما يقلل من احتمالية سرقة البيانات حتى في حالة اعتراضها.
- ❖ مصادقة الجهاز: للتأكد من موثوقية الأجهزة أو العلامات المزودة بتقنية NFC قبل إتمام المعاملات.
- ❖ الموافقة على المعاملات: الحصول على موافقة المستخدم أو تفويضه لمعاملات NFC التي تبدأها المحفظة للحد من الاحتمالية.
- ❖ قيود المسافة والوقت: وضع تدابير أمان لتقييد المسافة والوقت المسموح بهما لمعاملات NFC

❖ أمان الجهاز والتطبيق: مثل أدونات وقت التشغيل، وتوقيع التعليمات البرمجية، وعزل التطبيقات لتقليل آثار هجمات (NFC (Lakshmi, 2024, p6).

7. **إفلاس مزود المحفظة**: تتيح المحافظ الإلكترونية مثل PayPal و Venmo و Google Pay، للمستهلكين الاحتفاظ بأرصدة حساباتهم الرقمية. لكن الأموال الموجودة في هذه الحسابات ليست مؤمنة من قبل مؤسسة تأمين الودائع الفيدرالية (FDIC)؛ بل هي غير مضمونة من قبل مزود المحفظة وبالتالي، في حالة إفلاس هذه المحافظ، قد لا يكون هناك أي تعويض للمستهلكين الذين لديهم أرصدة حسابات فحتى لو لم يحتفظ مُزود المحفظة بأموال للمستهلك، فإنه لا يزال يحتفظ ببياناته وبذلك سيتم حرمان المستهلكين من أي بيانات مُخزنة في السحابة. قد يشمل ذلك إيصالات المشتريات وسجلات المعاملات، مما قد يُحبط محاولات المستهلكين لإرجاع المنتجات أو محاسبتها (Lakshmi, 2024, p5).

وللتغلب على قيود جميع الإجراءات المضادة المذكورة سابقاً:

اقترحت أحدث الدراسات في مجال حماية أمن المحافظ الإلكترونية، بنيةً مبنيةً على تقنية بلوكتشين **Hyperledger Fabric** حيث يتميز هذا النظام بالميزات الرئيسية التالية:

1. **تكامل سلس وأداء عالٍ**: طُوِّرت هذه البنية باستخدام منصتي Java و NodeJS، وصُممت وفقاً لنموذج الخدمات المصغرة والبنية ثلاثية الطبقات، ودمجها مع Apache Kafka، يُنشئ هذا النظام واجهات برمجة وتطبيقات عالية ويتكامل بسهولة مع المزيد من منصات المحافظ الإلكترونية.
2. **ضمان الأمان**: يستخدم تقنية JWT لمصادقة الوصول عبر رموز التحديث، ويمكن فقط للمشاركين المسجلين الحاصلين على شهادات X509 من مزود خدمات العضوية (MSP) بإجراء المعاملات.
3. **تحسين التكلفة**: غالباً ما تتطلب المشاريع المُطورة بنيةً تحتيةً معقدةً للشبكة والخادم، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التطوير والصيانة والتشغيل. ولكن لا يتطلب تأمين المحافظ الإلكترونية باستخدام بلوكتشين أي بنية

تحتية معقدة ويعود ذلك إلى أن البنية المقترحة على منصة بلوكتشين المُرخَّصة طُوِّرت تجارياً لتطبيقات واسعة النطاق.

4. **مراقبة فعالة، وكشف الاحتيال ومنعه:** بفضل تقنية بلوكتشين في حال التلاعب بأي معاملة أو تعديلها بسبب إجراءات غير طبيعية من جهات داخلية (مسؤول قاعدة بيانات) أو مصادر خارجية (مثل المتسللين) تُهاجم نظام المحفظة الإلكترونية، فسيتم الكشف عنها ورفضها. وفي الوقت نفسه، سيتم إرسال إشعار عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة إلى الجهات المعنية. على سبيل المثال، إذا حاول مسؤول قاعدة بيانات إضافة معاملة تحويل أموال احتيالية مباشرةً (متجاوزاً طبقة المصادقة) إلى قاعدة بيانات المحفظة الإلكترونية بين حسابي محفظة إلكترونية، فسيتم التحقق النظام مما إذا كانت قيمة التجزئة لهذه المعاملة موجودة في البنية وسيتم التعامل معها على أنها احتيالية ويحذر المستخدم في حال عدم وجودها. ولإثبات جدوى تقنية بلوكتشين، تم تنفيذها وتقييمها بدقة على نظام اختبار. وأظهرت النتائج أن واجهات برمجة التطبيقات (APIs) تُعالج المعاملات بإنتاجية عالية، واستقرار ومعدلات نجاح وأمان عالية، ومتوسط أوقات استجابة سريع (Dong, 2024, p2).

2-2-5 أنواع المحافظ الإلكترونية.

تتسارع المحافظ الإلكترونية في الانتشار عالمياً، حيث تشير الإحصائيات إلى أنَّ العدد الإجمالي لمستخدمي المحافظ في عام 2022 كان 3.4 مليار. ووفقاً لدراسات الحديثة فإنَّ هذا الرقم سيتضاعف ليصل إلى 5.2 مليار في عام 2026 أي بزيادة 53%. وبذلك سيصبح أكثر من 60% من سكان العالم يستخدمون المحافظ الرقمية في معاملاتهم المالية. لكن على الرغم من ازدياد استخدام المحافظ الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمية، إلا أنها قد لا تتوافق مع جميع المتاجر وذلك لاختلاف نوع المحفظة والصلاحيات التي تقدِّمها للمستخدمين. لذلك سنتعرف الآن على أنواع المحافظ الإلكترونية والفروقات بينها حسب الأمان والصلاحيات:

❖ **المحفظة المغلقة (Closed wallet):** هي محافظ رقمية مرتبطة بعلامة تجارية أو تاجر معين، حيث يمكن

استخدام الأموال الموجودة فيها فقط لإجراء معاملات مع هذا التاجر أو الشركة المحددة ولا يمكن استخدامها مع تاجر آخرين ولا تسمح بإجراء أي عملية دفع خارجية، حيث يوفر هذا النوع من المحافظ مستوى أمان عالٍ، حيث يمنع أي شخص غير المطورين أو مزودي الخدمة من الوصول إلى المال المودع. مثل **Amazon Pay** حيث يتم استخدام الأموال المودعة فيها فقط لشراء المنتجات من Amazon.

❖ **المحفظة النصف مغلقة (Semi-Closed Wallet):** هي نوع من المحافظ الإلكترونية التي توفر بعض

السيطرة والوصول المباشر للمستخدمين على أموالهم. حيث يتمكن المستخدمون من إجراء عمليات معينة مثل الاستعلام عن الرصيد أو إجراء المدفوعات داخل النظام بشكل مستقل، ومع ذلك قد تحتاج بعض المعاملات المالية في المحفظة النصف مغلقة إلى إذن خاص أو مصادقة إضافية قبل أن يتمكن المستخدمون من إجراء العملية. مثل **Square و Stripe** والتي يمكن استخدامها للمدفوعات من شخص لآخر أو لدفع الفواتير

❖ **المحفظة المفتوحة (Open Wallet):** هي نوع من المحافظ الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين السيطرة الكاملة

على أموالهم ومفاتيحهم الخاصة، حيث يتمكن المستخدمون من إجراء المعاملات المالية واستعراض رصيدهم بحرية ودون أي قيود أو حاجة للحصول على إذن خاص. لذلك تُعتبر المحافظ المفتوحة شائعة في عالم العملات الرقمية، وهي خيار مثالي للأفراد الذين يرغبون في السيطرة الكاملة على أموالهم وتنفيذ المعاملات بحرية وسهولة. مثل: **Apple Pay, Google Pay, PayPal, Samsung Pay, Zelle, Venmo**.

❖ **المحافظ شبه المفتوحة Semi Open allet:** في هذا النوع من المحافظ لا يمكن للعملاء سحب النقود

ويمكنهم فقط إنفاق ما قاموا بإيداعه في المحفظة، ويسمح مزود خدمة الاتصالات بالتعامل مع مقدمي الخدمات. مثل: **Paytm و Citrus** (Leena, 2018, p217).

❖ **محفظة العملات المشفرة (Crypto wallet):** وهي نوع خاص من المحافظ الإلكترونية التي تُستخدم لتخزين

العملات المشفرة ومفاتيح الوصول الخاصة بها، وتتضمن عادةً مفاتيح عامة وخاصة، حيث تعمل المفاتيح العامة

على تلقّي الأموال ومشاركة العنوان الخاص بالمحفظة مع الآخرين، بينما تُستخدم المفاتيح الخاصة لإجراء المعاملات والتوقيع عليها. كما تحتوي هذه المحافظ على ميزات إضافية مثل استخدام محرك أقراص USB لتشغيل المحفظة في وضع عدم الاتصال بالإنترنت، مما يزيد من الأمان ويقلل من تعرض المحافظ للاختراق. كما توفر إمكانية استخدام العملات المشفرة في معالجة المدفوعات والمعاملات اليومية. مثل: **Ledger Nano Flex**. (kaspersky, 2026).

2-6 إدارة المحافظ الإلكترونية:

في الواقع يُعتبر استخدام أجهزة المحافظ والمحافظ البرمجية بديلاً أفضل، حيث توفر حلولاً أكثر أماناً وسهولة في إدارة المفاتيح والمعاملات، أصبحت الحاجة إلى الابتكار في الإدارة المالية حاجة ملحة بشكل متزايد في ظل العالم الرقمي الذي نشهده اليوم. ومع ظهور المحافظ الإلكترونية كحل رقمي للدفع، أصبحت كفاءة وأمان المعاملات محور التركيز الرئيسي لا سيما في سياقات الشركات والحكومات وهنا تظهر الحاجة لإدارة فعالة لضمان الأمن والامتثال للوائح المالية.

تُعرف إدارة المحافظ الإلكترونية على أنها: عملية الإشراف والتحكم في مجموعة من الأصول الرقمية، مثل العملات الرقمية، أو الرموز الرقمية، أو حتى بيانات الدفع المخزنة في شكل رقمي. تهدف هذه الإدارة إلى تحقيق أهداف مالية محددة مع مراعاة المخاطر والفرص المتاحة في البيئة الرقمية المتغيرة. وتشمل إدارة المحافظ الإلكترونية أنظمة وأساليب متنوعة مصممة لتعزيز وظائف المحافظ الإلكترونية وأمانها وتجربة المستخدم حيث تُسهّل هذه الأنظمة المعاملات، وتدير إعدادات المستخدم، وتضمن عمليات دفع آمنة، كما تُحسّن التطورات في أنظمة إدارة المحافظ الإلكترونية تجربة المستخدم وأمانه بشكل كبير (Rahmadani, 2024, p7351).

كما أن دمج إدارة المحافظ الإلكترونية في البنوك والأنظمة المصرفية قد وفر وسيلة آمنة وفعالة لإجراء المعاملات المالية، حيث تستفيد هذه الحلول الرقمية من التقنيات المتقدمة، مثل تقنية البلوك تشين، لتعزيز قابلية التشغيل البيئي بين مختلف البنوك والمؤسسات المالية، مما يُبسط عمليات الدفع ويُقلل من أوجه القصور التشغيلي (Tolety, 2018, p748). وفيما يلي سنذكر الجوانب الرئيسية لإدارة المحافظ الإلكترونية بناءً على أحدث الأبحاث.

تتضمن إدارة المحافظ الإلكترونية ما يلي:

- ❖ **تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف المالية للمحفظة، مثل تحقيق عائد معين أو الحفاظ على رأس المال.
- ❖ **تخصيص الأصول:** تحديد أنواع الأصول الرقمية التي ستشملها المحفظة وكيفية توزيعها.
- ❖ **إدارة المخاطر:** تقييم وإدارة المخاطر المحتملة المرتبطة بالأصول الرقمية.
- ❖ **الإجراءات الأمنية والمراقبة والتعديل:** مراقبة أداء المحفظة وإجراء التحديثات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة.
- ❖ **واجهة المستخدم والتحكم:** تتيح واجهات إدارة المحافظ الإلكترونية للمستخدمين التفاعل مع محافظهم من خلال أيقونات ونصوص قابلة للتحديد، مما يُسهّل الوصول إلى إعدادات الدفع، كما يمكن للمستخدمين تعديل إعدادات جهاز الدفع مباشرةً من خلال الواجهة، مما يُعزز التخصيص والتحكم في المعاملات.
- ❖ **معالجة المعاملات:** تُسهّل أنظمة المحافظ الإلكترونية المعاملات المشفرة المباشرة بين المرسلين والمستلمين، حيث تجري البنوك عملية المصادقة، مما يضمن عملية دفع مُبسّطة وآمنة.
- ❖ **الامتثال التنظيمي:** يجب أن تلتزم المحافظ الرقمية للشركات باللوائح المالية، مثل قواعد السفر، لمنع الاحتيال وضمان شرعية المعاملات. كما تعمل الحكومات على تطوير محافظ هوية رقمية لتعزيز سيطرة المواطنين على بياناتهم الشخصية، مما يستلزم الامتثال للوائح والمعايير الحالية (Tsai, 2022, p80).
- ❖ **التعاون بين القطاعين العام والخاص:** تتطلب الإدارة الناجحة للمحافظ الإلكترونية تعاوناً بين القطاعين العام والخاص لوضع مواصفات ومعايير مشتركة للبيانات (Salinger, 2025, p1).

❖ **التكامل المتوازن:** يؤكد تشريع eIDAS 2.0 للاتحاد الأوروبي، على الحاجة إلى نماذج إدارة متكاملة توازن بين البنية التحتية العامة وديناميكيات المنافسة (Degen, 2024, p6).

❖ **التكامل التكنولوجي:** تُعد تقنية بلوكتشين محورية في تعزيز الإدارة من خلال توفير آليات آمنة وشفافة وفعالة لتبادل البيانات (Asmaa, 2024, 2205).

❖ **معالجة تحديات:** يجب التصدي للتحديات التي تواجه المحافظ الإلكترونية مثل تدني الثقافة الرقمية ومخاطر الأمن السيبراني والفجوة الرقمية وذلك لتحقيق أهدافها الكاملة. ولابد من القول أنه لإدارة المحافظ الإلكترونية أهمية كبيرة حيث تهدف إلى تحقيق أقصى عائد ممكن على الاستثمارات الرقمية، وتساعد في تقليل المخاطر المحتملة المرتبطة بالاستثمار في الأصول الرقمية، كما تساهم في تحقيق الأهداف المالية المحددة للمستثمر وتمكنه من الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق الرقمية المتغيرة كما توفر مرونة أكبر في إدارة الأصول. بشكل عام يمكن القول أن إدارة المحافظ الإلكترونية هي عملية حيوية للأفراد والمؤسسات الذين يسعون للاستفادة من إمكانات الأصول الرقمية مع إدارة المخاطر المرتبطة بها (Asmaa, 2024, p2195).

2-2-7 تجارب دولية في المحافظ الإلكترونية:

هناك العديد من التجارب الدولية الناجحة في المحافظ الإلكترونية، والتي يمكن استلهاها لتطوير آلية العمل ومعرفة كيف يمكن للدفع الإلكتروني أن يحقق أهدافاً قيمة للشركة والعميل معاً، والآن لنتعرف على أهم هذه التجارب:

❖ **السويد:** تتخذ السويد خطوات سريعة نحو التحول إلى بلد بلا نقود، وذلك في ظل اعتماد عدد متزايد من الناس على بطاقات الخصم أو تطبيق الهاتف المحمول Swish الذي يتيح إجراء عمليات دفع فورية بين الأفراد. ووفقاً لدراسة أجريت عام 2020 حول عادات الدفع في السويد مثلت النقود حوالي 13% فقط من عمليات الدفع في المجالات التجارية، وتستخدم الحلول الرقمية لتنفيذ المدفوعات الكبيرة (بين البنوك) والصغيرة (بين الأفراد) (Arvidsson, 2019, p27).

- ❖ **كينيا:** تم تبني المحفظة الإلكترونية في كينيا من قبل الغالبية العظمى من الأسر كما أن الوصول إلى نظام تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول الكيني PESA-M (GEOFFREY, 2010, p53) حيث أدى إلى زيادة مستويات الاستهلاك الفردي وانتشار 194000 أسرة أو 2% من الأسر الكينية من الفقر (يسعد، 2021، ص 409).
- ❖ **الصين:** تعتبر المحافظ الإلكترونية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية في الصين وتستخدم على نطاق واسع في التجارة عبر الهاتف المحمول ودفع الفواتير والمعاملات الدولية. مثل Alipay و WeChat Pay (wikipedia, 2026).
- ❖ **أوروبا:** تتجه أوروبا نحو توحيد معايير المحافظ الرقمية، مع التركيز على بناء محافظ هوية رقمية متوافقة عبر الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، مما يسهل الوصول إلى الخدمات الرقمية عبر الحدود (Jose, 2025, p15).
- ❖ **الولايات المتحدة:** في الولايات المتحدة، تستحوذ Apple Pay على حصة كبيرة من سوق المدفوعات، ومن المتوقع أن تزداد أهميتها في المستقبل (Ainsworth, 2017, p10).
- ❖ **أفريقيا:** تشهد أفريقيا نمواً كبيراً في استخدام المحافظ الإلكترونية، خاصة في منطقة جنوب الصحراء الكبرى. يعود ذلك إلى التحديات التي تواجهها المنطقة في الحصول على الخدمات المصرفية التقليدية، مثل العزلة الجغرافية والقيود الاقتصادية (Joyce, 2022, p5).

2-3 المبحث الثالث: جودة الخدمة المالية

تمهيد

2-3-1 مفهوم جودة الخدمات المالية

2-3-2 مقاييس جودة الخدمة المالية

2-3-3 تسويق الخدمات المالية

2-3-4 الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز جودة الخدمات المالية

2-3-5 المزيج التسويقي المبتكر للخدمات المالية

2-3-6 تجارب دولية ناجحة في تعزيز جودة الخدمات المالية

تمهيد:

إن الخدمات المالية هي الخدمات الاقتصادية التي تتعلق بمجموعة واسعة من الشركات التي تدير الأموال، بما في ذلك الاتحادات الائتمانية والبنوك وبطاقات الائتمان والتأمين وتمويل المستهلك ووسطاء الأسهم وصناديق الاستثمار والسندات الحكومية، ولكل من هذه الخدمات أسواقها المتنوعة التي تشمل المشترين والبائعين والحكومة وشركات أخرى. يُشار إليهم جميعاً باسم العملاء الماليين لمجموعة متنوعة من الخدمات المالية، والتي قد تشمل زيادة رأس المال، ونقل المخاطر، واكتشاف الأسعار، ونقل السيولة، ومعاملات التصدير والاستيراد، وغيرها من المعاملات العالمية. تُوفر هذه الخدمات الأساس لتحديد الأسواق المختلفة التي تزدهر فيها المنافسة في القطاع المالي. ولكل سوق محتوى تسويقي خاص به، مُطور لتلبية احتياجات وتوقعات قطاعات السوق المحددة لأغراض استراتيجية (Lucky, 2018, p 32). ولتحقيق هذه الأغراض لابد من التركيز جودة هذه الخدمات والتي تعتبر الأساس الذي يتوقف عليه نجاح الأعمال، ومدى توافق مستوى الخدمة المقدمة في القطاع المالي مع توقعات العملاء، كما أن التركيز على جودة الخدمة لا يقتصر على المنتج أو الخدمة نفسها فحسب، بل يشمل أيضاً كيفية تفاعل الشركات مع عملائها. ويشمل ذلك الاستجابة للشكاوى، وسهولة التواصل، وتجربة العميل الشاملة. ومع تزايد المنافسة في السوق العالمية، يتعين على الشركات تحسين معايير الجودة باستمرار للحفاظ على أهميتها والحفاظ على قاعدة عملاء وفية (Waruwu, 2024, p 188).

2-3-1 مفهوم جودة الخدمات المالية:

تعرف الخدمات المالية على أنها: "جميع الأنشطة والمنافع ذات الطابع المالي، والتي تخضع الى قوانين وتشريعات وسياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال".

أما جودة الخدمة المالية: هي مدى توافق مستوى الخدمة المقدمة في القطاع المالي مع توقعات العملاء، وتُقاس بالفرق بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، وتُعد جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، وزيادة الربحية، وتحقيق ميزة تنافسية قوية للبنوك والمؤسسات المالية (الحاج، 2025، ص 135-136).

وقد عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: "مجموع الخصائص والمواصفات التي تميز الخدمات المالية والتي لها القدرة على تلبية حاجات الزبون، والتي تختلف من زبون إلى آخر".

أما منظمة المعايير الدولية (ISO) عرفتها بأنها: مجموع الصفات والخصائص المتعلقة بالخدمات المالية التي تروج لها المؤسسة من أجل تلبية احتياجات العملاء المتوقعة (عمر، 2025، ص 230).

تكمن أهمية جودة الخدمات المالية في تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية، حيث أن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مالية إضافية وتحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية. كما تؤثر بشكل مباشر على ربحية البنك، وبناء صورة ذهنية وتسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصارف، وبالتالي جذب عملاء جدد للمصارف (يونس، 2022، ص 5).

ومن الناحية الاقتصادية تُعد الخدمات المالية ركيزة أساسية في البنية الاقتصادية لأي دولة، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن الاقتصادات التي تتميز بقطاع مالي متطور تكون أكثر قدرة على امتصاص الصدمات الاقتصادية والتعافي السريع من الأزمات. كما أن عمليات الإيداع والسحب، القروض والتمويل، والتحويلات المالية، التأمين،

وإدارة الأصول والاستشارات المالية وإدارة المخاطر وتقليل تقلبات الأسواق المالية، وتحقيق الأمن المالي عبر الادخار والاستثمار وصولاً لتحقيق الشمول المالي من خلال دمج الفئات المهمشة ضمن النظام المالي الرسمي جميعها تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي (Ghimire, 2025, p 208).

2-3-2 مقاييس جودة الخدمة المالية:

بدايةً دعونا نتطرق لذكر المقاييس والمؤشرات التي تشكل النموذج الكلاسيكي (SERVQUAL):

1. الموثوقية (Reliability): تُشير إلى قدرة المؤسسات المالية على تقديم خدمات دقيقة ومتسقة وخالية من الأخطاء في كل مرة يتعامل فيها العميل مع المؤسسة ودون انقطاع عن الخدمة. وتشمل معاملات مثل التحويلات البنكية وتنفيذ الطلبات وتقديم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب (Mekonnen, 2022, p 28). كما يعد هذا المؤشر من أهم عوامل بناء الثقة مع العملاء حيث أن أي خلل متكرر في الخدمة يقلل من جودة التجربة ويؤثر على رضا العملاء (Ayinaddis, 2023, p 14).

2. الاستجابة (Responsiveness): تعكس سرعة استجابة المؤسسة لاحتياجات العملاء وقدرتها على معالجة شكاواهم وتقديم الدعم الفني في الوقت المناسب (Ertiro, 2021, p 19) سواء عبر الفروع أو المنصات الرقمية. وتُعد الاستجابة من أقوى العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المالية خصوصاً في الخدمات الإلكترونية التي تعتمد على الوقت الفوري خاصة في الخدمات المالية الرقمية (Ghimire, 2025, p 212).

3. الضمان (Assurance): يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على حماية بيانات العملاء ومعاملاتهم من الاحتيال أو القرصنة، وضمان بيئة مالية آمنة وموثوقة. كما يشير الضمان إلى مدى كفاءة الموظفين وقدرتهم على إلهام الثقة لدى العملاء (Ansebo, 2024, p 3765).

4. **الملموسية (Tangibility):** تشمل الملموسية جميع العناصر المادية المرتبطة بالخدمات المالية مثل تصميم الفروع، سهولة استخدام المنصات الرقمية، وحداثة أجهزة الصراف وجمالية الوثائق الرسمية. توفر هذه العناصر تصوراً أولياً للعملاء عن جودة الخدمة (Ghimire, 2025, p 206).

5. **التعاطف (Empathy):** يُقاس بمدى اهتمام المؤسسة بالعملاء وفهم احتياجاتهم الفردية، مثل تصميم خدمات خاصة بفئة معينة من العملاء (Aldaarmi, 2024, p 4). بالإضافة إلى جودة التفاعل الإنساني مع العملاء ومدى قدرة المؤسسة على تقديم حلول تناسب ظروفهم الخاصة (Ertiro, 2021, p 20). تطورت هذه المؤشرات بشكل أوسع وأشمل من هذا النموذج، حيث توصلت الباحثة إلى أحدث مؤشرات قياس جودة الخدمة المالية والتي تراعي التحول الرقمي العالمي الذي نشهده اليوم والتي تم الأخذ بها كأبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة المالية في هذه الدراسة وهي كالتالي:

1. **الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency):** تُعد الكفاءة التشغيلية أحد الأبعاد الرئيسة في قياس جودة الخدمات المالية، حيث تعكس قدرة المؤسسة المالية على تحسين العمليات الداخلية، وتبسيط الإجراءات، وتقليل وقت المعاملات من خلال الاعتماد على الأتمتة والرقمنة. فكلما زادت سرعة إنجاز المعاملات وسهولة الحصول على الخدمة، ارتفعت مستويات رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة (Ertiro, 2021, p 24). كما أظهرت دراسات حديثة أن الكفاءة مرتبطة ارتباطاً كبيراً بجودة الخدمة وتساهم في تقليل الأخطاء، تحسين تجربة العميل بشكل يرفع من جودة الخدمة المالية المقدمة (Ayinaddis, 2023, p 4).

2. **الشفافية (Transparency):** تشير إلى الإفصاح عن المعلومات المالية بشكل دقيق وشامل وفي الوقت المناسب من قبل المنظمات للعملاء وأصحاب المصلحة وذلك ليتمكنوا من اتخاذ قرارات مالية سليمة، وتعد الشفافية المالية محركاً للثقة والأداء في القطاع المالي والمصرفي حيث أنها تزيد من ثقة المستهلك في النظام المالي ومقدمي الخدمات، كما يرتبط غيابها بتدني جودة الخدمات المالية والمصرفية (Amarna, 2025, p153).

3. **السهولة والراحة (Ease & Convenience):** تشير إلى مدى سهولة استخدام الخدمات المالية، ابتداءً من الإجراءات وحتى قنوات الخدمة (Ayinaddis, 2023, p4).

4. **حل النزاعات (Dispute Resolution):** يُعد وجود آلية شفافة وعادلة لحل النزاعات جزءاً أساسياً من جودة الخدمات، لأنه يُعزز ثقة العميل ويضمن استمرار العلاقة حتى في حالات الفشل. وهذا يعني أن المستهلكين يتمتعون بحرية المطالبة بحقوقهم في حال تعرضهم للضرر سواءً من خلال التقاضي أو غيره (Satory, 2022, p3).

5. **التثقيف المالي (Financial Literacy):** يُعتبر التثقيف المالي بعداً جوهرياً لجودة الخدمات المالية، فهو يُمكن العملاء من فهم المنتجات المالية واختيار الأنسب منها، مما يساهم في تحسين مستوى اتخاذ القرار المالي ورفع جودة التجربة المصرفية (Katnic, 2024, p1).

6. **السلوك المالي (Financial Behavior):** يمكن اعتباره بعداً مُكملاً للتثقيف المالي؛ فعندما يمتلك العميل المعرفة المالية، يتحول ذلك إلى سلوك رشيد مثل الادخار وتنظيم الميزانية، مما يعكس جودة الخدمة من ناحية الاستفادة الفعلية منها (Kaiser, 2024, p 8).

إن تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد يساهم في بناء ثقة العملاء وتعزيز رضاهم، مما يقود إلى ولاء طويل الأمد، حيث أصبح العملاء اليوم أكثر وعياً بمستوى جودة الخدمة، ولا سيما في ظل وجود بدائل متعددة وخدمات مالية رقمية متاحة بسهولة. لذلك، فإن المؤسسات المالية التي تسعى للتميز تحتاج إلى تبني مقاييس جودة دقيقة ومستمرة لضمان بقاء خدماتها متماشية مع المعايير الدولية والتوقعات المتزايدة للعملاء (Aldaarmi, 2024, p17).

2-3-3 تسويق الخدمات المالية:

تزداد اليوم معارف المستهلكين والعملاء بسرعة، وهذا ما يجعلهم أكثر انتقائية وتميزاً في اختيارهم للخدمات المالية مما يستلزم اتباع نهج أكثر احترافية ومنهجية لتسويق الخدمات المالية، ففي هذا القطاع يُعد رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية ويتطلب درجة عالية من السرية والصدق من جانب البنك.

ويمكن تعريف تسويق الخدمات المالية بأنه: عملية خلق الوعي بمنتجات الخدمات وتوفيرها بأسعار معقولة للمشتريين المحتملين. ويرتبط تسويق الخدمات المالية بقدرة الشركات على مساعدة عملائها على تحديد أو خلق ميزة تنافسية تُشكل أساساً لقيمة تأثير العميل وأداء الشركة، والتي يمكن قياسها من خلال رضا العملاء والربحية (Lucky, 2018, p32). كما يتطلب تسويق الخدمات المالية نهجاً متعدد الجوانب يجمع بين التخطيط الاستراتيجي، والتفاعل مع العملاء، والتقنيات المبتكرة وتشمل الاستراتيجيات الفعالة فهم بيئة السوق، والاستفادة من التكنولوجيا، وتعزيز علاقات قوية مع العملاء (Khanduri, 2021, p397).

يُعد تسويق الخدمات المالية وخاصةً في البنوك أمراً فريداً، وذلك لأن التسويق وسيلة لتطوير الخدمات المالية وتقديمها بشكل أفضل وإرضاء العملاء من جهة، ولأنه مصدر للأموال من خلال استقطاب الودائع من العملاء من جهة أخرى، فالودائع هي المادة الخام التي يستخدمها البنك لتقديم قروضه وخدماته الأخرى، وهذا ما يضمن استمرارية عمل البنك وتوسعه من خلال هذه الودائع التي تشكل عصب عملياته، كما لا يقتصر دور التسويق على خلق الوعي بالمنتجات الجديدة فحسب، بل يشمل أيضاً تمكين المؤسسات المبتكرة من جني أقصى قدر من الفوائد من أبحاث التسويق أو جهودها قبل أن يتلاشى المنتج أو تتفوق عليه التطورات الجديدة، وتعزيز صورة المؤسسات المالية وبيع المزيد من الخدمات للعملاء (Lucky, 2018, p36).

إن طبيعة الخدمات المالية تجعل المستهلكين لا يستمتعون بشكل علني باستهلاكهم. حيث أن العديد من منتجات الخدمات المالية تتطوي على انخفاض في متعة الاستهلاك الحالية لأن المال يُحول من هذا الاستهلاك كاحتياطي لحدث مستقبلي. لذلك، أدى غياب المتعة المرتبطة بالاستهلاك، وغياب اهتمام المستهلك بشكل عام، إلى تقليل أهمية التسويق في قطاع الخدمات المالية لذلك من الضروري استخدام نهج تسويقي فعال ومبتكر يهدف لجذب انتباه العميل بشكل يعزز المتعة في التجربة المصرفية (Lucky, 2018, p36).

2-3-4 الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز جودة الخدمات المالية.

تعتبر الاستراتيجيات التسويقية عاملاً محورياً في تحسين جودة الخدمات المالية، حيث تسهم في تعزيز رضا العملاء وبناء الولاء المؤسسي. وتشمل هذه الاستراتيجيات عدة محاور رئيسية:

❖ فهم بيئة السوق (التجزئة والاستهداف): يُعد تحديد شرائح العملاء المستهدفين أمراً بالغ الأهمية، وذلك لتصميم

الخدمات المالية التي تلبي احتياجات جميع الفئات من أفراد وشركات ومؤسسات تعليمية وغيرها (Lucky, 2018, p38).

❖ الوعي التنظيمي: أي الاطلاع الدائم على التغييرات التنظيمية لصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تبني الثقة مع المستهلكين. بالإضافة لتحسين قنوات التواصل مع العملاء، سواء كانت عبر الهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان سرعة الاستجابة وتقديم الدعم المناسب.

❖ الاستفادة من التكنولوجيا (التسويق الرقمي): يُعزز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية التواصل والتفاعل. يُمكن للذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات تخصيص تجارب العملاء وتحسين تقديم الخدمات (Ennew, 2025, p123). كما أن تقديم الخدمات عبر القنوات الإلكترونية يحسن سهولة الوصول والراحة للعملاء (Lucky, 2018, p42).

❖ التركيز على العميل والتسويق بالعلاقات: يدعم التسويق القائم على العلاقات القاعدة الأساسية في بناء علاقات طويلة الأمد من خلال التواصل الشخصي وخدمة العملاء دراسة احتياجاتهم وتوقعاتهم بدقة، وبالتالي تصميم الخدمات المالية بشكل يلبي تلك الاحتياجات ويزيد من رضاهم والسعي للاحتفاظ بهم (Rahman, 2023, p6). وتود الباحثة التذكير بأن التسويق بالعلاقات هو أحد متغيرات هذه الدراسة.

❖ تسويق القيمة: السعي لتقديم قيمة حقيقية للعملاء من خلال خدمات موثوقة وآمنة وتوضيح مزايا كل خدمة في سبيل الارتقاء بتجارب العملاء لمستوى أفضل (Wang, 2023, p4).

❖ **استراتيجية العلامة التجارية** تُعتبر العلامة التجارية من أكثر أصول الشركة قيمة. لذلك فإن العلامات التجارية التي تتبنى التوجهات الحديثة مثل التواصل الشفاف، التمرکز نحو العميل والاستدامة، وبناء هوية متماسكة وموثوقة تعبر عن قيم المؤسسة ومصادقيتها، تعزز من ثقة العملاء وتجعل الخدمات المالية تبدو ذات جودة أعلى (Maciek, 2026).

❖ **التثقيف المالي:** يساعد التثقيف المالي من خلال ورش العمل أو الموارد الإلكترونية تمكين العملاء وتحسين فهمهم للمنتجات المالية.

❖ **التدريب المستمر للموظفين:** ترتبط جودة الخدمة بشكل مباشر بكفاءة الموظفين المسؤولين عن تقديمها للعملاء، لذلك يجب الاستثمار في تدريبهم على مهارات الاتصال، وحل المشكلات، وفهم احتياجات العملاء (Sattar, 2024, p1657).

على الرغم من فعالية هذه الاستراتيجيات، إلا أن تحديات مثل تشبع السوق وتطور تفضيلات المستهلكين تتطلب نهجاً استراتيجياً أكثر ابتكاراً، أثبتت الدراسات الحديثة أن الابتكار في أساليب التسويق يساعد في تحسين تجارب العملاء والارتقاء بجودة الخدمة. لذلك ستتطرق الباحثة إلى ما يعرف بالابتكار المصرفي لأنه من وجهة نظرها يعتبر استراتيجية تسويقية رئيسية ورائدة في تعزيز جودة الخدمات المالية بشكل خاص.

❖ **الابتكار المصرفي:** وهو مفهوم واسع يشمل كل ما هو جديد ومختلف بشكل يُميز المؤسسة المالية عن غيرها، وهذا يعني خلق وإدخال كل ما هو جديد من منتجات وخدمات وإجراءات وأدوات. كما تم وصف الابتكار بأنه تحول كلي أو جزئي في هيكل الشركة وعملياتها ونتائجها بشكل متكامل وهو أمر بالغ الأهمية في تعزيز المكانة التنافسية للبنوك وتحسين الأداء في مختلف المجالات، بما في ذلك تطوير الخدمات، والعمليات الإدارية، والإدارة المالية، واستراتيجيات التسويق، وجودة الخدمة، فعلى مدى السنوات القليلة الماضية شهد القطاع المصرفي تدفقاً مستمراً من المنتجات الرائدة التي تتوافق بشكل أفضل مع تفضيلات وتوقعات العملاء المتطورة ، حيث أدى النمو

في سوق المشتريين، وتحرير الاستثمار والتجارة، والعولمة، والابتكارات التكنولوجية كالمحافظ الإلكترونية وغيرها، إلى تغير تفضيلات العملاء، ومنافسة شديدة، لذلك أصبح الابتكار في قطاع الخدمات المالية وتأثيره على النمو الاقتصادي أمراً واضحاً. حيث أن فهم التغيرات في سلوك العملاء والاستجابة لها جانباً لا مفر منه للبقاء في سوق تنافسية وناضجة، لذلك يسعى القطاع المصرفي جاهداً لتحقيق النجاح من خلال دعم العملاء وتقديم خدمات جذابة ومبتكرة لا يستطيع المنافسون تقديمها (Boussad, 2024, p10).

2-3-5 المزيج التسويقي المبتكر للخدمات المالية.

تتميز الخدمات بخصائص تؤثر بشكل كبير على استراتيجيات التسويق، حيث أن التمييز بين الخدمات والمنتجات يتجذر في أربع خصائص فريدة للخدمات: عدم الملموسية، والتباين، والتزامن، والقابلية للتلف. بالإضافة إلى ذلك، تطورت عناصر مزيج التسويق إلى ما هو أبعد من إطار "العناصر الأربعة" التقليدي لتسويق الخدمات، حيث أُدرجت ثلاثة عوامل إضافية لمعالجة تحديات التسويق التي تفرضها الخصائص المميزة للخدمات، مثل الموظفين، والأدلة المادية، والعمليات. وأكدت أبحاث التسويق أهمية "العناصر السبعة" لمزيج تسويق الخدمات. والأهم من ذلك أن أحدث ما توصلت له الأبحاث في هذا المجال أن الحفاظ على القدرة التنافسية ومواكبة تغيرات السوق يتطلب ابتكاراً مستمراً في عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية، حيث يجب أن لا يقتصر الابتكار على عنصر واحد فقط بل يجب أن يشمل جميع العناصر السبعة لمنتج الخدمة المالية: الخدمة، السعر، والتواصل، والتوزيع، والأفراد، والمواد، والعمليّة. ونظراً لأهمية هذا الموضوع قررت الباحثة التطرق لعناصر المزيج التسويقي المبتكر للخدمات المالية، بدل من الاكتفاء بالحديث عن العناصر التقليدية (Boussad, 2024, p12).

عناصر المزيج التسويقي المبتكر للخدمات المالية هي:

1. المنتج (Product): وهو الخدمة المالية ذاتها التي تقدمها المؤسسة المالية للعميل، وهي الأنشطة غير الملموسة والأداء المصمم بواسطة عملية تفاعلية من أجل تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وإقناعهم، ويمكن تنفيذ هذه العملية باستخدام منتجات ملموسة. كما تمثل الخدمة المالية أهم عنصر في المزيج التسويقي وعلى أساسه يتم وضع العناصر الأخرى بما يحقق انسجام عناصره ككل (هدى، 2018، ص28)، حيث يتمثل الابتكار في الخدمات المالية بتطويرها وإضافة مزايا جديدة، أو من خلال تقديم خدمات جديدة كلياً لم يسبق للمؤسسة المصرفية طرحها في السوق بشكل يلبي احتياجات العملاء ورغباتهم بصدق، بالإضافة لدمج التقنيات المتطورة وإنشاء عروض مميزة ومُخصصة تعزز جودة الخدمة المالية (Boussad, 2024, p35).

2. السعر (Price): تكلفة الحصول على الخدمة، وقد تكون ثابتة أو متغيرة حسب الوقت أو مستوى الخدمة وهو انعكاس لقيمة المنتج المالي خلال فترة زمنية حيث يعكس السعر القيم المختلفة التي تلاقت عندها طلبات البيع والشراء لورقة مالية معينة (Lucky, 2018, p38). ومن بين جميع عناصر مزيج التسويق، يُعد السعر العامل الذي يُحقق إيرادات للشركة، حيث يشمل في السوق المالية، السعر رسوم الخدمات، والفوائد على القروض، والفوائد على الودائع (هدى، 2018، ص29). يتحقق الابتكار في الأسعار من خلال تطبيق استراتيجيات تسعير شفافة وقابلة للتكيف تجذب العملاء وتحفظ بهم، وتحديد ما إذا كان المنتج يتمتع بسمات فريدة تستحق تسعيراً مميزاً. بالإضافة إلى التواصل الدقيق والمدروس مع العملاء والموظفين، والحصول على آرائهم، لضمان توصيل رسائل التسعير بشكل مناسب وصحيح وتوفير خيارات مرنة مثل الخصومات والتسعير المُخصص، وتخصيص التكاليف لتلبية الاحتياجات الفريدة لكل عميل. ولذلك يُعد التفكير خارج الصندوق والنظر في استراتيجيات إبداعية أمراً أساسياً (Boussad, 2024, p12).

3. التوزيع (Place): هو مجموعة من الأنشطة المخططة التي تؤدي إلى انتقال الخدمة المالية من نقاط الإنتاج إلى نقطة البيع (المستفيدين). كما أن نجاح المؤسسات المالية في تحقيق أهدافها يحتاج إلى جهود لبناء نظام توزيعي فعال قادر على توزيع الخدمات المالية وتوصيلها للزبائن بأقل تكلفة (هدى، 2018، ص31). كما يجب التركيز على إيجاد طرق مبتكرة لتوزيع الخدمات، مثل الاستفادة من المنصات الإلكترونية لتحسين إمكانية الوصول، وتقديم المشورة والتوجيه للعملاء فيما يتعلق بملاءمة الخدمات ووسائل شراء المنتج، وكيفية بناء علاقة مع مقدم الخدمة، وعرض الخدمات والمنتجات. كما يُعدّ ابتكار استراتيجيات إعلانية جديدة وتفاعلية مع العملاء أمراً بالغ الأهمية لتعزيز سمعة العلامة التجارية وتعزيز ولائهم (Boussad, 2024, p18).

4. الترويج (Promotion): وهو الأنشطة الاتصالية التي تُعرّف بالخدمة وتقع العملاء بها، تتمثل بعض أساليب الابتكار في هذا العنصر بالإعلانات المبتكرة والحملات الرقمية، وتبني نهج التسويق بالعلاقات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق أساليب التسويق الرقمي بهدف نجاح إشراك العملاء في الجهود الترويجية (Boussad, 2024, p15).

5. الناس (People): وهم الموظفون الذين يقدمون الخدمة المالية، فهم يمثلون الواجهة الحقيقية للمؤسسة ويؤثرون بشكل مباشرة على رضا العملاء. حيث يُعد دور الموظفين في تقديم الخدمات بالغ الأهمية فالاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين جودة الخدمة بشكل كبير، كما تؤثر مواقف الموظفين ومهاراتهم وسلوكياتهم على انطباعات العملاء وتجاربهم. ويجب الابتكار في الموارد البشرية المتمثلة بالموظفين، وذلك من خلال التدريب المستمر وثقافة التحسين المستمر وذلك للحفاظ على معايير خدمة استثنائية (Boussad, 2024, p12).

6. العمليات (Process): وهي الإجراءات والخطوات التي تُقدّم بها الخدمة المالية، مثل سرعة المعاملة، آلية الحجز، سهولة الدفع. ويتمثل الابتكار هنا في تحسين العمليات، وتطبيق عمليات خدمة فعّالة وملائمة للعملاء وذلك

لتعزيز الكفاءة والرضا، وتحقيق جودة خدمة عالية، كما يؤدي الابتكار في تصميم العمليات، مثل الأتمتة وتبسيط الإجراءات، إلى تقديم خدمات أسرع وأكثر موثوقية، مما يسهم بشكل كبير في تحسين تجارب العملاء، ولا يقتصر الابتكار في العمليات على تعزيز تقديم الخدمات، بل يُحسّن أيضاً الكفاءة التشغيلية (Boussad, 2024, p12).

7. **الدليل المادي (Physical Evidence):** وهو المظاهر الملموسة التي تساعد العميل على تكوين صورة عن الخدمة غير الملموسة، مثل تصميم المكان، زي الموظفين، الموقع الإلكتروني، الفواتير، وجماليات المرافق والمعدات والمواد الترويجية. وتؤثر هذه العوامل بشكل كبير على كيفية إدراك العملاء للخدمات المالية، ويمكن أن تُحسّن بشكل كبير من جودتها المُدركة. كما أن استخدام الأدلة المادية المبتكرة، والتي تشمل بيانات مادية ورقمية مُصممة جيداً، له تأثير إيجابي على تجربة وسلوك المستهلك (Boussad, 2024, p12-13).

2-3-6 تحديات جودة الخدمات المالية وكيفية إدارتها.

2-3-6-1 تحديات جودة الخدمات المالية:

تواجه المؤسسات المالية عدة تحديات حديثة تؤثر على جودة الخدمة المقدمة وإن أبرز هذه التحديات:

- ❖ **أنظمة تقنية قديمة ومعقدة:** تواجه المؤسسات المالية صعوبة في التحول الرقمي بسبب اعتمادها على أنظمة قديمة معقدة، ومن الصعب ترقية أو استبدال أجزاء منها دون تعطيل كبير للعمليات (Financial, 2026).
- ❖ **التنظيم المتزايد والامتثال التشريعي:** معظم الدول تطبق لوائح صارمة مثل GDPR و PSD2 و DORA، وهذا يفرض على المؤسسات المالية مواكبة تغييرات تشريعية معقدة، ما يزيد من أعباء التشغيل (Terry, 2026).
- ❖ **تغير توقعات العملاء الرقمية:** العملاء اليوم يتوقعون تجربة رقمية سهلة وسريعة تدعم الذكاء الاصطناعي، وفي الوقت الحقيقي. المؤسسات التي لا ترقى لهذه التوقعات تخسر رضا العملاء وتفقد تنافسيتها (Tindal, 2026).

- ❖ **التكاليف المرتبطة بالدفع متعدد القنوات:** التوسع في قنوات الدفع (كالتطبيقات، POS المحمولة، التحصيل الرقمي) يرفع من فرص حصول أخطاء أمنية وتكاليف إضافية للدمج والتصدي للغش.
- ❖ **ارتفاع تكلفة التحول الرقمي والتكنولوجيا:** الاستثمارات الرقمية باتت باهظة، خاصة مع التضخم وارتفاع أسعار البرمجيات، حيث يؤثر الضغط المالي على الميزانيات المخصصة لتحسين الجودة (Giraffe, 2026).
- ❖ **التحديات السيبرانية المتزايدة:** التحول الرقمي يرفع من تعرض الخدمات المالية لهجمات مثل فيروسات والهجمات الاحتيالية، وهذا ما يعيق تقديم خدمة سلسة وموثوقة (Waliullah, 2026).
- ❖ **المقاومة التنظيمية داخل المؤسسات:** إن تغيير ثقافة العمل أو عمليات موظفي المؤسسات يتطلب تدريباً واسع النطاق، ومقاومة داخلية قد تعيق تبني نظم جديدة (Goldstar, 2026).
- ❖ **تحول في نماذج الإقراض البنكي واستجابة السوق:** ظهرت نماذج إقراض جديدة تعتمد على الحلول الرقمية لتلبية توقعات العملاء بسرعة وبساطة، خاصة بين الشركات الصغيرة. بينما تساعد هذه الحلول في تحسين الجودة، إلا أن المؤسسات التي تتأخر في تبنيها قد تعاني من فجوة في الخدمة (Pandey, 2026).
- ❖ **تجانس التطبيقات الرقمية وفقدان التميز:** إن تطبيقات الخدمات المصرفية الرقمية أصبحت متشابهة جداً فيما بينها من حيث سرعة التنقل والجاذبية البصرية، مما يقلل من فرص المؤسسات لتمييز نفسها وتحقيق جودة خدمة متميزة (Daugherty, 2026).

2-6-3-2 إدارة جودة الخدمات المالية في ظل التحديات.

في هذا السياق ولإدارة هذه التحديات يتطلب الأمر استراتيجية شاملة تجمع بين الابتكار، الرقابة المستمرة، والتحسين المستمر للخدمات.

- ❖ **تطبيق معايير الجودة الدولية:** مثل ISO 9001 و ISO 10002 لضمان التوافق مع أفضل الممارسات العالمية، وتحسين رضا العملاء على المستوى الدولي.

❖ **التحول الرقمي وإدارة المخاطر الإلكترونية:** يشمل تعزيز الأمن السيبراني، تطوير الأنظمة البنكية الرقمية، وتوفير خدمات مالية إلكترونية آمنة وموثوقة (Wang, 2023, p12).

❖ **التكيف مع التشريعات واللوائح الدولية:** مثل متطلبات مكافحة غسل الأموال (AML) ومعايير بازل (Basel III) للبنوك، لضمان الامتثال القانوني وتقليل المخاطر التشغيلية.

❖ **تعزيز ثقافة الجودة المؤسسية:** من خلال تدريب الموظفين على معايير الخدمة العالمية، وتعزيز القدرة على الاستجابة لتغيرات السوق الدولية واحتياجات العملاء المتنوعة.

❖ **الابتكار المستمر في تقديم الخدمات:** تطوير منتجات مالية تتماشى مع الاتجاهات العالمية، مثل الخدمات البنكية المستدامة والمسؤولة اجتماعياً، لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الثقة الدولية (Sterjadovska, 2024 , p17).

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن تبني هذه الاستراتيجيات يساهم في تعزيز جودة الخدمات المالية، ويزيد من قدرة المؤسسات على المنافسة دولياً، كما يتعين على المؤسسات مواكبة التشريعات الدولية مثل معايير مكافحة غسل الأموال (AML) وقوانين حماية البيانات (GDPR)، لضمان الإمتثال وتفاادي العقوبات (Saha, 2024, p205).

2-3-7 تجارب دولية ناجحة في تعزيز جودة الخدمات المالية.

تعد بعض التجارب الدولية نماذج ملهمة في تحسين جودة الخدمات المالية، حيث نجحت عدة مؤسسات ودول في تنفيذ استراتيجيات فعالة لتعزيز الشمول المالي من خلال رفع جودة الخدمات المالية، إليكم بعضها:

❖ **باكستان – مؤسسة كاشف (Kashf Foundation):** تُعد "كاشف" أول مؤسسة تمويل أصغر في باكستان تعتمد على منهجية "البنك القروي"، وتركز بشكل خاص على تمكين المرأة من خلال تقديم القروض الصغيرة. وقد

قامت المؤسسة بتقديم خدمات مالية وتدريبية للأسر ذات الدخل المحدود، مما ساعد على تحسين جودة الحياة والتمكين الاقتصادي للعديد من الأسر (Zafar, 2026).

❖ **فرنسا - بنك Societe Generale:** أطلق البنك أول سند أخضر رقمي قائم على تكنولوجيا البلوكتشين عبر شبكة إيثيريوم، ما عزز من الشفافية وسهولة التتبع بالنسبة للمستثمرين. تُعد هذه التجربة نموذجاً لتطبيق التكنولوجيا المالية في خدمة الاستدامة وجودة الخدمات المالية (Gfmag, 2026).

❖ **الولايات المتحدة - Bank of America:** قام البنك بتطوير منصة "CashPro Trade" لتمويل سلسلة الإمداد، مع دمج واجهات برمجة التطبيقات (APIS) لتسريع عمليات الانضمام وتوفير أدوات تحليلية لحظية. ساهم ذلك في تعزيز الكفاءة التشغيلية وزيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء التجاريين (Wright, 2026).

❖ **سويسرا - UBS:** أعادت المؤسسة هيكلة الحوكمة بعد الأزمة المالية عبر تعزيز الشفافية والامتثال الأخلاقي. هذه الإصلاحات ساهمت في استعادة ثقة العملاء وضمان جودة الخدمات المقدمة (UBS, 2026).

تُظهر هذه التجارب أن جودة الخدمات المالية لم تعد محصورة في تطوير المنتجات التقليدية، بل أصبحت مرتبطة بالابتكار الرقمي، الاستدامة، الحوكمة الرشيدة، والقدرة على التكيف مع المتغيرات العالمية وغيرها الكثير، وإن نجاح هذه النماذج يبرهن على أهمية تبني استراتيجيات شاملة تضع العميل في قلب العملية المالية.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للرسالة

تمهيد

1.3 لمحة عن القطاع المدروس

2.3 خطوات دراسة الحالة

1.2.3 تصميم أداة الدراسة

2.2.3 الصدق الظاهري

3.2.3 الدراسة الاستكشافية لاختبار صالحة أداة الدراسة

1.3.2.3 اختبار ألفا كرونباخ

2.3.2.3 التحليل العاملي الاستكشافي

4.2.3 توصيف عينة الدراسة النهائية

5.2.3 نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

1.5.2.3 توصيف نموذج الدراسة

2.5.2.3 اختبار فرضيات الدراسة

6.2.3 النتائج

7.2.3 التوصيات

3.3 الآفاق المستقبلية

تمهيد:

تعتبر دراسة الحالة جزءاً أساسياً في أي بحث علمي، حيث تمثل خطوة محورية لفهم الظواهر والوقائع على أرض الواقع. من خلال جمع البيانات والملاحظات الحية، تسهم الدراسة الميدانية في ربط النظرية بالتطبيق، وتمنح الباحث فرصة لتحليل المعطيات التي يصعب التوصل إليها عبر المناهج المكتبية أو النظرية فقط. في هذا الفصل، سيتم استعراض المنهجية المتبعة في جمع البيانات الميدانية، الأدوات المستخدمة في البحث، والمجتمع المستهدف، وسيتم التركيز على كيفية تفسير النتائج المتحصل عليها ودورها في إثراء الموضوع المطروح، مما يعزز من مصداقية البحث ويسهم في تحقيق الأهداف المرجوة.

1.3 لمحة عن القطاع المدروس

يُعد بنك بيمو السعودي الفرنسي (Banque Bemo Saudi Fransi) واحداً من أهم الهيئات المصرفية الخاصة في الجمهورية العربية السورية، حيث يُمثل علامة بارزة في تطور القطاع المصرفي السوري. تأسس البنك في عام 2004 كأول بنك تجاري خاص في سوريا منذ عقود، نتيجة لشراكة استراتيجية بين البنك اللبناني Banque Bemo S.A.L والبنك السعودي الفرنسي، ما منحه تميزاً مباشراً داخل السوق المصرفي المحلي بفضل خبرات مصرفية إقليمية واسعة. ومنذ تأسيسه، عمل البنك على تقديم طيف واسع من الخدمات المالية والمصرفية التي تلبي احتياجات مختلف فئات العملاء من الأفراد والشركات، تشمل الحسابات الجارية والتوفير، بطاقات الائتمان والخصم، القروض الشخصية والتجارية، التمويل التجاري وخدمات إدارة النقد، بالإضافة إلى خدمات الخزنة والتجارة الخارجية. كما يتميز البنك بشبكة فروع منتشرة في معظم المحافظات السورية، وهو ما يعزز دوره في دعم النشاط الاقتصادي المحلي وتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية. كما انخرط بنك بيمو السعودي الفرنسي في عمليات تمويل مهمة للقطاعين الصناعي والتجاري، مساهماً في مختلف القطاعات الاقتصادية وتعزيز القدرات الإنتاجية (bemobank).

(2017 وفي السنوات الأخيرة، برز دور البنك في إعادة فتح قنوات التعامل المصرفي بين سوريا والمملكة العربية السعودية بعد انقطاع دام نحو 15 عاماً، وهو إنجاز يعكس جهوده في تعزيز التكامل المالي بين المؤسسات المصرفية السورية ونظيراتها الإقليمية، ويسهم في تيسير التحويلات وتسهيل التبادل التجاري والاستثماري بين البلدين. يسهم البنك أيضاً في التنمية المجتمعية من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية المصرفية، وبفضل هذه المزايا والخدمات يعتبر بنك بيمو السعودي الفرنسي لاعباً رئيسياً ومؤثراً في القطاع المصرفي السوري، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة التي تواجهها البلاد، مما يجعله موضوعاً مناسباً للدراسة والتحليل في سياق الأبحاث العلمية (ARKNews, 2026).

بحسب الموقع الرسمي لبنك (bbsfbank, 2026) يبلغ عدد فروع بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا 35 فرعاً موزعة على معظم المحافظات كما هو موضح في الجدول التالي:

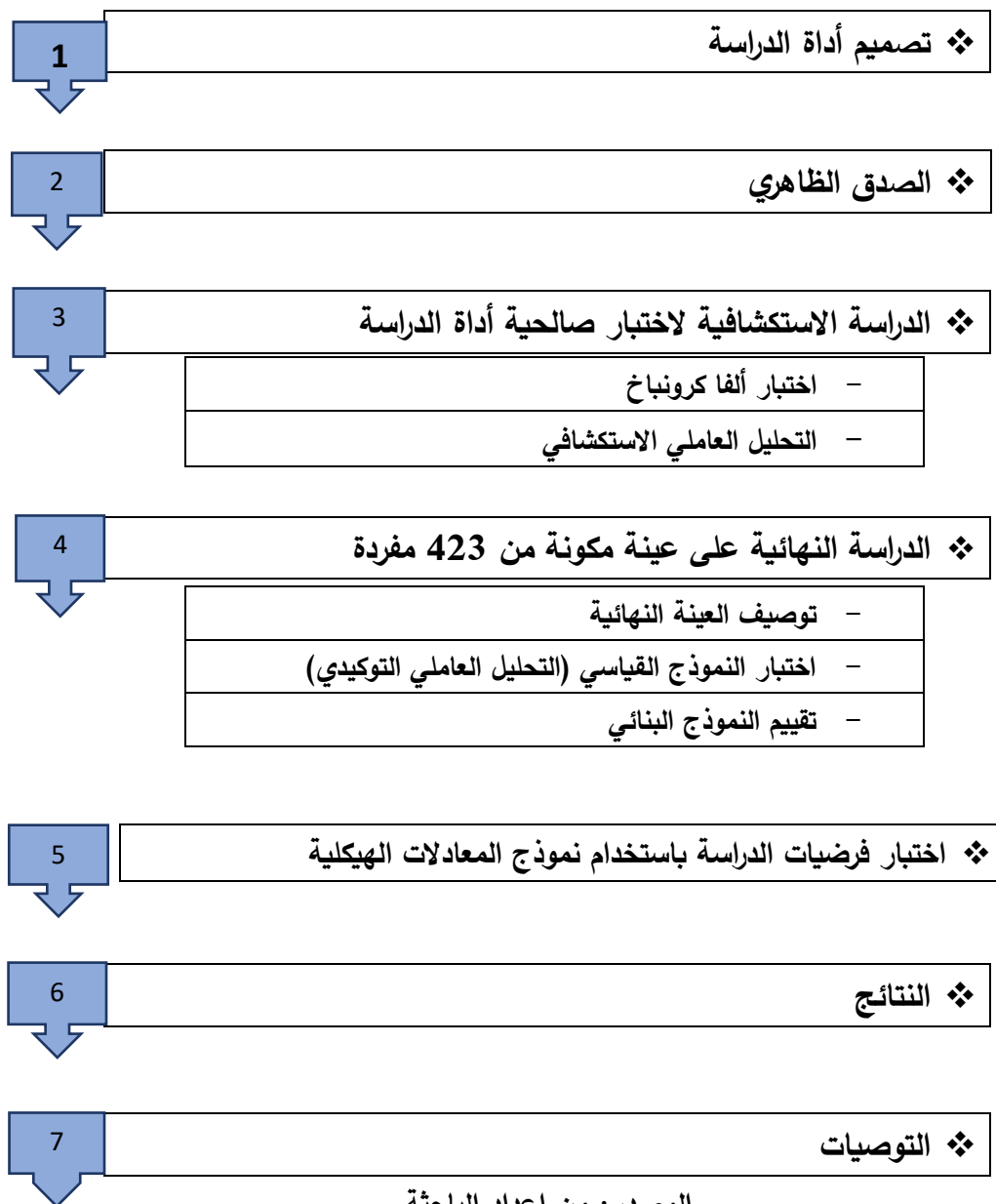
الجدول رقم (1) عدد فروع البنك الموزعة على المحافظات السورية

المحافظة	عدد الفروع
دمشق وريفها	11
حلب	5
حمص	4
حماة	2
اللاذقية	3
طرطوس	4
إدلب	1
دير الزور	1
درعا	1
السويداء	1
الحسكة	1
القامشلي	1

المصدر: من إعداد الباحثة

2.3 خطوات الدراسة الميدانية

الشكل رقم (2) خطوات دراسة الحالة



المصدر: من إعداد الباحثة

1.2.3 تصميم أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة وتضمنت مجموعة من الأسئلة (عبارات) التي تمثل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة وأبعادها وذلك وفقاً للملحق رقم (1). كما صممت الاستبانة بالاستفادة من الإطار النظري للدراسة المبني على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وفي ضوء توجيهات الأستاذ المشرف وملاحظاته الموضوعية التي أسهمت في تطوير هذه الاستبانة.

تكونت الاستبانة الموجهة لأفراد العينة من صفحة العنوان التي تتضمن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلق بعنوان الدراسة، والجهة المقدمة إليها، والقطاع المستهدف، إضافة إلى مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة وتكونت من عدة فقرات كالتالي:

❖ **المعلومات الشخصية والديموغرافية:** وتتناول أسئلة عن (النوع الاجتماعي (الجنس)، العمر، المؤهل العلمي)

❖ **أسئلة الاستبانة:** وتكونت من 40 عبارة لقياس مايلي:

- **المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)** بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف)، حيث تألف

من 18 عبارة وتم الاعتماد على الدراسات التالية (مجيد، 2021) و (عسيري، 2023) (Song, 2017)

و(Salimon et al, 2016) و (Rosário, 2025) و(Saha et al, 2022) و(Lestari, et al 2022)

و(Sachanovrissa, 2023) و(Taleghani, 2021) و(Ertiro, 2021).

- **المتغير المتغير الوسيط (المحفظة الإلكترونية)**، حيث تألف من 7 عبارات لقياسه بالاعتماد على الدراسات

التالية: (Purnamawati , 2023) و(Salimon et al, 2016) و(Riaz at et, 2023) و (Raninda et

al, 2022) و(Chelvarayan et al, 2022).

- المتغير التابع (جودة الخدمة المالية) بأبعاده (الكفاءة التشغيلية، الشفافية المالية، حل النزاع، التثقيف المالي) وتتألف من 15 عبارة لقياسه بالاعتماد على الدراسات التالية: (Ayinaddis, 2023) و (Wilson, 2025) و (Amarna et al, 2025) و (Jaradat, 2025) و (عسيري, 2025) و (OECD, 2022).

❖ تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" كما يلي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: (5,4,3,2,1)، ووفق الترميز الخماسي، حيث أن مقياس ليكرت الخماسي مقياس ترتيبى، يتم التعامل معه أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالاته، يتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط أو وسيط أو غيره وفق الجدول التالي: "إن طول الفترة = 0.80، تم حسابه بقسمة 4 على 5، حيث 4 هو عدد المسافات بين الاختيارات، والعدد 5 هو عدد الخيارات".

الجدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	القيمة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	1 – 1.79
غير موافق	2	1.80 – 2.59
محايد	3	2.60 – 3.39
موافق	4	3.40 – 4.19
موافق بشدة	5	4.20 – 5

المصدر: من إعداد الباحثة

2.2.3 الصدق الظاهري:

تم التأكد من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من السادة المحكمين الخبراء في مجال البحث العلمي من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد (جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال) وذلك كما هو موضح في الملحق رقم (2) وبناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم عدلت الاستبانة وأعيدت صياغتها وتم إضافة بعض العبارات وحذف أخرى. وفي ضوء ذلك تم إعداد الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (3).

3.2.3 الدراسة الاستكشافية لاختبار صلاحية أداة الدراسة:

1.3.2.3 اختبار ألفا كرونباخ:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية عددها 40 مفردة. فيما يتعلق بثبات استبانة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات الأداة حسب معامل ألفا كرونباخ، وقامت بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V. 27 كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان

معامل الثبات (معامل ألفا)	عدد الأسئلة	
0.961	5	البعد الأول: رضا العملاء
0.831	4	البعد الثاني: الثقة
0.965	4	البعد الثالث: الالتزام
0.877	3	البعد الرابع: التواصل
0.935	3	البعد الخامس: التعاطف
0.973	19	المتغير الأول: التسويق بالعلاقات
0.978	7	المتغير الثاني: المحفظة الالكترونية
0.874	4	البعد الأول: الكفاءة التشغيلية
0.751	3	البعد الثاني: الشفافية
0.892	4	البعد الثالث: حل النزاع
0.953	3	البعد الرابع: التثقيف المالي
0.953	14	المتغير الثالث: جودة الخدمة المالية
0.974	40	كامل الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

تشير النتائج إلى أن معامل ثبات جميع الأبعاد الفرعية والمتغيرات (محاور الاستبانة الثلاث) ثابتة وتراوح قيم معاملات الثبات بين 0.751 و 0.978 فجميعها مرتفعة، وعليه فإن الاستبانة بأبعادها الفرعية ومحاورها الرئيسية الثلاث ثابتة وتمثل المجتمع المدروس.

2.3.2.3 التحليل العاملي الاستكشافي:

للحكم على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة استخدمت الباحثة التحليل العاملي الاستكشافي وهو أسلوب إحصائي نستطيع من خلاله تحديد كيف وإلى أي مدى ترتبط المتغيرات المدروسة بعواملها الكامنة، ويعتبر مجموعة من الأساليب الإحصائية، التي تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة، وهي طريقة إحصائية متعددة المتغيرات تستخدم في تحليل البيانات أو مصفوفات الارتباط، وينتج عنها عدد من المتغيرات الجديدة وتسمى بالعوامل حيث تم استخدام طريقة المكونات الأساسية **PCA** لاستخلاص العوامل. وحلت البيانات كالآتي:

أولاً: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التسويق بالعلاقات:

❖ مرحلة التأكد من مدى كفاية حجم العينة **KMO test, Bartlett's test**

الجدول رقم (4) اختبار **KMO test** و **Bartlett's test** لمحور التسويق بالعلاقات

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	12685.697
	df	171
	Sig.	0.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات **spss**

تشير النتائج إلى أن قيمة قياس **KMO** بلغت 0.954 أكبر من 0.50، ما يدل على قوة الاعتمادية للعوامل التي سنحصل عليها من التحليل العاملي، وأن حجم العينة كافٍ، ويُلاحظ أن قيمة **p-value** لاختبار بارتليت قابلت 0.000 أقل من 0.05، أي نرفض الفرض العدمي ونقبا الفرض البديل، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، ويوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي.

❖ مرحلة استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات:

استخدمت الباحثة طريقة المكونات الأساسية Components Principal وقد استخدمت التدوير المائل على افتراض

وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. و حددت قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40. وكانت النتائج كما هو

مبين في الجدول رقم (5):

الجدول رقم (5): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات

العبارة					Component
1	2	3	4	5	
Q1: تلبي الخدمات التي يقدمها البنك توقعاتي دائماً.	.873				
Q2: يقدم البنك دعماً دائماً وفعالاً في حل المشاكل والرد على الاستفسارات في الوقت المناسب.	.813				
Q3: إن عملية إتمام أي معاملة في البنك سهلة وواضحة وهذا ما جعلني استمتع بتجربتي المصرفية.	.967				
Q4: وفر البنك خدمات مالية جديدة ومتنوعة وبجودة عالية.	.579				
Q5: أنا راضٍ تماماً عن الخدمات التي يقدمها البنك.	.679	.343			
Q6: أشعر بالأمان لأن البنك يقدم كافة الوسائل لحماية معلوماتي الشخصية.				.975	
Q7: يظهر البنك الصدق والعدالة في التعامل مع العملاء.		.651			
Q8: يفي البنك بكافة وعوده والتزاماته تجاه العملاء.		.574	.506		
Q9: أثق بمهارة وكفاءة موظفي البنك في خدمة العملاء.		.515	.566		
Q10: أقوم بتشجيع المعارف والأصدقاء للتعامل مع البنك.		.750			
Q11: أشعر أنه من واجبي الاستمرار في التعامل مع البنك.		.837			
Q12: أنا سعيد لكوني عميل للبنك فتجربتي معه كانت جيدة عموماً.		.812			
Q13: من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع البنك في السنوات القادمة.		.817			

Q14: يقوم البنك بإرسال معلومات واضحة عند توفر عروض وخدمات جديدة.					.399
Q15: يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عند الاتصال به.					.448
Q16: يتواصل البنك مع العملاء بهدف معرفة أفكارهم ومقترحاتهم.					.892
Q17: يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.				.691	
Q18: يقدم موظفي البنك اهتماماً خاصاً بي عند الحاجة.				.655	
Q19: يتفهم موظفي البنك احتياجاتي ويسعون لتلبيةها بكل مودة.				.662	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

من الجدول السابق نحذف العبارات (Q6, Q7, Q8, Q9) والتي تشكل محور الثقة، أي سيتم حذف محور الثقة بالكامل حيث أن جميع العبارات المرتبطة به لها تشبعات مشاركة على عوامل أخرى حيث تداخلت مع بقية العوامل وهذا ما يستدعي حذفه بالكامل وسيعدل ذلك على الاستبيان.

❖ التأكد من مدى كفاية حجم العينة **KMO test, Bartlett's test** لمتغير التسويق بالعلاقات بعد إجراء التعديل (حذف محور الثقة):

الجدول رقم (6) اختبار **KMO test** و **Bartlett's test** لمحور التسويق بالعلاقات بعد إجراء التعديل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10429.754
	df	105
	Sig.	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

تشير النتائج إلى أن قيمة قياس **KMO** بلغت 0.9490، أكبر من 0.50، ما يدل على قوة الاعتمادية للعوامل التي سنحصل عليها من التحليل العاملي، وأن حجم العينة كافٍ، ويُلاحظ أن قيمة **p-value** لاختبار بارتليت قابلت 0.000 أقل من 0.05، أي نرفض الفرض العدمي ونقبا الفرض البديل، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، ويوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي.

❖ استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات بعد إجراء التعديل (حذف محور الثقة):

استخدمت الباحثة طريقة المكونات الأساسية Components Principal وقد استخدمت التدوير المائل على افتراض وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. وحددت قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40. وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (7):

الجدول رقم (7): استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير التسويق بالعلاقات بعد حذف محور الثقة

العبارة				Component			
				1	2	3	4
Q1: تلبى الخدمات التي يقدمها البنك توقعاتي دائماً.				.824			
Q2: يقدم البنك دعماً دائماً وفعالاً في حل المشاكل والرد على الاستفسارات في الوقت المناسب.				.946			
Q3: إن عملية إتمام أي معاملة في البنك سهلة وواضحة وهذا ما جعلني استمتع بتجربتي المصرفية.				.928			
Q4: وفر البنك خدمات مالية جديدة ومتنوعة وبجودة عالية.				.705			
Q5: أنا راضٍ تماماً عن الخدمات التي يقدمها البنك.				.699			
Q10: أقوم بتشجيع المعارف والأصدقاء للتعامل مع البنك.				.804			
Q11: أشعر أنه من واجبي الاستمرار في التعامل مع البنك.				.883			
Q12: أنا سعيد لكوني عميل للبنك فتجربتي معه كانت جيدة عموماً.				.837			
Q13: من مصلحتي الاستمرار في التعامل مع البنك في السنوات القادمة.				.827			
Q14: يقوم البنك بإرسال معلومات واضحة عند توفر عروض وخدمات جديدة.				.669			
Q15: يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عند الاتصال به.				.578			
Q16: يتواصل البنك مع العملاء بهدف معرفة أفكارهم ومقترحاتهم.				.898			

Q17: يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.				.680
Q18: يقدم موظفي البنك اهتماماً خاصاً بي عند الحاجة.				.841
Q19: يفهم موظفي البنك احتياجاتي ويسعون لتلبيةها بكل مودة.				.840

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود عبارات لا تنتمي لمحاورها وبالتالي لا داعي لحذف أي عبارة.

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي:

العامل الأول: رضا العملاء, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول رضا العملاء. حيث نجد أن

العبارات التي تنتمي له هي: (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5).

العامل الثاني: الالتزام, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول الالتزام. حيث نجد أن العبارات التي

تنتمي له هي: (Q10, Q11, Q12, Q13).

العامل الثالث: التعاطف, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول الالتزام. حيث نجد أن العبارات

التي تنتمي له هي: (Q17, Q18, Q19).

العامل الرابع: التواصل, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول التواصل. حيث نجد أن العبارات

التي تنتمي له هي: (Q14, Q15, Q16).

ثانياً: التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير جودة الخدمة المالية:

❖ مرحلة التأكد من مدى كفاية حجم العينة KMO test, Bartlett's test

الجدول رقم (8) اختبار KMO test و Bartlett's test لمحور جودة الخدمة المالية

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	7427.212
	df	91
	Sig.	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 27

تشير النتائج إلى أن قيمة قياس KMO بلغت 0.9320. أكبر من 0.50، ما يدل على قوة الاعتمادية للعوامل التي سنحصل عليها من التحليل العاملي، وأن حجم العينة كافٍ، ويُلاحظ أن قيمة p-value لاختبار باريتيت قابلت 0.000 أقل من 0.05، أي نرفض الفرض العدمي ونقبا الفرض البديل، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، ويوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي.

❖ استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية:

استخدمت الباحثة طريقة المكونات الأساسية Components Principal وقد استخدمت التدوير المائل على افتراض وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. و حددت قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40. وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (9):

الجدول رقم (9) استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية

Component				العبارة
4	3	2	1	
			.720	Q27: يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.
			.845	Q28: يمتلك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.
			.826	Q29: يعتبر متوسط الوقت الذي تقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.
.839				Q30: تسهم الأنظمة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية المقدمة.
.318			.794	Q31: يوفر البنك معلومات مالية دقيقة وواضحة وكاملة دون إخفاء بيانات مهمة.
		.587		Q32: يوضح البنك الفرض والمخاطر المرتبطة بالخدمات المالية.
.800		.417		Q33: يفصح البنك عن أسعار الخدمات والرسوم بشكل واضح على الدوام.
		.691		Q34: يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى او جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.
		.821		Q35: الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.

Q36: يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.		.614	
Q37: يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة ترضيني.		.717	
Q38: يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.		.752	
Q39: لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.		.805	
Q40: ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.		.816	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

من الجدول السابق نحذف العبارة Q30 لأنها لا تنتمي لمحورها (الكفاءة التشغيلية). كما نحذف العبارات (Q31, Q32, Q33) والتي تشكل محور الشفافية المالية، أي سيتم حذف محور الشفافية المالية بالكامل حيث أن جميع العبارات المرتبطة به لها تشبعات مشاركة على عوامل أخرى حيث تداخلت مع بقية العوامل وهذا ما يستدعي حذفه بالكامل وسيعدل ذلك على الاستبيان.

❖ التأكد من مدى كفاية حجم العينة KMO test, Bartlett's test لمتغير جودة الخدمة المالية بعد إجراء

التعديل (حذف محور الشفافية المالية):

الجدول رقم (10) اختبار KMO test و Bartlett's test لمحور جودة الخدمة المالية بعد التعديل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5227.485
	df	45
	Sig.	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 27

تشير النتائج إلى أن قيمة قياس KMO بلغت 0.9180 أكبر من 0.50، ما يدل على قوة الاعتمادية للعوامل التي سنحصل عليها من التحليل العاملي، وأن حجم العينة كافٍ، ويُلاحظ أن قيمة p-value لاختبار بارتليت قابلت

0.000 أقل من 0.05، أي نرفض الفرض العدمي ونقبأ الفرض البديل، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، ويوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، وبالتالي يمكن إجراء التحليل العاملي.

❖ **استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية بعد إجراء التعديل (حذف محور الشفافية):**

استخدمت الباحثة طريقة المكونات الأساسية Components Principal وقد استخدمت التدوير المائل على افتراض وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. وحددت قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40. وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (10):

الجدول رقم (10) استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير جودة الخدمة المالية بعد إجراء التعديل (حذف محور الشفافية):

Component			العبارة
3	2	1	
	.720		Q27: يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.
	.893		Q28: يمتلك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.
	.868		Q29: يعتبر متوسط الوقت الذي نقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.
		.967	Q34: يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى أو جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.
		.791	Q35: الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.
		.731	Q36: يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.
		.814	Q37: يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة مرضية.
.811			Q38: يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.
.958			Q39: لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.
.795			Q40: ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود عبارات لا تنتمي لمحاورها وبالتالي لا داعي لحذف أي عبارة.

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي:

العامل الأول: الكفاءة التشغيلية, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول الكفاءة التشغيلية. حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي: (Q27, Q28, Q29).

العامل الثاني: حل النزاع, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول حل النزاع. حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي: (Q34, Q35, Q36, Q37).

العامل الثالث: التثقيف المالي, لأن محتوى العبارات التي تشبع على العامل تدور حول التثقيف المالي. حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي: (Q38, Q39, Q40).

تنويه: نجد الاستبانة المعدلة في ضوء نتائج الدراسة الاستكشافية في الملحق رقم (4).

• تبرير التغيرات التي أحدثها التحليل العملي الاستكشافي:

أظهرت نتائج التحليل العملي الاستكشافي وجود تداخل بين بعض أبعاد متغير التسويق بالعلاقات، ولا سيما بعد الثقة مع بقية الأبعاد الأخرى، بالإضافة لوجود تداخل بين بعد الشفافية المالية وبقية أبعاد متغير جودة الخدمة المالية الأمر الذي أدى إلى ضعف تميزهما عاملياً وعدم تحميليتهما بشكل واضح ومستقل على عامل منفصل، ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها:

1. تقارب إدراكات أفراد العينة لهذه الأبعاد، حيث بدا أن المستجيبين ينظرون إلى مفاهيم الثقة والشفافية المالية بوصفها

مكونات ضمنية متداخلة مع أبعاد أخرى مثل الالتزام والتواصل وحل النزاع، وليس كأبعاد مستقلة قائمة بذاتها.

2. طبيعة البيئة المصرفية والسياق الاقتصادي في سوريا، حيث تتسم العلاقات بين العملاء والمؤسسات المالية بدرجة

من التعقيد والتشابك، مما يجعل الحدود المفاهيمية بين هذه الأبعاد أقل وضوحاً في أذهان المستجيبين.

3. ومن ناحية منهجية، فإن التحليل العملي الاستكشافي بطبيعته أداة إحصائية قائمة على البيانات (Data-driven)

تهدف إلى الكشف عن البنية الكامنة الفعلية للمتغيرات كما يدركها أفراد العينة، وليس بالضرورة كما افترضها الباحث

نظرياً. وعليه، فإن حذف بعدي الثقة والشفافية المالية جاء استناداً إلى معايير إحصائية موضوعية، مثل ضعف

معاملات التحميل العملي أو تشبعها على أكثر من عامل، بما يؤثر سلباً على نقاء البناء العملي وصدق التمييز

بين الأبعاد. وبالتالي، يُعد هذا الإجراء متسقاً مع الأسس العلمية للتحليل العاملي، ويُسهم في تحسين جودة النموذج القياسي وتعزيز صدقه البنائي، من خلال الاحتفاظ بالأبعاد الأكثر تمثيلاً وتميزاً لمفهوم التسويق بالعلاقات في سياق الدراسة.

4.2.3 توصيف عينة الدراسة النهائية:

❖ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

❖ عينة الدراسة:

أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي كونهم أصحاب الصلة الوثيقة بالموضوع الدراسة ووفقاً ل (سيكران، أوما، 2006، ص: 421) فإن الحد الأدنى لحجم العينة المقبول في مجتمع يفوق المليون هو 384 مفردة وتم تحديد حجم العينة اللازم من خلال القانون التالي:

$$\frac{\sqrt{q(1-q)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية} = \text{الخطأ المسموح به}$$

حيث أن ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وتفرض بشكل دائم 0.5، أما الخطأ المسموح به هو 5%، أما الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1.96، كما أن معامل الثقة هو 95%، من خلال تطبيق المعادلة نجد أن حجم العينة (ن) هو 384 مفردة.

وتحسباً لوجود أي استمارات غير قابلة للاستغلال لاحقاً، تم الاعتماد على عينة ميسرة مؤلفة من 450 مشارك. قامت الباحثة بنشر استبانة ورقياً، وتم جمع 450 استبانة، كما تم حذف 27 استبانة بسبب نقص وتناقض في الإجابات، حيث كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 423 استبانة

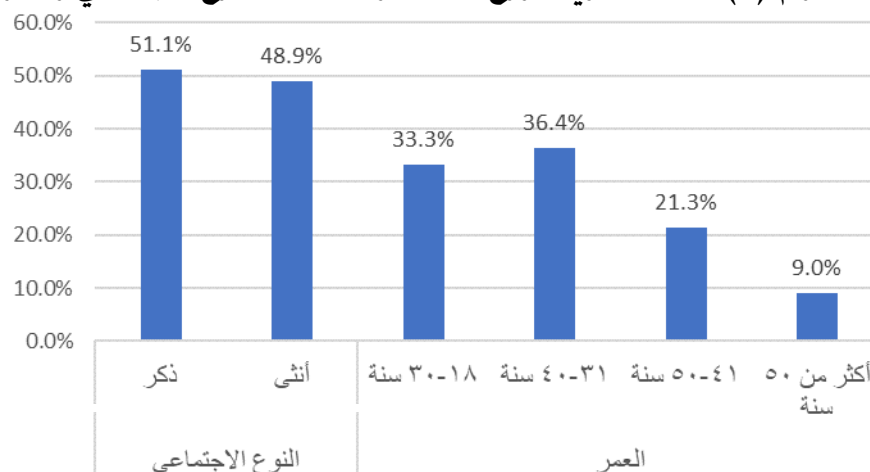
الجدول رقم (11) وصف عينة الدراسة حسب البيانات العامة

	النسبة %	العدد		
النوع الاجتماعي	51.1%	216	ذكر	
	48.9%	207	أنثى	
العمر	33.3%	141	18-30 سنة	
	36.4%	154	31-40 سنة	
	21.3%	90	41-50 سنة	
	9.0%	38	أكثر من 50 سنة	
	7.3%	31	شهادة ثانوية فما دون	
المؤهل العلمي	70.2%	297	معهد متوسط/ إجازة جامعية	
	22.5%	95	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

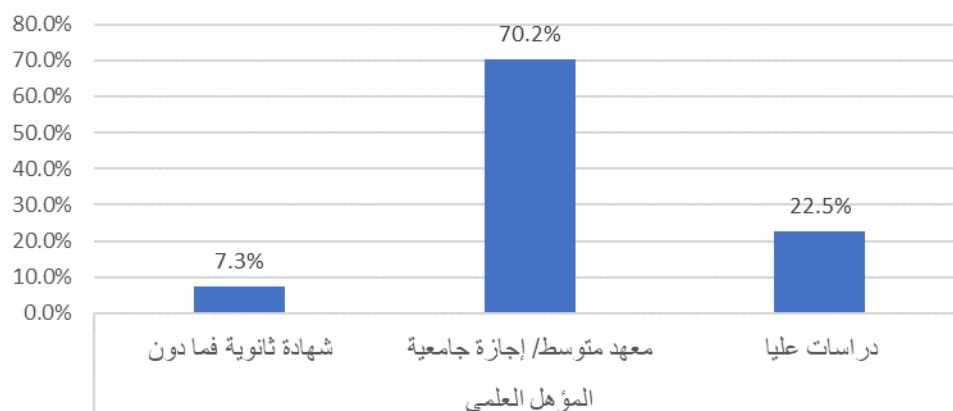
يبين الجدول السابق توزيع المبحوثين حسب البيانات العامة (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي) حيث تظهر النتائج أعلاه إلى أن 51.1% من أفراد العينة ذكور، وأن 48.9% منهم إناث، وتراوح أعمار 36.4% من أفراد العينة بين 31 و 40 سنة، و 70.2% منهم من حملة الإجازة الجامعية أو خريجو معاهد متوسطة.

الشكل رقم (3) النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي والعمر



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

الشكل رقم (4) النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج excel

تبين المخططات البيانية السابقة النسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة حسب البيانات العامة.

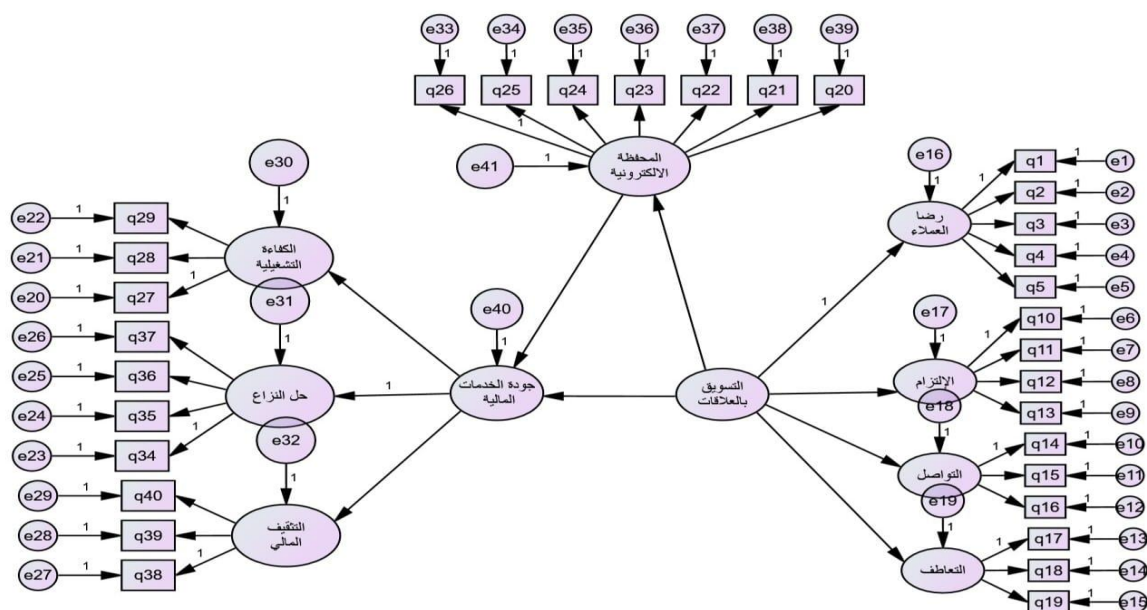
5.2.3 نموذج الدراسة واختبار الفرضيات:

استخدمت الباحثة نموذج المعادلات الهيكلية SEM لتوصيف واختبار النموذج المفاهيمي المقترح وقياس العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة بهدف توضيح علاقات الانحدار بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (جودة الخدمة المالية) بشكل عام، وتأثير المتغير الوسيط (اعتماد المحفظة الالكترونية) على المتغير التابع (جودة الخدمة المالية)، بالإضافة لتأثره بالمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات).

1.5.2.3 توصيف نموذج الدراسة:

يعد توصيف النموذج أولى مراحل بناء نموذج المعادلة الهيكلية. وهي المرحلة التي يحدد بها النموذج النظري المبدئي في ضوء النظرية والدراسات السابقة، حيث يتم تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات المقاسة الكامنة من جهة وطبيعة التأثيرات أو العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة من جهة أخرى. تم رسم نموذج الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.24 حيث تم توضيح مكونات النموذج كما هو مبين في الشكل رقم (5).

الشكل رقم (5) نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

نلاحظ أن جميع المتغيرات المدروسة هي متغيرات كامنة لذلك نمثلها بالشكل البيضي، حيث أن التسويق بالعلاقات تم قياسه من خلال 4 متغيرات كامنة قيست من خلال 15 عبارة ستأخذ الشكل المستطيل، وكذلك فإن اعتماد المحفظة الالكترونية تم قياسه من خلال 7 عبارات وسيأخذ كل منها الشكل المستطيل، كذلك جودة الخدمة المالية تم قياسه من خلال 3 متغيرات كامنة قيست من خلال 10 عبارة وسيأخذ كل منها الشكل المستطيل.

2.5.2.3 تعريف (تحديد) النموذج:

يشير تحديد النموذج إلى فكرة وجود حل فريد ووحيد على الأقل لكل معلم غير معروف في النموذج باستخدام البيانات المجمعة والقيود التي توضع على بعض المعالم والشرط الضروري لتحديد النموذج هو ما إذا كان عدد المعالم الحرة المراد تقديرها للنموذج لا تزيد عن عدد معاملات الارتباط في مصفوفة التباين أو مصفوفة الارتباط أي أن درجات الحرية للنموذج يجب على الأقل أن تساوي الصفر ($DF \geq 0$) ويتم احتساب درجات الحرية من المعادلة التالية :

درجات الحرية = عدد التغيرات في مصفوفة البيانات (P) - عدد المعالم المراد تقديرها في النموذج (q)

تم حساب درجات الحرية باستخدام برنامج AMOS V.24 وكانت النتيجة كالتالي :

$$P = 528 , q = 74$$

$$DF = p - q$$

$$DF = 528 - 74 = 454$$

$DF = 454$ وهذه النتيجة تعني أن النموذج محدد تحديداً عالياً وبالتالي لا يوجد مشكلة عدم تحديد النموذج

3.5.2.3 تقدير النموذج:

توجد عدة طرق لتقدير معالم النموذج وتعد طريقة الاحتمالية القصوى هي الطريقة الأكثر استخداماً، تزود هذه الطريقة مستعملها بتقديرات دقيقة لبارامترات النموذج عند توفر خاصية التوزيع الطبيعي في البيانات وكفاية حجم العينة بالنسبة لعينة أكبر من 300 يتحقق شرط التوزيع الطبيعي في حال كانت معاملات (الالتواء) بالقيمة المطلقة لجميع العبارات لا تتجاوز (2) ومعاملات التفرطح تتجاوز لا (7) وكما هو وارد في الملحق رقم (5) كانت جميع القيم ضمن الحدود المقبولة وبالتالي يمكننا القول أن شرط التوزيع الطبيعي للبيانات وكفاية حجم العينة محقق. وبعد تقدير قيم العلاقات التي يحتوي عليها النموذج يظهر السؤال التالي: هل النموذج المفترض الذي يتكون من العلاقات التي جرى قياسها وتقديرها يمثل بيانات العينة وبالتالي هل يتمتع بمطابقة جيدة للبيانات ام لا، أي هل النموذج المفترض صحيح أم لا؟ وهذا ما يمكن معرفته من خلال مؤشرات مطابقة النموذج التي سنراها في الخطوة التالية.

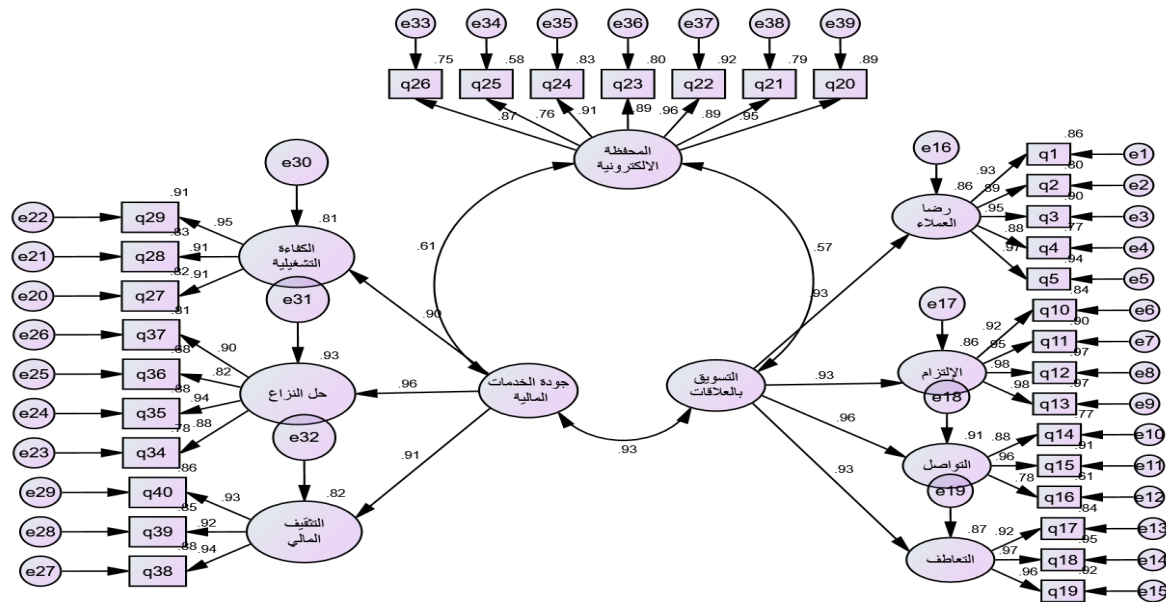
4.5.2.3 اختبار النموذج:

يتم اختبار النموذج باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية وفق مرحلتين: المرحلة الأولى هي نموذج الدراسة القياسي حيث يتم إجراء العديد من الاختبارات للتأكد من صلاحية وسلامة البيانات إحصائياً، أما المرحلة الثانية فيتم فيها النموذج البنائي.

المرحلة الأولى: اختبار النموذج القياسي:

في هذه المرحلة تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي والذي يتضمن التأكد من ثبات وصدق (التقاربي والتمييزي) مكون القياس للنموذج التوكيدي بالإضافة إلى إثبات حسن مطابقة النموذج مع بيانات العينة. يبين الشكل رقم (6) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة.

الشكل رقم(6) النموذج القياسي وفق الحلول المعيارية



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

أولاً: فحص مكون القياس للنموذج التوكيدي (الثبات والصدق التقاربي والتمييزي)

يهدف مكون القياس إلى التحقق من صلاحية أدوات القياس في تمثيل المتغيرات الكامنة نظرياً قبل الانتقال إلى اختبار العلاقات السببية في النموذج الهيكلي. حيث يقوم بمعرفة مدى دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتسب إليها

(الثبات) ومدى صلاحية هذه المؤشرات وكفايتها وتمثيلها للمفاهيم أو العوامل التي تنتمي إليها (الصدق). وفي هذه المرحلة نقوم باختبار صدق الاتساق الداخلي إضافة إلى الصدق التقاربي والتمييزي من خلال الأدوات التالية.

❖ **ألفا كرونباخ:** مقياساً تقليدياً للثبات فهو يقيس الثبات بناءً على الترابطات البينية لمتغيرات المؤشر المرصودة وبالتالي تم حساب قيم ألفا كرونباخ لجميع متغيرات كما هو موضح في الجداول (12, 13, 14) حيث تجاوزت قيم ألفا كرونباخ 0.70 لجميع المحاور وبالتالي تحققت معايير الثبات المقبولة.

الجدول رقم (12) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة على العينة النهائية

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
التسويق بالعلاقات	15	.925
المحفظة الإلكترونية	7	.934
جودة الخدمة المالية	10	.942

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

❖ **الثبات المركب (CR) Composite Reliability:** وهو مقياس يقيس صدق الاتساق الداخلي (الثبات) لكنه

أكثر دقة من ألفا كرونباخ في إطار SEM، لأنه يعتمد على التحويلات الفعلية.

❖ **الصدق التقاربي AVE:** وهو متوسط التباين المستخرج ويعني أن مؤشرات المتغير الواحد تتقارب في قياس

المفهوم نفسه ويشير للمدى الذي يرتبط به المقياس إيجاباً مع المقاييس البديلة لنفس البنية ويجب أن تتجاوز قيمته 0.05.

❖ **الصدق التمايزي:** يشير إلى تميز كل متغير كامن عن المتغيرات الأخرى في النموذج، ويتم فحصه من خلال معيار

Larcker- Fornell حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير أكبر من معاملات ارتباطه مع

المتغيرات الأخرى بالإضافة إلى مقارنة AVE و MSV فيجب أن تكون $AVE > MSV$ ويمثل MSV أكبر تباين

مشترك مع متغير آخر. وسيتم عرض نتائج هذه الاختبارات في الجدول أدناه.

الجدول رقم (13) نتائج اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي لمتغيرات الدراسة

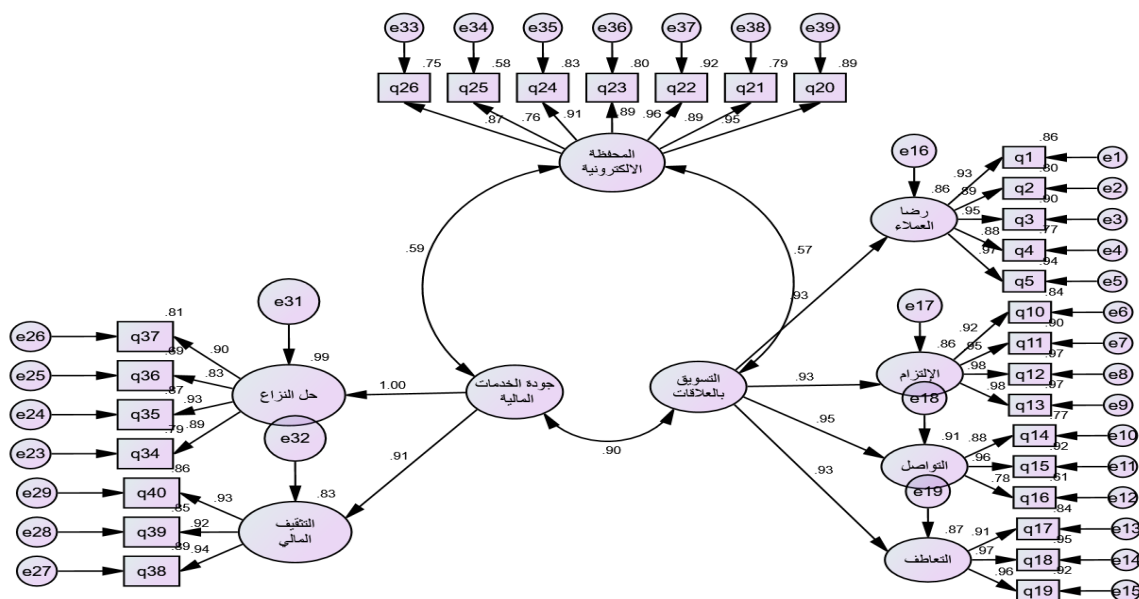
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	جودة الخدمة المالية	التسويق بالعلاقات	المحفظة الإلكترونية
جودة الخدمة المالية	0.946	0.853	0.870	0.955	0.924		
التسويق بالعلاقات	0.965	0.874	0.870	0.967	0.933	0.935	
المحفظة الإلكترونية	0.965	0.796	0.368	0.974	0.607	0.573	0.892

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

يلاحظ من الجدول السابق أن قيم الثبات المركب (CR) تتجاوز الحد الأدنى 0.7، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي لعبارات كل بعد في هذه الدراسة. كما أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تتجاوز الحد 0.5، وهذا يدل على أن التباين المفسر من قبل العبارات أكبر من التباين الناتج عن خطأ القياس وبالتالي وجود صدق تقاربي، في حين أن قيمة التباين المشترك الأقصى (MSV) لمتغير جودة الخدمة المالية والتي كانت (0.870) أكبر من قيمة التباين المفسر (AVE) لنفس المتغير والتي كانت (0.853)، وهذا يدل على وجود مخاوف، وبالنظر إلى قيمة الجذر التربيعي ل AVE لمتغير جودة الخدمة المالية (0.924) نجد أنها أصغر من قيم ارتباط هذا المتغير (جودة الخدمة المالية) مع متغير التسويق بالعلاقات والتي كانت (0.933) في حين يجب أن يكون الجذر التربيعي ل AVE لكل متغير أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى، وهذا يعني وجود تداخل بين متغير جودة الخدمة المالية ومتغير التسويق بالعلاقات أدى لعدم تحقق التمييز بين العوامل، وبعد فحص الارتباط بين العوامل تبين أننا بعد الكفاءة التشغيلية هو البعد الأكثر ارتباطاً مع أبعاد التسويق بالعلاقات، لذلك قامت الباحثة بحذفه بهدف تحقيق الصدق التمايزي.

يوضح الشكل رقم (7) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل (حذف بعد الكفاءة التشغيلية).

الشكل رقم (7) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل (حذف بعد الكفاءة التشغيلية)



المصدر مخرجات برنامج AMOS V.24

ويوضح الجدول أدناه اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بعد إجراء التعديل (حذف بعد الكفاءة التشغيلية)

الجدول رقم (14) اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بعد إجراء التعديل (حذف بعد الكفاءة التشغيلية)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	جودة الخدمة المالية	التسويق بالعلاقات	المحفظة الإلكترونية
جودة الخدمة المالية	0.952	0.909	0.806	0.990	0.953		
التسويق بالعلاقات	0.965	0.874	0.806	0.967	0.898	0.935	
المحفظة الإلكترونية	0.965	0.796	0.345	0.974	0.587	0.572	0.892

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم الثبات المركب (CR) وقيم متوسط التباين المستخرج (AVE) وقيم التباين المشترك الأقصى (MSV) جميعها تقع ضمن حدودها المقبولة، كما أن قيم الجذر التربيعي ل (AVE) لكل متغير أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى وهذا يعني تحقق الاتساق والصدق والتقاربي التمايزي لمتغيرات الدراسة.

يفترض لتحقيق شروط الثبات والصدق التقاربي والتمايزي أن تكون القيم المعيارية للتشبعات لجميع العبارات أكبر أو يساوي 0.70، وبعد فحص القيم المعيارية للتشبعات نبين أن جميعها أكبر من 0.70 وبالتالي يمكن القول بأن جميع العبارات متشعبة على عواملها وهذا ما يدعم شرط تحقق الاتساق والصدق التقاربي والتمايزي.

❖ ثانياً: حسن مطابقة النموذج

في نمذجة المعادلات المهيكلية، يتم مقارنة مصفوفة التباين والتغاير الفعلية المستخرجة من بيانات العينة مع مصفوفة التباين والتغاير المقدرة التي يتوقعها النموذج النظري. حيث كلما كان الفرق بين المصفوفتين صغيراً، دلّ ذلك على أن النموذج يصف البيانات بشكل جيد. وللقيام بذلك يجب حساب مؤشرات المطابقة والتي تعتبر أدوات كمية لقياس هذا الفرق بطرق مختلفة وهذه المؤشرات هي:

1. الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب (RMSEA): يعتمد هذا المؤشر على إحصائية كاي تربيع (χ^2)، لكنه لا يكتفي بقياس الفرق الكلي بين النموذج والبيانات، بل يأخذ مقدار الخطأ الكلي في النموذج ويقسمه على درجات الحرية (df) حتى لا يُظلم النموذج المعقد. كما يقوم بتقدير مقدار الخطأ المتوقع في المجتمع الإحصائي، وليس فقط في العينة. أي أنه يقيس متوسط الخطأ التقريبي لكل درجة حرية. وبمعنى آخر إذا طبقنا النموذج على المجتمع ككل، كم سيكون حجم الخطأ المتوقع؟ وكلما اقترب من الصفر، كان النموذج أقرب لتمثيل العلاقات الحقيقية في المجتمع.

2. مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI): لا ينظر إلى النموذج المدروس فقط، بل يقارن بنموذج الاستقلال (وهو نموذج يفترض عدم وجود أي علاقات بين المتغيرات). حيث يقيس مقدار الانخفاض في الخطأ عند الانتقال من النموذج العشوائي إلى نموذجك، أي نسبة التحسن في مطابقة النموذج مقارنة بأسوأ نموذج ممكن، فإذا

كانت قيمة CFI مرتفعة، فهذا يعني أن نموذجك يفسر العلاقات بين المتغيرات أفضل بكثير من نموذج لا يفترض أي علاقات. وهو مهم لأنه يجيب عن سؤال: هل نموذجك يقدم تفسيراً حقيقياً للبيانات أم لا يختلف عن نموذج عشوائي؟

3. مؤشر تاكر لوييس (TLI) Tucker-Lewis Index: يشبه CFI لكنه يُدخل في حساباته درجات الحرية، أي أنه يوازن بين جودة المطابقة وعدد المسارات أو المعاملات في النموذج، فهو يقيس مدى تحسن النموذج مقارنة بنموذج الاستقلال مع الأخذ بعين الاعتبار تعقيد النموذج. فإذا تم إضافة مسارات كثيرة لتحسين المطابقة فإن TLI قد لا يتحسن، لأنه يكشف ويعاقب التعقيد غير المبرر. فبالتالي يمنع هذا المؤشر الباحث من تحسين النموذج شكلياً عبر إضافة علاقات غير ضرورية.

4. مؤشر كاي مربع على درجات الحرية χ^2/DF : تقيس χ^2 الفرق الكلي بين المصفوفة المشاهدة والمقدّرة. لكنها شديدة الحساسية لحجم العينة؛ فكلما كبرت العينة أصبح الفرق دالاً إحصائياً حتى لو كان صغيراً عملياً لذلك يتم تقسيمها على درجات الحرية. حيث يقيس هذا المؤشر مقدار عدم المطابقة لكل درجة حرية في النموذج فإذا كانت القيمة منخفضة، فهذا يعني أن النموذج قريب من البيانات من حيث البنية العامة. فتنبع أهميته من كونه يعطي فكرة مبسطة عن ملائمة النموذج دون التأثير المفرط بحجم العينة.

5. متوسط الجذر التربيعي لبواقي الارتباطات المعيارية (SRMR): يقيس متوسط الفروق بين مصفوفة الارتباطات المشاهدة ومصفوفة الارتباطات المقدّرة من النموذج بعد توحيدها وبمعنى أبسط هو يقيس مدى قرب النموذج المفترض من البيانات الفعلية ولا يتأثر كثيراً بحجم العينة (بعكس χ^2).

6. مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index: يقيس مقدار الانخفاض في قيمة كاي تربيع عند الانتقال من نموذج الاستقلال إلى النموذج المفترض، حيث يقيس نسبة التحسن في الخطأ مقارنة بالنموذج العشوائي. لكنه لا يُصحح أثر حجم العينة، لذلك قد يكون منخفضاً في الدراسات ذات العينات الصغيرة، وبالتالي يعتبر مهماً لأنه يُستخدم لدعم الحكم على جودة المطابقة.

فيما يلي جدول يوضح حدود القطع الموصى بها لتحقيق شروط المطابقة الجيدة أو المقبولة عند تقييم نموذج SEM.

الجدول رقم (15) حدود القطع الموصى بها في تقييم نموذج SEM

المؤشر	مطابقة مقبولة	مطابقة جيدة
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	$RMSEA < 0.05$
CFI	$CFI \geq 0.90$	$CFI \geq 0.95$
TLI	$TLI \geq 0.90$	$TLI \geq 0.95$
X²/DF	$X^2/DF < 5$	$0 < X^2/DF < 2$
SRMR	$SRMR \leq 0.08$	$SRMR \leq 0.05$
NFI	$NFI \geq 0.90$	$NFI \geq 0.95$

المصدر من إعداد الباحثة بالاستناد إلى (عامر، 2018)

وفقاً لما سبق يمكن تلخيص نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16) نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي

المؤشر	درجة القطع	مؤشرات مطابقة النموذج	النتيجة
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.102	غير محقق
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.901	محقق
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.908	محقق
X²/DF	$X^2/DF < 5$	5.381	غير محقق
SRMR	$SRMR \leq 0.05$	0.048	محقق
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.903	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج AMOS V.24

نلاحظ من الجدول السابق تحقق الشروط المرتبطة بغالبية مؤشرات المطابقة للنموذج القياسي باستثناء X^2/DF والمؤشر RMSEA وهذا يستدعي تعديل النموذج، وهذه المرحلة تسمى إعادة تعيين النموذج. تم تعديل النموذج بالاعتماد على مؤشرات التعديل (Modification Indices) التي اقترحها برنامج AMOS والموضحة في الملحق رقم (6)، ويكون ذلك من خلال البحث عن أعلى المؤشرات والنظر في قيمة التغيير الذي تحدثه وتعديل مسارها.

يلاحظ من الملحق رقم (6) أن أعلى قيمة يمكن أن تحدث تغييراً قدره (0.071) في Chi-square بإيجاد علاقة بين الخطأين (e38) و (e39)، حيث بدأ التعديل بأعلى مؤشر والذي يساوي (107.272) وهو خاص بالخطأين (e38) و (e39) لمصفوفة قياس أخطاء المؤشرات،

يليه ثاني أعلى مؤشر والذي يساوي (57.558) وهو خاص بالخطأين (e1) و (e4)، ويمكن أن يحدث تغييراً قدره (-0.086) في Chi-square بإيجاد علاقة بين مؤشر الخطأين (e1 و e4).

يليه ثالث أعلى مؤشر والذي يساوي (53.265) وهو خاص بالخطأين (e33) و (e36)، ويمكن أن يحدث تغييراً قدره (0.067) في Chi-square بإيجاد علاقة بين مؤشر الخطأين (e33 و e36).

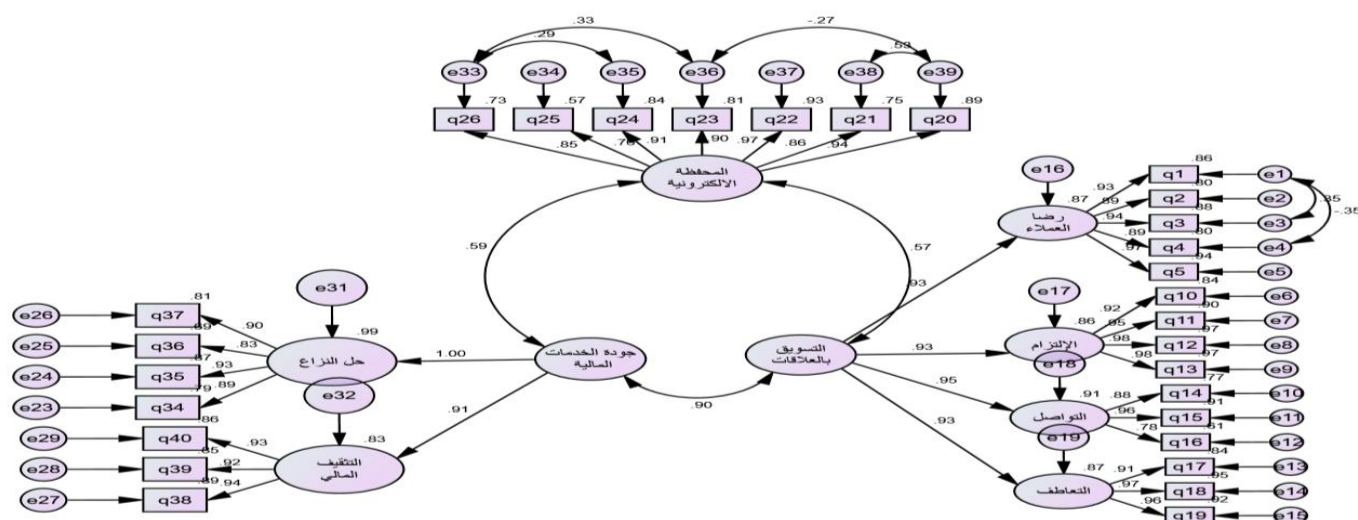
يليه رابع أعلى مؤشر والذي يساوي (51.112) وهو خاص بالخطأين (e1) و (e3)، ويمكن أن يحدث تغييراً قدره (0.063) في Chi-square بإيجاد علاقة بين مؤشر الخطأين (e1 و e3).

يليه خامس أعلى مؤشر والذي يساوي (39.873) وهو خاص بالخطأين (e36) و (e39)، ويمكن أن يحدث تغييراً قدره (-0.042) في Chi-square بإيجاد علاقة بين مؤشر الخطأين (e36 و e39).

يليه سادس أعلى مؤشر والذي يساوي (29.461) وهو خاص بالخطأين (e33) و (e35)، ويمكن أن يحدث تغييراً قدره (0.048) في Chi-square بإيجاد علاقة بين مؤشر الخطأين (e33 و e35).

ويوضح الشكل رقم (8) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل كما تغيرت مؤشرات المطابقة بعد إجراء هذا التعديل كما هي موضحة في الجدول رقم (17):

الشكل رقم (8) النموذج القياسي بعد إجراء التعديل



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

الجدول رقم (17) نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي بعد إجراء التعديل

المؤشر	درجة القطع	مؤشرات مطابقة النموذج	النتيجة
RMSEA	RMSEA < 0.08	0.078	محقق
CFI	CFI ≥ 0.90	0.918	محقق
TLI	TLI ≥ 0.90	0.912	محقق
X ² /DF	X ² /DF < 5	4.831	محقق
SRMR	SRMR ≥ 0.08	0.046	محقق
NFI	NFI ≥ 0.90	0.903	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج AMOS V.24

بمقارنة قيم مؤشرات جودة المطابقة المحسوبة للنموذج المعدل بدرجة القطع لكل مؤشر نجد أن مؤشرات القطع تدل

على مطابقة مقبولة للنموذج المعدل الموضح في الشكل رقم (8).

ولدعم هذه النتائج أعادت الباحثة اختبار الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بناءً على التعديل الأخير الذي طرأ على النموذج القياسي وكانت كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) اختبارات الاتساق والصدق التقاربي والتمييزي بعد إجراء التعديل

المحفظة الإلكترونية	التسويق بالعلاقات	جودة الخدمة المالية	MaxR(H)	MSV	AVE	CR	
		0.953	0.990	0.805	0.908	0.952	جودة الخدمة المالية
	0.937	0.897	0.967	0.805	0.877	0.966	التسويق بالعلاقات
0.888	0.572	0.588	0.975	0.346	0.788	0.963	المحفظة الإلكترونية

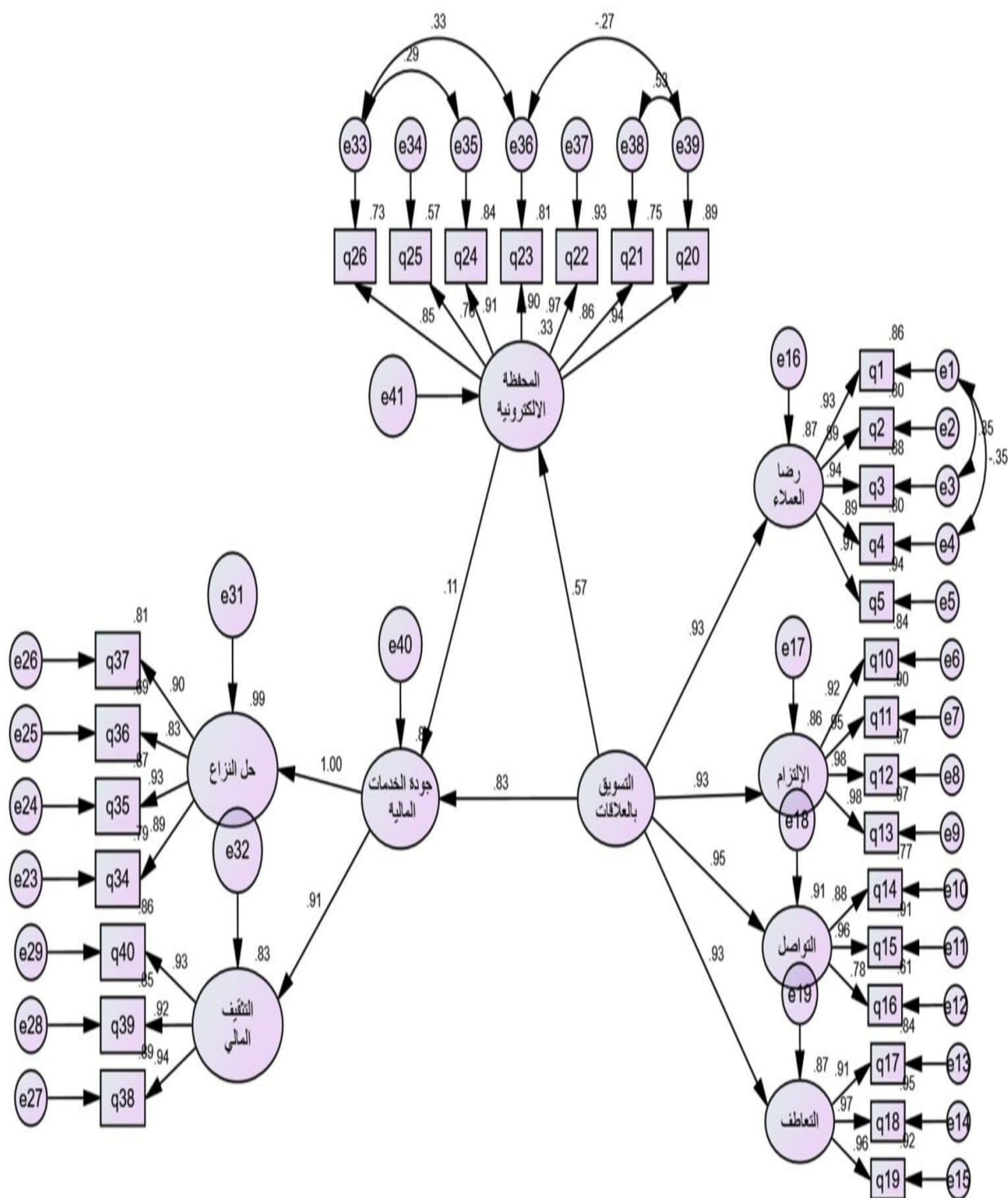
المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم الثبات المركب (CR) وقيم متوسط التباين المستخرج (AVE) وقيم التباين المشترك الأقصى (MSV) جميعها تقع ضمن حدودها المقبولة، كما أن قيم الجذر التربيعي ل (AVE) لكل متغير أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى وهذا يعني تحقق الاتساق والصدق والتقاربي التمايزي لمتغيرات الدراسة.

المرحلة الثانية: تقييم النموذج البنائي للدراسة:

ننتقل في هذه المرحلة من دراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة (الدالة عليها) إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة وطبيعتها ومعناها. ويوضح الشكل رقم (9) نتائج اختبار النموذج البنائي موضحاً المسار لجميع العلاقات المفترضة في الدراسة، ثم سننتقل لاختبار الفرضيات.

الشكل رقم (9) نتائج اختبار النموذج البنائي



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

5.5.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة التسويق بالعلاقات وأبعاده بجودة الخدمة المالية.

الجدول رقم (19) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات (بأبعاده) وجودة الخدمة المالية

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	الخطأ المعياري S.E	التقديرات المعيارية Estimates	المسار
مدعومة	0.004	0.016	0.897	التسويق بالعلاقات <--- جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.001	0.013	0.680	رضا العملاء <--- جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.001	0.014	0.745	الالتزام <--- جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.001	0.015	0.769	التواصل <--- جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.001	0.012	0.717	التعاطف <--- جودة الخدمة المالية

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.24

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة في (رضا العملاء ، الالتزام، التواصل، التعاطف) بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H1 حيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية (0.004) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.897) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمة المالية بنسبة 89.7% وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الأولى H1 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المالية.

الفرضية الفرعية الأولى H1.1:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H1.1 حيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.680) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في رضا العملاء يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمة المالية بنسبة 68% وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى H1.1 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على جودة الخدمة المالية.

الفرضية الفرعية الثالثة H1.3: (تم حذف الفرضية الفرعية الثانية بعد حذف محور الثقة)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للالتزام بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H1.3 حيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.745) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في الالتزام يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمة المالية بنسبة 74.5% وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة H1.3 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام على جودة الخدمة المالية.

الفرضية الفرعية الرابعة H1.4:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتواصل بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H1.4 حيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.769) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في التواصل يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمة

المالية بنسبة 76.9% وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة **H1.4** ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل على جودة الخدمة المالية.

الفرضية الفرعية الخامسة H1.5:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتعاطف بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H1.5 حيث نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.717) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في التعاطف يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمة المالية بنسبة 71.7%. وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الخامسة **H1.5** ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على جودة الخدمة المالية.

ثانياً: اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة التسويق بالعلاقات وأبعاده بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية.

الجدول رقم (20) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات (بأبعاده) والمحفظة الإلكترونية

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	الخطأ المعياري S.E	التقديرات المعيارية Estimates	المسار
مدعومة	0.01	0.04	0.572	التسويق بالعلاقات <--- المحفظة الإلكترونية
مدعومة	0.001	0.035	0.386	رضا العملاء <--- المحفظة الإلكترونية
مدعومة	0.001	0.036	0.442	الالتزام <--- المحفظة الإلكترونية
مدعومة	0.001	0.032	0.475	التواصل <--- المحفظة الإلكترونية
مدعومة	0.001	0.034	0.409	التعاطف <--- المحفظة الإلكترونية

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.24

الفرضية الرئيسية الثانية H2:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة في (رضا العملاء، الالتزام، التواصل، التعاطف)

بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H2 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.01) وهي أقل من

(0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.572) على أن كل

تغيير بمقدار درجة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في مستوى اعتماد المحفظة الإلكترونية بنسبة 57.2%

وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية H2 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تبني المحفظة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الأولى H2.1:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في

سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H2.1 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل

من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.386) على أن

كل تغيير بمقدار درجة واحدة في رضا العملاء يؤدي إلى زيادة في مستوى اعتماد المحفظة الإلكترونية بنسبة 38.6%

وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى H2.1 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على تبني المحفظة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الثالثة H2.3: (تم حذف الفرضية الفرعية الثانية بعد حذف محور الثقة)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للالتزام بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في

سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H2.3 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل

من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.442) على أن

كل تغيير بمقدار درجة واحدة في الالتزام يؤدي إلى زيادة في مستوى اعتماد المحفظة الإلكترونية بنسبة 44.2 % وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة H2.3 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام على تبني المحفظة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الرابعة H2.4:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتواصل بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H2.4 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.475) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في التواصل يؤدي إلى زيادة في مستوى اعتماد المحفظة الإلكترونية بنسبة 47.5% وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H2.4 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل على تبني المحفظة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الخامسة H2.5:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتعاطف بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H2.5 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.409) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في التعاطف يؤدي إلى زيادة في مستوى اعتماد المحفظة الإلكترونية بنسبة 40.9 % وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الخامسة H2.5 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على تبني المحفظة الإلكترونية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة تبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بجودة الخدمة المالية بأبعادها

الجدول رقم (21) نتائج تقدير المسارات بين المحفظة الإلكترونية وجودة الخدمة المالية (بأبعادها)

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	الخطأ المعياري S.E	التقديرات المعيارية Estimates	المسار
مدعومة	0.015	0.033	0.112	المحفظة الإلكترونية ---> جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.001	0.030	0.605	المحفظة الإلكترونية ---> حل النزاع
مدعومة	0.001	0.036	0.691	المحفظة الإلكترونية ---> التثقيف المالي

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.24

الفرضية الرئيسية الثالثة H3:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بجودة الخدمة المالية بأبعادها (حل النزاع،

التثقيف المالي) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H3 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.015) وهي أقل من

(0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.112) على أن كل

تغيير بمقدار درجة واحدة في اعتماد المحفظة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة المالية بنسبة % 11.2 وبناءً

على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة H3 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية لتبني المحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية.

الفرضية الفرعية الثالثة H3.3: (تم حذف الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة بعد حذف محور الكفاءة والشفافية)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بحل النزاع في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H3.3 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل

من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.605) على أن

كل تغيير بمقدار درجة واحدة في اعتماد المحفظة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى حل النزاع بنسبة % 60.5 وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة H3.3 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني المحفظة الإلكترونية على حل النزاع.

الفرضية الفرعية الرابعة H3.4:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بالتثقيف المالي في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

يبين الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية H3.4 حيث أن قيمة مستوى المعنوية (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.691) على أن كل تغيير بمقدار درجة واحدة في اعتماد المحفظة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى التثقيف المالي بنسبة % 69.1 وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H3.4 ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين، أي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني المحفظة الإلكترونية على التثقيف المالي.

رابعاً: اختبار الفرضية المتعلقة بعلاقة المتغير الوسيط (المحفظة الإلكترونية) في العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (جودة الخدمة المالية)

الجدول رقم (22) نتائج تقدير المسارات بين التسويق بالعلاقات والمحفظة الإلكترونية وجودة الخدمة المالية

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	الخطأ المعياري S.E	التقديرات المعيارية Estimates	المسار
مدعومة	0.007	0.027	0.833	التسويق بالعلاقات ---> جودة الخدمة المالية
مدعومة	0.013	0.02	0.064	التسويق بالعلاقات --> المحفظة الإلكترونية ---> جودة الخدمة المالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.24 .

الفرضية الرئيسية الرابعة H4:

المحفظة الإلكترونية تلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المالية، حيث بلغ معامل التأثير (0.833)، كما أن قيمة مستوى المعنوية (0.007) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن التأثير دال إحصائياً. كما تشير النتائج لوجود تأثير غير مباشر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المالية عبر المحفظة الإلكترونية، حيث بلغ معامل التأثير (0.064)، وهو تأثير إيجابي لكنه أقل مقارنة بالتأثير المباشر. كما بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.013)، وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن التأثير دال إحصائياً. وبمعنى آخر التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة المالية وبشكل غير مباشر من خلال المحفظة الإلكترونية وهذا يعني أن المحفظة الإلكترونية تلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين المتغيرات، وبناءً على ما سبق تم قبول الفرضية الرابعة الرئيسية H4 ونقر بأن المحفظة الإلكترونية لها تأثير وسيط إيجابي جزئي على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا.

6.2.3 النتائج:

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده (رضا العملاء، الالتزام، التواصل، التعاطف) بجودة الخدمة المالية في بنك الفرنسي في سوريا. يعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية جيدة ومفيدة للبنك وعملائه معاً، وهذا ما يفسر التأثير الإيجابي الذي تحققه الاستراتيجية التسويقية القائمة على العلاقات في تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Prakash et al, 2019) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سوريا. إن تلبية الخدمات المقدمة لتوقعات العملاء وتوافر الجديد منها، وقيام البنك بتقديم الدعم الدائم والفعال في حل المشاكل والرد على الاستفسارات، ومدى وسهولة ووضوح إجراء المعاملات، جميعها أساليب ترفع من مستوى رضا العملاء وتجعلهم يستمتعون بتجاربهم المصرفية، وهذا ما يفسر التأثير الإيجابي لرضا العملاء في تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rostami et al, 2022) و (مجيد، سلامة، 2021) التي توصلت لوجود أثر إيجابي لرضا العملاء على جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للالتزام بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي

الفرنسي في سوريا. إن التزام العملاء وسعادتهم في استمرار التعامل مع البنك وتشجيع أقرانهم على التعامل معه أيضاً يفسر التأثير الإيجابي لالتزام العملاء تجاه البنك على تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rostami et al, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للالتزام على جودة الخدمة المالية، بينما تختلف مع دراسة (Aggarwal et al, 2016) التي بينت أن الالتزام ليس له أثر إيجابي على جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتواصل بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي

الفرنسي في سوريا. إن قيام البنك بإرسال معلومات واضحة عند توافر خدمات جديدة والرد على استفسارات العملاء في الوقت المناسب، وقيام البنك بالتواصل مع العملاء لمعرفة أفكارهم ومقترحاتهم يفسر التأثير الإيجابي للتواصل مع العملاء على تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rostami et al, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتواصل على جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتعاطف بجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي

الفرنسي في سوريا. إن قيام البنك بوضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته وسعي الموظفين لفهم احتياجاتهم وتلبيتها بكل مودة وتقديم اهتمام خاص لعميل ما عند الحاجة، يفسر التأثير الإيجابي للتعاطف مع العملاء على

تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Prakash et al, 2019) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتعاطف على تعزيز جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في

بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. حيث أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر دوره على تحسين الصورة الذهنية للمصرف، بل يمتد ليؤثر في السلوك الفعلي للعملاء من خلال تحفيزهم على تجربة الخدمات الرقمية والاستمرار في استخدامها، مما يؤكد أن تعزيز أبعاد التسويق بالعلاقات يسهم بشكل مباشر في زيادة توجه العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. ويعكس ذلك أن بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الثقة والالتزام والتواصل الفعال والتعاطف يؤدي إلى تعزيز قناعة العملاء بمصداقية المصرف وأمان خدماته، الأمر الذي يقلل من مقاومة تبني التقنيات الحديثة ويزيد من استعدادهم لاستخدام المحفظة الإلكترونية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (et al, 2017) Gupta) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على قرار العملاء في تبني المحفظة الإلكترونية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك

بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. وهذا يدل على أن ارتفاع مستوى رضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة يسهم بصورة مباشرة في تعزيز توجهه نحو استخدام الحلول الرقمية التي يوفرها المصرف. ويُفسّر ذلك بأن العميل الراضي يمتلك درجة أعلى من الثقة بالمصرف، ويكون أكثر استعداداً لتجربة خدماته الجديدة، ومن بينها المحفظة الإلكترونية. كما أن الرضا يعكس تلبية توقعات العميل من حيث الجودة والسرعة والموثوقية، وهو ما يقلل من مقاومة التغيير ويزيد من تقبل التقنيات الحديثة. وعليه، فإن تحسين مستوى رضا العملاء يُعد مدخلاً استراتيجياً لتعزيز انتشار واستخدام المحفظة الإلكترونية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nariyari et al, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي لرضا العملاء على المحفظة الإلكترونية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للالتزام بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سوريا. حيث أن العملاء الذين يتمتعون بدرجة عالية من الالتزام تجاه المصرف يكونون أكثر ميلاً لاستخدام خدماته الرقمية بشكل مستمر. فالالتزام يعكس رغبة العميل في الحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع

المصرف، الأمر الذي يدفعه إلى تبني الخدمات التي تعزز هذه العلاقة. كما أن الالتزام يقلل من احتمالية انتقال العميل إلى مصارف منافسة، ويزيد من تقبله للابتكارات المصرفية، بما في ذلك المحفظة الإلكترونية. وبالتالي، فإن تعزيز التزام العملاء يسهم في ترسيخ وتوسيع قاعدة مستخدمي الخدمات الرقمية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتواصل بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سوريا. مما يدل على أن فعالية الاتصال بين المصرف والعملاء تسهم في زيادة وعيهم بمزايا المحفظة الإلكترونية وكيفية استخدامها. فكلما كان التواصل واضحاً وشفافاً ومتواصلاً، زادت قدرة العميل على فهم خصائص الخدمة الرقمية وفوائدها، مما يعزز ثقته بها ويشجعه على تبنيها. كما يسهم التواصل الفعال في معالجة استفسارات العملاء ومخاوفهم المرتبطة بالأمان وسهولة الاستخدام، وهو ما يقلل من الحواجز النفسية والتقنية أمام الاعتماد. وعليه، فإن تطوير قنوات الاتصال المصرفية يمثل أداة أساسية لدعم انتشار المحفظة الإلكترونية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Riaz et al, 2023) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتواصل على المحفظة الإلكترونية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتعاطف بتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية في بنك بيمو

السعودي الفرنسي في سوريا. بما يعني أن إدراك العملاء لاهتمام المصرف باحتياجاتهم الفردية وفهم ظروفهم يعزز استعدادهم لاستخدام خدماته الرقمية. فالتعاطف يعكس البعد الإنساني في العلاقة المصرفية، ويؤدي إلى بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل. وعندما يشعر العميل بأن المصرف يراعي احتياجاته ويوفر له الدعم اللازم، فإنه يكون أكثر ميلاً لتجربة الخدمات الجديدة، بما في ذلك المحفظة الإلكترونية. كما أن التعاطف يسهم في تقليل مخاوف العملاء المرتبطة بالتكنولوجيا، خاصة لدى الفئات الأقل خبرة رقمياً، مما يدعم عملية الاعتماد والاستمرار في الاستخدام. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rahayu et al, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي للتعاطف على المحفظة الإلكترونية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة

المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. إن موافقة العملاء تجاه سرعة وسهولة المحفظة الإلكترونية وتمتعها بضمانات كافية تعزز الراحة والسهولة الأمان عند استخدامها لإجراء المعاملات عن بعد بدل زيارة البنك

والاستفادة التي يحصلون عليها من عروض وخصومات تجاه المنتجات التي توفر خاصية الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى الانضباط المالي الذي يحققه العميل عند الاطلاع على ما أنفقه خلال فترة معينة هذا ما يفسر التأثير الإيجابي لاعتماد المحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية بأبعادها التي تمت دراستها، حيث أثبتت النتائج أن اعتماد المحفظة الإلكترونية يساعد في تعزيز جودة الخدمة المالية المقدمة في البنك. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (2021) (Bag et al, Ebong et al, 2021) و (Kulshrestha, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي لاعتماد المحفظة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية على حل النزاع (كأحد أبعاد جودة الخدمة المالية) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. وهذا يعني أن اعتماد المحفظة الإلكترونية واستخدامها كبديل لطرق الدفع التقليدية يساعد في حل المشاكل بفعالية نظراً لتمتعها بالسرعة والدقة في إجراء المعاملات. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wamba et al, 2021) التي توصلت لوجود أثر إيجابي لاعتماد المحفظة الإلكترونية على حل المشاكل.

❖ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للمحفظة الإلكترونية بالتثقيف المالي (كأحد أبعاد جودة الخدمة المالية) في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. حيث تدعم المحفظة الإلكترونية تثقيف العملاء مالياً نظراً لاحتوائها على معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة مما يطور من مهارات العملاء تجاه الفرص والمخاطر واختيار الأفضل. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kulshrestha, 2022) التي توصلت لوجود أثر إيجابي لاعتماد المحفظة الإلكترونية على التثقيف المالي. بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Grootenhuis, 2019) التي نفت الأثر وأوصت بضرورة التثقيف المالي للأفراد.

❖ أظهرت النتائج أن المحفظة الإلكترونية تلعب دور الوسيط الجزئي (وساطة جزئية) في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا. حيث انخفضت قيمة الأثر المباشر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المالية مع بقاءه دالاً إحصائياً، مما يدل على أن المحفظة الإلكترونية تلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية حيث تشير هذه النتيجة إلى أن التسويق

بالعلاقات يؤثر على جودة الخدمة المالية بشكل مباشر، وكذلك بشكل غير مباشر من خلال المحفظة الإلكترونية، وهذا يعني أن المحفظة الإلكترونية هي وسيلة مكتملة لتعزيز أثر التسويق بالعلاقات في تعزيز جودة الخدمة المالية وليست أساساً لذلك.

7.2.3 المقترحات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات وكان أهمها مايلي:

- ❖ السعي لتلبية توقعات العملاء ورفع مستوى رضاهم من خلال السعي لتحسين جودة الخدمات المقدمة من جهة وتوفير خدمات جديدة ومتنوعة من جهة أخرى مع التركيز على وضع آليات تسهل اجراء المعاملات، وتعتبر إدارة البنك التنفيذية هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ تدريب الموظفين ورفع كفاءتهم والعمل على الوفاء بكافة الوعود وتوفير وسائل حماية متطورة لحماية بيانات العملاء لضمان التزامهم في استمرار التعامل مع البنك وتعتبر إدارة الموارد البشرية هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ التركيز على اشراك العميل والأخذ برأيه ومقترحاته في تحسين جودة الخدمة وتعزيز التواصل معه والرد على استفساراته بالوقت المناسب ويعتبر فريق إدارة العلاقات هو الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ التركيز على حسن المعاملة في كافة الإجراءات المقدمة لخدمة العملاء والسعي لوضع مصلحتهم في المقدمة وتلبية متطلباتهم بكل مودة. بالإضافة إلى ضرورة تقديم اهتمام خاص بالعميل عند الحاجة ويعتبر فريق خدمة العملاء هو الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ التركيز الشديد على تقليل الوقت الذي يقضيه العميل في الاصطفاف من خلال تدريب الموظفين على سرعة إنجاز المعاملات وزيادة عددهم وفتح عدد أكبر من النوافذ بشكل يضمن سرعة إنجاز المعاملات وتقليل الوقت الضائع، ويجب التعاون بين الإدارة التنفيذية وإدارة المخاطر باعتبارهم الجهات المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.

- ❖ العمل على تطوير فريق لمعالجة الشكاوي من خلال توظيف مختصين في حل المشاكل التي يتعرض لها العملاء بالإضافة إلى مبرمجين لحل المشاكل والأخطاء التقنية بسرعة والتركيز على التواصل مع العميل بعد حل المشكلة للتأكد من سير الأمور بشكل جيد وبطريقة تجعله راضٍ تماماً عن آلية تعامل البنك مع مشاكل التجربة المصرفية، وتعتبر إدارة أمن المعلومات هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ ضرورة إقامة دورات تدريبية لتطوير مهارات العملاء تجاه الفرص والمخاطر المالية ومساعدتهم على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية واختيار الأفضل منها وتعتبر إدارة خدمة العملاء بالتعاون مع إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة هي الجهات المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ إقامة عروض مستمرة على القروض والخدمات وأخرى خاصة بالعملاء الأكثر تعاملًا مع البنك وهذا ما يحسن السلوك المالي للعملاء ويجعلهم يتجهون نحو طلب قروض من البنك عند الحاجة، حيث تعتبر إدارة التسويق هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ تعزيز وسائل الأمان والراحة في المحفظة الإلكترونية بشكل يخفف من المخاطر المحتملة لاستخدامها ويضمن سرعة إجراء المعاملات من خلالها وذلك لتعزيز ثقة العملاء وإقبالهم على استخدامها كبديل لزيارة البنك وتطوير آليات الدفع الإلكتروني في الوقت الذي أصبحت الخدمات المالية الرقمية في المقدمة، وتعتبر إدارة التكنولوجيا بالتعاون مع إدارة المخاطر وأمن المعلومات هي الجهات المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.
- ❖ ضرورة تطوير خدمات المحافظ الإلكترونية لتعزيز فعالية التسويق بالعلاقات وتحسين جودة الخدمة المالية حيث تؤكد الدراسة أن التكامل بين التسويق بالعلاقات والتحول الرقمي يمثل عاملاً استراتيجياً في تحسين جودة الخدمة المالية في المصارف، حيث تعتبر إدارة التكنولوجيا وإدارة التسويق هي الجهات المسؤولة عن تنفيذ هذا المقترح.

5.6.2 الآفاق المستقبلية:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الآفاق المستقبلية التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل الباحثين وكان أهمها مايلي:

- ❖ إجراء دراسات تشمل استراتيجيات تسويقية حديثة لم تأخذ اهتمام الباحثين بعد والتي قد تكون مهمة في التأثير على جودة الخدمة المالية. مثل: التسويق الرشيق، التسويق الداخلي، التسويق القائم على القيمة.
- ❖ دراسة تأثير التسويق بالعلاقات في سياقات أخرى مثل: مقاومة التحول إلى المنافسين، الالتزام العلائقي، الرضا العميق.
- ❖ اختبار تأثير المحفظة الإلكترونية على سياقات أخرى مثل: سلوك المستهلك، جودة الحياة الرقمية، الأداء المالي للشركات، التسويق الرقمي، القيمة المدركة للعميل.
- ❖ دراسة العوامل الحديثة المؤثرة على قرار المستهلك في اعتماد المحفظة الإلكترونية. مثل التوافق مع أسلوب الحياة، تأثير الجماعات المرجعية، المخاطر النفسية.
- ❖ دراسة العوامل الديموغرافية للكشف عن الفروق الفردية بين المستهلكين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، أو دراسة أثرها كمتغيرات معدلة في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن التأكيد على أن البحث قد حقق أهدافه في تحليل علاقة التسويق بالعلاقات بجودة الخدمة المالية، بالإضافة إلى اختبار وساطة المحفظة الإلكترونية في العلاقة بينهما. أظهرت النتائج النهائية أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات وأبعاده (رضا العملاء، الالتزام، التعاطف، التواصل) بجودة الخدمة المالية بأبعادها (حل النزاع، التثقيف المالي)، كما أظهرت النتائج وجود وساطة جزئية إيجابية للمحفظة الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المالية وهذا يعكس واقع موضوع الدراسة. كما أضافت الدراسة معرفة جديدة للباحثين والممارسين في المجال، وقدمت توصيات عملية قابلة للتطبيق، إلى جانب اقتراح آفاق مستقبلية للبحوث القادمة التي يمكن أن توسع أو تعمق نطاق النتائج الحالية.

قائمة المراجع References:

أولاً: المراجع العربية:

❖ الكتب والمؤلفات:

1. المحمودي، محمد. (2019). مناهج البحث العلمي. ط:3. صنعاء: الجمهورية اليمنية. مكتبة الوسيطة للنشر والتوزيع. ص: 290.
2. المجني، رانية، والخضر، محمد. (2020). تسويق الخدمات. الجمهورية العربية السورية. الجامعة الافتراضية السورية. ص: 280.
3. سيكران، أوما. طرق البحث في الإدارة-مدخل لبناء المهارات البحثية. (2016). تعريب: إسماعيل بسيوني. الرياض: المملكة العربية السعودية. دار المريخ لمنشر. ص: 623.
4. عامر، عبد الناصر السيد. (2018). نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا. الجزء الأول. الرياض: السعودية. دار جامعة نايف للنشر. ص: 366.
5. غانم، حجاج. (2013). التحليل العاملي في العلوم الإنسانية والتربوية نظرياً وعلمياً. ط1. القاهرة: مصر. عالم الكتب. ص: 287.

❖ الرسائل الجامعية:

1. العشاب، إيمان. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. كلية العلوم الاقتصادية التجارة والإدارة. الجزائر 3. ص: 153.
2. كواشي، جمانة. (2022). أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي التبسي. ولاية تبسة: الجزائر. ص: 149.
3. عمر، دهيمي. (2025). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. الجزائر. ص: 424.
4. وصال، نصايب. (2025). تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي. الجزائر. ص: 116.
5. يونس، طالب. محمد، الأمين. (2022). أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة: الجزائر. ص: 83.

❖ المجلات والدوريات:

1. الحاج، مكي. (2025). جودة الخدمات المالية وعلاقتها برضا الزبون من خلال تطبيقات الدفع الإلكتروني (دراسة حالة تطبيقات مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر). مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. مجلد. 9. ص-ص: 151-134.
2. الطريف، نبيل. (2024). أثر التسويق الخفي بأبعاده على التزام العميل بالتطبيق على عملاء شركة المراعي بالسعودية. المجلة الدولية للبحوث العلمية. المجلد: 3. ص-ص: 149-117.
3. الهنداوي، ونس وآخرون. (2012). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. المجلد: 32. ص-ص: 187-159.
4. بنين، عبد الرحمن، وقاشي، خالد. (2014). أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي". مجلة أبعاد اقتصادية. مج: 2014، ص-ص: 151-120.
5. صابر، محمد. (2023). التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية. مجلة الاسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات. مجلد: 1. ص-ص: 94-110.
6. صندوق النقد العربي. (2015). متطلبات تبني استراتيجية وطنية شاملة لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية. مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية. أبو ظبي.
7. عبد الرحمن، يسعد. عبدالله، ودان. فريال، قيراط. (2021). دور محفظة الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي، تجارب دولية. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. المجلد. 5. ص-ص: 413-399.
8. عبد الرضا، مصطفى، كريم، حيدر، وحران، سنان. (2020). التكنولوجيا المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري والتجارة العراقي. مجلة جامعة جيهان اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية. مجلد: 4.
9. عسيري، مشعل. (2025). أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات بالمملكة. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية. المجلد: 4. ص-ص: 75-10.
10. مجيد، سلامة، ومحمد، فرج. (2021). أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية. مجلة البيان العلمية. المجلد: 8. ص-ص: 190-167.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. تحليل استراتيجية التسويق في أمازون: قيادة نجاح التجارة الإلكترونية العالمية. 2026. <https://wiseppc.com/ar/blog/amazon-marketing-strategy>
2. عطا الله، سعيد. ما هي المحفظة الإلكترونية. أراجيك. 5، 1، 2026. <https://www.arageek.com/l/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A->

3. ما هي محفظة العملات المشفرة وكيفية حمايتها، كاسبير سكاي، 14، 1، 2026.

<https://me.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-crypto-wallet>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

❖ الكتب والمؤلفات:

1. Arvidsson, N. (2019). **Building a Cashless Society: The Swedish Route to the Future of Cash Payments**. SpringerBriefs in Economics. P: 96.
2. Mações, M. (2017). **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente**. (Vol. VIII). Coimbra, Portugal: Actual Editora. Edições Almedina. P: 114.
3. Saunders, Mark N.K., & Lewis, Philip, & Thornill, Adrian. (2023). **Research Methods For Business Students**. Ed: 9nth. London: UK. Pearson Education Limited. P: 888.

❖ المجلات والدوريات:

1. Ahmed, A & Singh, S. (2025). Broken Promises: The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and Brand Loyalty. **European Economic Letters**. Vol: 15. PP: 2996–3005.
2. Amuthasurabi, M. Sushthiha, S. Swetha, M. (2024). Digital Wallet. **International Journal of Scientific Research in Engineering and Management**. Vol. 8. PP: 1–5. IJSREM.
3. Amarna, A et al. (2025). The Impact of Financial Transparency on the Quality of Financial and Banking Services. **An-Najah University Journal for Law and Economics**. Vol: 5. PP: 151–168.
4. Ainsworth, B. (2022). Mobile payment adoption in Latin A (Servqual, 2026) merica. **Journal of Services Marketing**. Vol. 36. PP: 1058–1075.
5. Ainsworth, B et al. (2017). Mobile payment adoption by US: TAM. **Journal of Services Marketing**. Vol: 45. PP: 1–17.
6. Aggarwal, R & Bhardwaj, M. (2016). Assessing The Impact Of Relationship Quality On Online Adoption. **International Journal of Business Information Systems Strategies (IJBIS)**. Vol: 5 (1). pp: 1– 13.
7. Alqasa, k & Balhareth, H. (2015). The Impact of Service Quality and Cultural Beliefs on Intention to Use Financial Services: The Moderating Role of Trust. **Asian Social Science**. Vol: 11 (21). pp: 20–27.
8. Bailey, A et al. (2022) Mobile payment adoption in Latin America. **Journal of Services Marketing**. Vol: 6. PP: 1–18.

9. . Bariha, P, B. (2020). Customer Loyalty Program and Retention Relationship. **Psychology And Education**. Vol. 57. PP: 5069–5074.
10. Berriche, A. (2025). Navigating experiential balance: how online banking shapes loyalty and decision-making. **International Journal of Bank Marketing**. Vol: 1. PP: 1–20.
11. Beg, S & Shafeeq, M. (2018). Emerging Role E-Wallets In Increasing Financial Inclusion In India. **Gyan Management Journal**. Vol: 12(2). pp: 1–13.
12. Bojeia, J & Radamb,M. (2014). The Underlying Dimensions Of Relationship Marketing In The Malaysian Mobile Service Sector. **Journal of Relationship Marketing (Routledge)**. Vol: 13(3). pp: 972–991.
13. Charityjidda, A. (2024). Impact Of Complaint Handling On Customer Satisfaction, Loyalty, And Brand Reputation In Hospitality Organisations. **International Journal Of Business Economics And Management Science**. Vol: 5. PP: 91–112.
14. Daniel, A. O, Izediuno, L.O & Caleb, O. (2018). Effect of Relationship Marketing on Customer Retention and Loyalty in the Money Deposit Bank Industry. **AFRREV**. VOL.12 (2). pp: 23–34.
15. Degen, K. & Teubner, T. (2024). Wallet wars or digital public infrastructure? Orchestrating a digital identity data ecosystem from a government perspective. **Electronic Markets**. Vol. 34. PP: 1–25.
16. Dimitrova, I. (2024). Barrier-breakers' influence on full-adoption of digital payment methods. **Emerald Publishing Limited**. Vol. 34. PP: 139–159.
17. Ebong, J & George, B. (2021). Financial Inclusion through Digital Financial Services (DFS): A Study in Uganda. **Journal of Risk and Financial Management**. Vol: 14(9). pp: 1–18. Basel: Switzerland. MDPI.
18. Friday, E, Abduirasaq, S & Mary, A. (2023). Mobile Money As A Driving Tool For Financial Inclusion In Nigeria. **International Journal of Advances Applied Mathematics and Computer Science**. Vol: 01(1). pp: 29–41. Official Journal of America Serial Publication.
19. Ghimire, Sh. Upadhyaya, Y. Agarwal, N. (2025). Service quality and cust and customer satisfaction: omer satisfaction: Empirical evidence from the Nepalese banking industry. **Banks and Bank Systems**. Vol. 20. PP: 205–220.
20. Grzybowski, L, Lindlacher,V & Mothobi, O. (2023). Mobile money and financial inclusion in Sub-Saharan Africa. **Information Economics and Policy**. Vol: 65(2). pp: 1–44.
21. Gupta, O & Singh, A. (2017). Impact of Relationship Management on Customer Loyalty of e-Wallet Users: A Study of Paytm Enterprise. **SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation**. Vol: 3 (2). pp: 42–50.
22. Hakim, M, Hurriyati, R, Sulthan, M & Wibowo, L. (2020). The Effect of Relationship Marketing Dimensions on Satisfaction (Case of ASN in Pemda KBB). *Advances in Economics, Business and*

- Management Research**. Vol: 187. pp: 375–379. Dordrecht: Holland. Atlantis Press International B.V.
23. Harker, J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol: 17. PP: 13–20.
 24. Hasan, M. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh. **Journal of Organisational Studies and Innovation**. Vol: 6. PP: 18–32.
 25. Iscan, C. Kumars, C. (2023). Wallet-Based Transaction Fraud Prevention Through LightGBM With the Focus on Minimizing False Alarms. **IEEE Access**. Vol. 11. PP: 131465–131474.
 26. Jose, M et al. (2025). Determinants in adopting cashless payments in Europe: a multilevel analysis. **Financial Innovation**. Vol: 11. PP: 1–20.
 27. Joyce, K, A. (2022). Mobile Money Adoption in Africa: A Literature-Based Analysis. **Texila International Journal of Management**. Vol: 7. PP: 1–16.
 28. Kakkar, L. Nandrajog, A. Ashwani, N. (2018). History of E-Wallet: A Journey from E-Commerce to E-Wallet. **International Journal of Research**. Vol. 5. PP: 215–219.
 29. Kamis, R. (2024). E-Wallets Unplugged: Navigating Benefits and Challenges in a Post-Pandemic World. **Information Management and Business Review**. Vol. 16. PP: 1–8.
 30. Kaiser, T & Lusardi, A. (2024). Financial literacy and financial education: An overview. **Texila International Journal of Management**. Vol: 7. PP: 1–40.
 31. Khan, T. Malik, A., & Rehman, U. (2025). Two-way communication and customer loyalty: Evidence from the service sector. **Journal of Business Research**. Vol: 138. PP: 112–125.
 32. Kolomytseva, O. (2024). Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: analysis and methodological aspects. **Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University**. Vol: 25. PP: 23–41.
 33. Kumar, H. (2018). E-wallet usage after demonetization: A quantitative study from working women perspectives. **International Journal of Management, IT & Engineering**. Vol. 8. PP: 291–299.
 34. Kumari, V. (2017). Relationship Marketing Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty – A Review. **Journal of Advance Research in Business Management and Accounting**. Vol: 3(9).
 35. Kulshrestha, S. (2023). The role of financial technology in enhancing financial literacy & inclusion among low-income households in India. **International Journal of Research in Marketing Management and Sales**. Vol: 5(1). pp: 25–30.
 36. Lakshmi, R. rani, V. (2024). Securing Digital Wallets: Threats And Countermeasures. **Journal for Arts, Commerce and Sciences**. Vol. 2. PP: 25–32. m-JACS.

37. LEVITIN, A. (2018). Pandora's Digital Box: The Promise And Perils Of Digital Wallets. **University of Pennsylvania Law Review**. Vol. 166. PP: 305–376.
38. Lestari, H & Saibil, D. (2022). Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable. **Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**. Vol: 14. pp: 183–196.
39. Llamocca, R & Huaylla, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. **Revista Colombiana de Contabilidad**. Vol: 8(15). pp: 31–52.
40. Lian, S & Yoong, L. (2017). The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty. **International Business Research**. Vol. 10. PP: 159–166.
41. Ljubičić, K. Vukasović, T. (2023). Manipulation in the world of marketing. **Journal of Innovative Business and Management**. Vol. 15. PP: 1–12. Avtorske pravice.
42. Lubis, I. Rahmah, M. Khair, R. (2024). Design and Development of a Mobile E-Wallet Management Prototype Using NFC Technology. **The Indonesian Journal of Computer Science**. Vol. 13. PP: 7351–7361.
43. Mago, S & Chitokwindo, S. The Impact of Mobile Banking on Financial Inclusion In Zimbabwe: A Case for Masvingo Province. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol: 5(9). pp: 221–230. Rome: Italy. MCSER.
44. Mekonnen, Y. (2022). **Assessment On E-Banking Service Quality: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia. Addis Ababa University College Of Business And Economics Department Of Management**. Addis Ababa. Ethiopia. P: 65.
45. Mohammed, A et al. (2024). Digital Wallets Evolution: Navigating Challenges, Innovation and the Future Landscape. **Al-Qadisiyah Journal of Pure Science**. Vol: 29. PP: 19–27.
46. Mohammed, A et al. (2024). A Comprehensive Review of Exploring the Dynamic Evolution of Digital Wallets and Currencies in the Face of Challenges, Innovation, and the Future Landscape from 2008 to 2023. **J. Electrical Systems**. Vol: 20. PP: 2194–2209.
47. Mostefa, B. (2025). The interaction between relational variables (trust, satisfaction and commitment) Using PLS approach in a hotel: the case of Sheraton in. **Economic studies Journal**. Vol: 17. PP: 81–101. ASJB.
48. Monisha, D. (2024). Navigating the Future of Digital Payments: Key Trends, Opportunities and Challenges. **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology**. Vol. 12. PP: 1312–1314. IJRASET.

49. Nassè, T. B. (2022). Customer satisfaction and repurchase: Why fair practices in African SMEs matter. **International Journal of Social Sciences Perspectives**. Vol.10. PP: 26–33. USA. licensee Online Academic Press.
50. Nariyari, Th, Fakhri, M & Kumalasari, A. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty OVO E-Wallet Users. **the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul**. Turkey.
51. Neama, H, N. Sammarraie, M, M. (2024). Evaluating the Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty. **Journal of Ecohumanism**. Vol. 3. PP: 1139–1152.
52. Nissreen, G. (2023). The Impact of Financial Inclusion Dimensions on Improving the Quality of Financial Reports Published by Banks: A Field Study on a Sample of Sudanese Banks. **Journal of Economics, Finance and Accounting Studies**. Vol: 6(1). pp: 85–100.
53. Norman, Sh. Benedikt, M. (2022) Towards a Mobile App Diffusion of Innovations model: A multinational study of mobile wallet adoption. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 64.
54. Nurhalim, A. (2020). An Overview of the Development Electronic Wallet in Encouraging Economic Growth in the Indonesian Territory. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis**. Vol: 18(2). pp: 1–8.
55. Nwaimo, S, G. et al. (2023). Ethics and Governance in Data Analytics: Balancing Innovation with Responsibility. **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**. Vol. 9. PP: 823–856.
56. . OK, U. (2025) Prakash, A. Relationship Marketing Strategies And Customer Perceived Service Quality In Banks. **International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)**. Vol. 6. PP: 347 – 354.
57. OK, U & Prakash, A. (2019). Relationship Marketing Strategies And Customer Perceived Service Quality In Banks. **International Journal of Research and Analytical Reviews**. Vol: 6 (2). pp: 347–354.
58. Olaiya, O et al. (2024). Encryption techniques for financial data security in fintech applications. **International Journal of Science and Research Archive**. Vol. 12. PP: 2942–2949.
59. Osman, Sh. (2021). Factors Influencing the Use of E-Wallet among Millennium Tourist. **Journal of Information Technology Management**. Vol:13. pp: 70–81. Tehran: Iran. University of Tehran, Faculty of Management.
60. Patne, U. Otmame, S. (2024). From Remittance to E-Commerce: How Electronic Wallets Change the Way Indians Transact. **Journal of Social Science and Humanities**. Vol. 6. PP: 23–26.

61. Prawira, F. R., Prakoso, N. T., Handayani, P. W., & Harahap, N. C. (2024). The influence of information security factors on the continuance use of electronic wallet. **Procedia Computer Science**. Vol. 234. PP: 1467–1475.
62. Purnamawati, G, Yuniarta, G & Herliyani, E. (2023). Dimensions of Interest in Using E-Wallets in Online Transportation Service. **Petra International Journal Of Business Studies**. VOL: 6(1). pp: 70–79.
63. Rana, N. P., Luthra, S., & Rao, H. R. (2023). Assessing challenges to the mobile wallet usage in India: An interpretive structural modelling approach. **Information Technology and People**. Vol. 36. PP: 1533–1554.
64. Rasool, N, Ishtiaq, J & Hussain, M. (2023). Nexus between Financial Literacy and Financial Inclusion with the Mediating Role of Social Networks. **Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences**. Vol:11. pp:1652–1665. Pakistan. iRASD.
65. Rahayu, I & Setiyadi, D. (2022). The Effect Of Trust, Emotional Marketing, And Spiritual Marketing On Consumer Decisions To Choose Shopee Pay Digital Wallet Services. **Business Review and Case Studies**. Vol: 3(2). pp: 162–169.
66. Raninda, R & Oetomo, H. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavior. **(JIMKES) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan**. Vol: 10(1). pp: 63–72.
67. Riaz, M, Mehmood, O, Shabbir, U & Kazmi, S. (2023). Social Interactions Leading Role in Adopting the Fintech: A Case of Banking Sector. **Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences**. Vol: 11(2). pp: 1467–1476.
68. Rostami, M & Mirshahi, M. (2022). The Relationship Marketing Performance Evaluating in Financial Services Sector of Project Management. **Hindawi**. Vol: 2022. pp: 1– 14.
69. Rosário, A. (2025). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. **International Journal of Marketing, Communication and Media**. Vol: 13. PP: 139–168.
70. Rosário, A. (2023). Relationship Marketing And Customer Retention–A Systematic Literature Review. **Studies in Business and Economics**. Vol: 18. PP: 44–66.
71. Sameen, t. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer–Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. **European Journal of Business and Management Research**. Vol. 10. PP: 108–117.
72. Sachanovrissa, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan. **Jurnal Ekombis Review**. Vol: 11 (1). pp: 821–830.

73. Salinger, J et al. (2025). Public–Private Partnerships (PPPs) for Digital Infrastructure Development. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)**. Vol: 5. PP: 1–14.
74. Salimon, M, Yusoff, P & Mokhtar, A. (2016). The influence of E– Satisfaction, E–Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E– banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol: 7(1). pp: 54–63. Rome: Italy. MCSER.
75. Saha, G, Faisal, M & Faisal, Sh. (2022). Prospects Electronic–Relationship Marketing (E–RM) in the Banking Sector of Bangladesh. **Advances in Social Science and Culture**. Vol: 4(2). pp: 1–18.
76. Sachanovrissa, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan. **Jurnal Ekombis Review**. Vol: 11 (1). pp: 821–830.
77. Sameen, t. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer–Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. **European Journal of Business and Management Research**. Vol. 10. PP: 108–117.
78. Sharma, A. (2023). Mobile Payments And Digital Wallets: Changing Consumer Behavior. **International Journal of Social Science and Economic Research**. Vol. 8. PP: 2891–2895. IJSSER.
79. Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**. Vol: 1(1). pp:1–9.
80. Shaikh, A, Geo, R, Karjaluto, H & Hinson, R. (2022). Mobile money as a driver of digital financial inclusion. **Technological Forecasting & Social Change**. Vol: 2023. pp: 1–14. Amsterdam.
81. Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**. Vol: 1(1). pp:1–9.
82. Sharma, A. (2023). Mobile Payments And Digital Wallets: Changing Consumer Behavior. **International Journal of Social Science and Economic Research**. Vol. 8. PP: 2891–2895. IJSSER.
83. Singh, K. Singh, N. & Kushwaha, D. S. (2018). An interoperable and secure e-wallet architecture based on digital ledger technology using blockchain. In 2018 **International Conference on Computing, Power and Communication Technologies (GUCON)**.
84. Siems, F, U. et al. (2014). Integrating Core Marketing Ethical Values Into Relationship Marketing. **Journal of Relationship Marketing**. Vol. 9. PP: 68–82. London, UK. Routledge.
85. Siems, F, U. et al. (2014). Integrating Core Marketing Ethical Values Into Relationship Marketing. **Journal of Relationship Marketing**. Vol. 9. PP: 68–82. London, UK. Routledge.

86. Singh, K. Singh, N. & Kushwaha, D. S. (2018). An interoperable and secure e-wallet architecture based on digital ledger technology using blockchain. In 2018 International Conference on Computing, Power and Communication Technologies (GUCON).
87. Suhendry, S. (2021). Minat Penggunaan E-Wallet Dana Kotapontianak. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol: 7(1). pp: 46–56.
88. Surjana, F. (2025). Increasing Customer Loyalty Through Customer Relationship Management, Product Quality, And Digital Marketing. Untag Business and Accounting Review. Vol. 4. PP: 18–26.
89. Taleghani, M. (2021). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). International Journal of Business and Social Science. Vol. 2. PP: 155– 166. USA. Centre for Promoting Ideas.
90. Theron, E & Terblanche, N. (2010). Dimensions of relationship marketing business-to-business financial services. International Journal of Market Research. Vol: 52(3). pp: 383–402. UK. The Market Research Society.
91. Tolety, K & Yadav, I. (2018). A Study Of Customers Adoption, Awareness And Acceptance Towards Digital Wallets. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). Vol: 5. PP: 746–752.
92. Tsai, sh et al. (2022). Exploring Transaction Security on Consumers' Willingness to Use Mobile Payment by Using the Technology Acceptance Model. MDPI. Vol: 5. PP: 1–16.
93. Theron, E & Terblanche, N. (2010). Dimensions of relationship marketing business-to-business financial services. International Journal of Market Research. Vol: 52(3). pp: 383–402. UK. The Market Research Society.
94. Umeanozie, Ch. (2025). Ethical Concerns Around Data Privacy And Personalization In Digital Marketing. International Journal Research Publication Analysis. Vol: 1. PP: 1–21.
95. Vytautas, S. (2007). The Impact Of Customer Relationship Management On Finance Service Development. Business: Theory And Practice. Vol: VIII, No: 3. PP: 161–165.
96. Valenzuela, I. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. Journal of Business Research. Vol: 67. PP: 550–557.
97. Wamba, S. (2021). Fostering Financial Inclusion in a Developing Country: Predicting User Acceptance of Wallets in Cameroon. Journal of Global Information Management. Vol: 29(4). pp: 195–220.
98. Windiarti, S, Kuncara, H & Pratama, A. (2022). The Effect Of Shopeepay-Based Marketing And Payment Gateway Strategies On Financial Inclusion Of Shopee Application Users In Dki Jakarta. Journal Ofmanagement,Accounting,General Finance And International Economic Issues (Marginal). Vol: 2. pp: 17–28.

99. Windiarti, S, Kuncara, H & Pratama, A. (2022). The Effect Of Shopeepay–Based Marketing And Payment Gateway Strategies On Financial Inclusion Of Shopee Application .**Journal Ofmanagement,Accounting,General Finance And International Economic Issues (Marginal)**. Vol: 2. pp: 17–28.
100. Wilson, T & Alex, I. (2025). Operational Efficiency And Financial Resilience Among Financial Institutions In Uganda. **Metropolitan Journal Of Business & Economics**. Vol: 4. PP: 431–445.

❖ الرسائل الجامعية:

1. Ababa, A. (2024). **The Effect Of Electronic Banking Service Quality On Customer Loyalty And The Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia**. Mary's University. School Of Graduate Studies. Department Of Bussiness Administration. P: 83.
2. Grootenhuis, A. (2019). **Mobile Money and Financial Inclusion: A case study on Myanmar. school of economic and management**. Lund University. Lund: Sweden. p: 71.
3. Jaradat, Y. (2025). **Service Quality Assessment of Insurance Companies in Palestine using (SERVQUAL) Model**. Master's thesis, Arab American University. Accessed via Arab American University Digital Repository. P:134.
4. Pedersen, p. (2021). **Are Banks Sufficent? Do Mobile Money And Cryptocurrencies Contribute To Financial Inclusion**. Aarhus University. Aarhus: Denmark. p: 79.

❖ المواقع الإلكترونية:

1. Chelvarayan, A, Yeo, S, Yi, & Hashim, H. **E–Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students**. F1000Research. 21, Jun, 2022. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73545.1>
2. Patacchini,E & Rainone,E. **Social ties and the demand for financial services**.IDEAS.2026.https://ideas.repec.org/p/bdi/wptemi/td_1115_17.ht
3. Chaffey, F. **marketing strategy E–commerce retail giant business case study**. Smart Insights. 7, 1, 2026. <https://www.smartinsights.com/>.
4. Iconic **‘Share a Coke’ is Back for a New Generation**. The coca–colacompany. 26, 12 , 2025. <https://www.coca–colacompany.com/>.

5. starbucks emea. Hello Again': **The Starbucks you love is ready.** stories.starbucks. 20, 12, 2025. <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2025/69549/>.
6. Peek, Sean. Southwest Airlines: **A Case Study in Great Customer Service.** Business.com. 2, 1, 2026. <https://www.business.com/articles/southwest-airlines-great-customer-service/>.
7. simpletiger. **What is Viral Marketing?** 14, 1, 2026. <https://www.simpletiger.com/>
8. Goldberg, S. **Define the Wallet you want.** ansa. 3, 1, 2026. <https://www.ansa.dev/blog/whats-in-a-digital>.
9. Reiff, N. **What Was the First Cryptocurrency.** investopedia. 20, 1, 2026. <https://www.investopedia.com/tech/were-there-cryptocurrencies-bitcoin/>.
10. Birnbaum, D. **The History Of Bitcoin: Who Invented It And How It Evolved.** forbes. 20, 12, 2025. <https://www.forbes.com/sites/digital-assets/article/the-history-of-bitcoi/>.
11. Lawal, A. **History of the e-wallet market: Evolution and growth.** fxcintel. 30, 12, 2025. <https://www.fxcintel.com/research/reports/history-e-wallet-market-growth>.
12. Fox, T. **A Brief History of Digital Wallets.** ansa. 19, 12, 2025. <https://www.ansa.dev/blog/history-of-> .
13. Daljit, S. **Exploring the Various Types of eWallets: Closed, Semi-Closed, and Open Wallets.** debutinfotech. 21, 12, 2025. https://www.debutinfotech.com/blog/types-of-ewallets?utm_source=chatgpt.com.
14. Council, B. **Types of Crypto Wallets Bitcoin Wallets.** blockchain. 4, 1, 2026. https://www.blockchaincouncil.org/cryptocurrency/cryptowallets/?utm_source=chatgpt.m.
15. Backer, Sh. **Digital Wallets: Types and Their Benefits.** technareus. 8, 1, 2026. [https://www.technareus.com/blog-detail/digital-wallets-types-and-their m](https://www.technareus.com/blog-detail/digital-wallets-types-and-their-m).
16. Seymour, T. Goodell, G. **Custodial and Non-Custodial Wallets.** arXiv. 22, 12, 2025. <https://arxiv.org/abs/2409.15389>.
17. Wei, H et al. **Exploring the role of mobile payment adoption in China: An empirical analysis of Alipay and WeChat Pay** .11, 1, 2026. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih/>.
18. Karen, S. **The Role of User-Agent Interactions on Mobile Money Practices in Kenya and Tanzania.** arXiv. 14, 1, 2026. <https://arxiv.org/abs/2309.00226>.
19. **WeChat Pay.** wikipedia. 14, 1, 2026. <https://en.wikipedia.org/wiki/WeCtgpt.com>

20. OECD, **OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion**. 15, 1, 2025.
www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit.
21. **Lay's International Marketing Strategy: Snacking Around the World**. Accelingo. 2026.
<https://www.accelingo.com/lays-international-marketing-strategy>.
22. **What is an integrated marketing campaign? Examples + best practices**. Airtable. 2026.
<https://www.airtable.com/articles/integrated-marketing-campaign>.
23. Jonwal, S. **Starbucks Case Study: Marketing Strategy & Growth**. 2026.
<https://www.youngurbanproject.com/starbucks-cas>.
24. **Brand Case Study [Southwest Airlines]**. brandmasteracademy. 2026.
<https://brandmasteracademy.com/brand-case-study-southwest>.
25. **The Fastest Possible SEO & PPC Results for SaaS Businesses**. Simpletiger. 2026.
<https://www.simpletiger.com>.

الملحق رقم (1) الاستبانة الأولية قبل التحكيم

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير التسويق

المحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية دراسة حالة في بنك

بيمو السعودي الفرنسي في سوريا

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. تسرني مساعدتكم بالإجابة على عبارات هذه الاستبانة بكل دقة وصراحة مع التأكيد على سرية المعلومات وأنه لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الدكتورة المشرفة: سوزان عبيدو

الباحثة: رباب الحريسي

البيانات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

النوع الاجتماعي:

ذكر		أنثى
-----	--	------

العمر:

أكثر من 50 سنة	بين 41 إلى 50 سنة	بين 31 إلى 40 سنة	بين 18 إلى 30 سنة
----------------	-------------------	-------------------	-------------------

المؤهل العلمي:

شهادة ثانوية فما دون	معهد متوسط أو إجازة جامعية	دراسات عليا
----------------------	----------------------------	-------------

العبارات		المرجع					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
							1	2	3	4	5
المتغير الأول: التسويق بالعلاقات											
البعد الأول: رضا العملاء											
1	1	تلبية الخدمات التي يقدمها البنك توقعاتي دائماً.	(Song&Liew, 2017)	5	4	3	2	1			
2	2	يقدم البنك دعماً دائماً وفعالاً في حل المشاكل والرد على الاستفسارات في الوقت المناسب.	(مجيد، 2021)	5	4	3	2	1			
3	3	إن عملية إتمام أي معاملة في البنك سهلة وواضحة وهذا ما جعلني استمتع بتجربتي المصرفية.	(Salimon et al, 2016)	5	4	3	2	1			
4	4	وفر البنك خدمات مالية جديدة ومتنوعة وبجودة عالية.	(Rosário& Casaca,2025)	5	4	3	2	1			
5	5	أنا راضٍ تماماً عن الخدمات التي يقدمها البنك.	(Saha et al, 2022)	5	4	3	2	1			
البعد الثاني: الثقة											
6	1	أشعر بالأمان لأن البنك يقدم كافة الوسائل لحماية معلوماتي الشخصية.	(Casaca, 2025)	5	4	3	2	1			
7	2	يظهر البنك الصدق والعدالة في التعامل مع العملاء.	(Saha et al, 2022)	5	4	3	2	1			
8	3	يفي البنك بكافة وعوده والتزاماته تجاه العملاء.	(Lestari, et al 2022)	5	4	3	2	1			

1	2	3	4	5	(Sachanovrissa, 2023)	أثّق بمهارة وكفاءة موظفي البنك في خدمة العملاء.	4	9
البعد الثالث: الالتزام								
1	2	3	4	5	(مجيد، 2021)	يلتزم البنك بتوفير أفضل الخدمات بمستويات أداء عالية.	1	10
1	2	3	4	5	(Saha et al, 2022)	يعمل موظفي البنك بانتظام لتلبية كافة احتياجاتي .	2	11
1	2	3	4	5	(Taleghani, 2021)	سأواصل التعامل مع البنك في السنوات القادمة.	3	12
البعد الرابع: التواصل								
1	2	3	4	5	(Saha et al, 2022)	يقوم البنك بإرسال معلومات واضحة عند توفر عروض وخدمات جديدة.	1	13
1	2	3	4	5	(عسيري، 2023)	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عند الاتصال به.	2	14
1	2	3	4	5	(Sachanovrissa , 2023)	يتواصل البنك مع العملاء بهدف معرفة أفكارهم ومقترحاتهم.	3	15
البعد الخامس: التعاطف								
1	2	3	4	5	(Ertiro, 2021)	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	1	16
1	2	3	4	5	(عسيري، 2023)	يقدم موظفي البنك اهتماماً خاصاً بي عند الحاجة.	2	17
1	2	3	4	5	(Lestari, et al 2022)	يتفهم موظفي البنك احتياجاتي ويسعون لتلبيةها بكل مودة.	3	18
المتغير الثاني: المحفظة الإلكترونية								
1	2	3	4	5	(Purnamawati , 2023)	تتمتع المحفظة الإلكترونية بضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة والثقة عند استخدامها لإجراء معاملاتي الشخصية.	1	19

1	2	3	4	5	(Salimon et al, 2016)	المحفظة الالكترونية سهلة الاستخدام ومفهومة وسريعة.	2	20
1	2	3	4	5	(Riaz at et, 2023)	استخدم المحفظة الالكترونية بدلاً من زيارة البنك لتلبية احتياجاتي أو القيام بعمليات التحويل المالي كما أنها توفر المال	3	21
1	2	3	4	5	(Raninda et al, 2022)	باستخدام المحفظة يمكنني الاستفادة من العروض والخصومات التي يتم منحها في حال تم الدفع بشكل الالكتروني حصراً .	4	22
1	2	3	4	5	(Salimon et al, 2016)	تعزز المحفظة الإلكترونية الانضباط المالي حيث يمكنني الاطلاع على انفاقي خلال الشهر ثم وضع ميزانية للشهر التالي .	5	23
1	2	3	4	5	(Chelvarayan et al, 2022)	نظام المحفظة الإلكترونية ليس محفوظاً بالمخاطر على الإطلاق .	6	24
1	2	3	4	5	(Chelvarayan et al, 2022)	سأستخدم المحفظة الإلكترونية حال توافرها.	7	25

المتغير الثالث: جودة الخدمة المالية

البعد الأول: الكفاءة التشغيلية

1	2	3	4	5	(Ayinaddis, 2023)	يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.	1	26
1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	يملك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.	2	27
1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	يعتبر متوسط الوقت الذي تقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.	3	28
1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	تسهم الأنظمة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية المقدمة.	4	29

البعد الثاني: الشفافية المالية

1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يوفر البنك معلومات مالية دقيقة وواضحة وكاملة دون إخفاء بيانات مهمة.	1	30
1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يوضح البنك الفرص والمخاطر المرتبطة بالخدمات المالية.	2	31
1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يفصح البنك عن أسعار الخدمات والرسوم بشكل واضح على الدوام.	3	32
البعد الثالث: حل النزاع								
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى أو جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.	1	33
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.	2	34
1	2	3	4	5	(عسيري, 2025)	يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.	3	35
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة مرضية.	4	36
البعد الرابع: التثقيف المالي								
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.	1	37
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.	2	38
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.	3	39

شكراً لحسن تعاونكم

الملحق رقم (2) قائمة بأسماء السادة المحكمين

الصفة العلمية	اسم الدكتور المحكم للاستبيان
أستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتورة ردينة محمود
أستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور عصام حيدر
أستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور أيمن ديوب

الملحق رقم (3) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير التسويق

المحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية دراسة حالة في بنك

بيمو السعودي الفرنسي في سوريا

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. تسرني مساعدتكم بالإجابة على عبارات هذه الاستبانة بكل دقة وصراحة مع التأكيد على سرية المعلومات وأنه لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الدكتورة المشرفة: سوزان عبيدو

الباحثة: رباب الحريسي

البيانات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

النوع الاجتماعي:

أنثى		ذكر	
------	--	-----	--

العمر:

بين 18 إلى 30 سنة	بين 31 إلى 40 سنة	بين 41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة
-------------------	-------------------	-------------------	----------------

المؤهل العلمي:

دراسات عليا	معهد متوسط أو إجازة جامعية	شهادة ثانوية فما دون
-------------	----------------------------	----------------------

العبارة	المرجع	موافق بشدة 1	موافق 2	محايد 3	غير موافق 4	غير موافق بشدة 156 5
المتغير الأول: التسويق بالعلاقات						
البعد الأول: رضا العملاء						
1	1	1	2	3	4	5
2	2	1	2	3	4	5
3	3	1	2	3	4	5
4	4	1	2	3	4	5
5	5	1	2	3	4	5
البعد الثاني: الثقة						
6	1	1	2	3	4	5
7	2	1	2	3	4	5
8	3	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	(Purnamawati , 2023)	تتمتع المحفظة الالكترونية بضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة والثقة عند استخدامها لإجراء معاملاتي الشخصية.	1	20
1	2	3	4	5	(Salimon et al, 2016)	المحفظة الالكترونية سهلة الاستخدام ومفهومة وسريعة.	2	21
1	2	3	4	5	(Riaz at et, 2023)	استخدم المحفظة الالكترونية بدلاً من زيارة البنك لتلبية احتياجاتي أو القيام بعمليات التحويل المالي كما أنها توفر المال	3	22
1	2	3	4	5	(Raninda et al, 2022)	باستخدام المحفظة يمكنني الاستفادة من العروض والخصومات التي يتم منحها في حال تم الدفع بشكل الالكتروني حصراً .	4	23
1	2	3	4	5	(Salimon et al, 2016)	تعزز المحفظة الإلكترونية الانضباط المالي حيث يمكنني الاطلاع على انفاقي خلال الشهر ثم وضع ميزانية للشهر التالي .	5	24
1	2	3	4	5	(Chelvarayan et al, 2022)	نظام المحفظة الإلكترونية ليس محفوظاً بالمخاطر على الإطلاق .	6	25
1	2	3	4	5	(Chelvarayan et al, 2022)	سأستخدم المحفظة الإلكترونية حال توافرها.	7	26

المتغير الثالث: جودة الخدمة المالية

البعد الأول: الكفاءة التشغيلية

1	2	3	4	5	(Ayinaddis, 2023)	يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.	1	27
1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	يملك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.	2	28
1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	يعتبر متوسط الوقت الذي تقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.	3	29

1	2	3	4	5	(Wilson, 2025)	تسهم الأنظمة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المالية المقدمة.	4	30
البعد الثاني: الشفافية المالية								
1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يوفر البنك معلومات مالية دقيقة وواضحة وكاملة دون إخفاء بيانات مهمة.	1	31
1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يوضح البنك الفرص والمخاطر المرتبطة بالخدمات المالية.	2	32
1	2	3	4	5	(Amarna et al, 2025)	يفصح البنك عن أسعار الخدمات والرسوم بشكل واضح على الدوام.	3	33
البعد الثالث: حل النزاع								
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى أو جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.	1	34
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.	2	35
1	2	3	4	5	(عسيري, 2025)	يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.	3	36
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة ترضيني.	4	37
البعد الرابع: التثقيف المالي								
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.	1	38
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.	2	39
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.	3	40

شكراً لحسن تعاونكم

الملحق رقم (4) الاستبانة بعد الدراسة الاستطلاعية (الاستبانة النهائية)

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير التسويق

المحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية دراسة حالة في بنك

بيمو السعودي الفرنسي في سوريا

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول الدور الوسيط للمحفظة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وتعزيز جودة الخدمة المالية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير. تسرني مساعدتكم بالإجابة على عبارات هذه الاستبانة بكل دقة وصراحة مع التأكيد على سرية المعلومات وأنه لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الدكتورة المشرفة: سوزان عبيدو

الباحثة: رباب الحريسي

البيانات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

النوع الاجتماعي:

أنثى		ذكر	
------	--	-----	--

العمر:

أكثر من 50 سنة	بين 41 إلى 50 سنة	بين 31 إلى 40 سنة	بين 18 إلى 30 سنة
----------------	-------------------	-------------------	-------------------

المؤهل العلمي:

شهادة ثانوية فما دون	معهد متوسط أو إجازة جامعية	دراسات عليا
----------------------	----------------------------	-------------

1	2	3	4	5	(Saha et al, 2022)	يقوم البنك بإرسال معلومات واضحة عند توفر عروض وخدمات جديدة.	1	14
1	2	3	4	5	(عسيري، 2023)	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عند الاتصال به.	2	15
1	2	3	4	5	(Sachanovrisa 2023 ,	يتواصل البنك مع العملاء بهدف معرفة أفكارهم ومقترحاتهم.	3	16
البعد الخامس: التعاطف								
1	2	3	4	5	(Ertiro, 2021)	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	1	17
1	2	3	4	5	(عسيري، 2023)	يقدم موظفي البنك اهتماماً خاصاً بي عند الحاجة.	2	18
1	2	3	4	5	(Lestari, et al 2022)	يقفهم موظفي البنك احتياجاتي ويسعون لتلبيةها بكل مودة.	3	19
المتغير الثاني: المحفظة الإلكترونية								
1	2	3	4	5	(Purnamawati 2023)	تتمتع المحفظة الإلكترونية بضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة والثقة عند استخدامها لإجراء معاملاتي الشخصية.	1	20
1	2	3	4	5	(Salimon et al 2016)	المحفظة الإلكترونية سهلة الاستخدام ومفهومة وسريعة.	2	21
1	2	3	4	5	(Riaz at et, 2023)	استخدم المحفظة الإلكترونية بدلاً من زيارة البنك لتلبية احتياجاتي أو القيام بعمليات التحويل المالي كما أنها توفر المال	3	22
1	2	3	4	5	(Raninda et al, 2022)	باستخدام المحفظة يمكنني الاستفادة من العروض والخصومات التي يتم منحها في حال تم الدفع بشكل الإلكتروني حصراً .	4	23
1	2	3	4	5	(Salimon et al 2016)	تعزز المحفظة الإلكترونية الانضباط المالي حيث يمكنني الاطلاع على اتفاقي خلال الشهر ثم وضع ميزانية للشهر التالي .	5	24
1	2	3	4	5	(Chelvarayan 2022)	نظام المحفظة الإلكترونية ليس محفوظاً بالمخاطر على الإطلاق .	6	25
1	2	3	4	5	(Chelvarayan 2022)	سأستخدم المحفظة الإلكترونية حال توافرها.	7	26

المتغير الثالث: جودة الخدمة المالية									
البعد الأول: الكفاءة التشغيلية									
1	2	3	4	5	(Ayinaddis, 2023)	يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.	1	27	
1	2	3	4	5	Wilson,) (2025	يمتلك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.	2	28	
1	2	3	4	5	Wilson,) (2025	يعتبر متوسط الوقت الذي تقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.	3	29	
البعد الثالث: حل النزاع									
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى أو جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.	1	34	
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.	2	35	
1	2	3	4	5	(عسيري, 2025)	يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.	3	36	
1	2	3	4	5	(Jaradat, 2025)	يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة مرضية.	4	37	
البعد الرابع: التثقيف المالي									
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.	1	38	
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.	2	39	
1	2	3	4	5	(OECD, 2022)	ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.	3	40	

شكراً لحسن تعاونكم

الملحق رقم (5) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الرمز	العبرة	الالتواء	التفرطح
Q1	تلبي الخدمات التي يقدمها البنك توقعاتي دائماً.	.151	-.950
Q2	يقدم البنك دعماً دائماً وفعالاً في حل المشاكل والرد على الاستفسارات في الوقت المناسب.	-.007	-.792
Q3	إن عملية إتمام أي معاملة في البنك سهلة وواضحة وهذا ما جعلني استمتع بتجربتي المصرفية.	.193	-.848
Q4	وفر البنك خدمات مالية جديدة ومتنوعة وجودة عالية.	-.013	-.425
Q5	أنا راضٍ تماماً عن الخدمات التي يقدمها البنك.	.104	-.374
Q10	أثق بمهارة وكفاءة موظفي البنك في خدمة العملاء.	.265	-.501
Q11	يلتزم البنك بتوفير أفضل الخدمات بمستويات أداء عالية.	.536	-.005
Q12	يعمل موظفي البنك بانتظام لتلبية كافة احتياجاتي .	.329	.092
Q13	سأواصل التعامل مع البنك في السنوات القادمة.	.295	.176
Q14	يقوم البنك بإرسال معلومات واضحة عند توفر عروض وخدمات جديدة.	-.120	-.232
Q15	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عند الاتصال به.	.096	-.632
Q16	يتواصل البنك مع العملاء بهدف معرفة أفكارهم ومقترحاتهم.	.556	-.312
Q17	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماته.	-.016	-.238
Q18	يقدم موظفي البنك اهتماماً خاصاً بي عند الحاجة.	.166	-.509
Q19	يتفهم موظفي البنك احتياجاتي ويسعون لتلبيتها بكل مودة.	.075	-.532
Q20	تتمتع المحفظة الإلكترونية بضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة والثقة عند استخدامها لإجراء معاملاتي الشخصية.	-.493	.237
Q21	المحفظة الإلكترونية سهلة الاستخدام ومفهومة وسريعة.	-.565	.463
Q22	استخدم المحفظة الإلكترونية بدلاً من زيارة البنك لتلبية احتياجاتي أو القيام بعمليات التحويل المالي كما أنها توفر المال	-.620	.563
Q23	باستخدام المحفظة يمكنني الاستفادة من العروض والخصومات التي يتم منحها في حال تم الدفع بشكل إلكتروني حصراً .	-.851	1.031
Q24	تعزز المحفظة الإلكترونية الانضباط المالي حيث يمكنني الاطلاع على انفاقي الشهري ثم وضع ميزانية للشهر التالي.	-.656	.426
Q25	نظام المحفظة الإلكترونية ليس محفوظاً بالمخاطر على الإطلاق .	-.481	.201
Q26	سأستخدم المحفظة الإلكترونية حال توافرها.	-1.150	1.735
Q27	يبسط البنك إجراءات الخدمة المقدمة مما يجعلها سهلة ومريحة ومقبولة التكلفة.	-.895	.170
Q28	يملك الموظفون المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بكفاءة عالية.	.179	-.778
Q29	يعتبر متوسط الوقت الذي تقضيه في الاصطفاف في البنك مقبول.	.941	-.953
Q34	يمكنني الاستعانة بفريق لمعالجة الشكاوى او جهة عادلة في البنك عند حدوث أي خلل أو مشكلة.	.032	-.191
Q35	الوقت المستغرق لحل المشكلة مقبول.	.722	.313
Q36	يتابع البنك تواصله معي بعد حل المشكلة.	.121	-.308
Q37	يحل البنك المشكلة التي تواجهني بطريقة ترضيني.	-.020	-.632
Q38	يقدم البنك المشورة المالية لي ويعمل على تطوير مهاراتي تجاه الفرص والمخاطر المالية.	.204	-.659
Q39	لدي القدرة على فهم الاختلافات بين المنتجات المالية الرئيسية واختيار الأنسب منها.	.145	-.193
Q40	ألجأ إلى طلب قرض من البنك عند مواجهة حالة طارئة.	.263	-.478

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 27

الملحق رقم (6) مؤشرات تعديل النموذج

			M.I.	Par Change
e19	<-->	M	4.579	-0.027
e19	<-->	E	13.509	-0.038
e19	<-->	K	24.647	0.04
e18	<-->	M	5.478	0.026
e17	<-->	e19	7.911	-0.022
e16	<-->	E	11.574	0.043
e16	<-->	K	12.156	-0.033
e16	<-->	e17	15.162	0.037
e32	<-->	M	13.369	0.058
e32	<-->	e18	16.403	0.038
e32	<-->	e16	28.307	-0.067
e31	<-->	M	7.721	-0.028
e31	<-->	e19	14.545	0.026
e31	<-->	e18	15.927	-0.024
e39	<-->	M	5.107	-0.023
e39	<-->	E	43.679	0.056
e39	<-->	K	15.735	-0.026
e39	<-->	e19	23.968	0.033
e39	<-->	e16	8.462	0.023
e39	<-->	e32	4.56	-0.018
e38	<-->	E	22.647	0.053
e38	<-->	K	9.84	-0.026
e38	<-->	e18	6.893	0.02
e38	<-->	e17	11.601	-0.029
e38	<-->	e16	23.292	0.05
e38	<-->	e32	7.929	0.031
e38	<-->	e31	22.858	-0.034
e38	<-->	e39	107.272	0.071
e37	<-->	e17	8.539	0.017
e37	<-->	e38	8.636	-0.018
e36	<-->	E	13.028	-0.039
e36	<-->	K	7.836	0.023
e36	<-->	e19	16.457	-0.034
e36	<-->	e18	5.758	0.018
e36	<-->	e32	15.438	0.042
e36	<-->	e39	39.873	-0.042
e35	<-->	E	12.672	-0.037
e35	<-->	K	6.254	0.02
e35	<-->	e16	6.172	-0.024
e35	<-->	e32	4.089	-0.021
e35	<-->	e31	13.255	0.024
e35	<-->	e38	36.353	-0.05
e34	<-->	E	5.671	-0.037
e34	<-->	K	17.44	0.05
e34	<-->	e19	11.084	0.041
e34	<-->	e18	10.556	-0.035
e34	<-->	e17	5.669	0.029

e34	<-->	e16	21.992	-0.069
e34	<-->	e31	8.268	0.029
e34	<-->	e39	6.946	-0.026
e33	<-->	M	5.415	0.032
e33	<-->	E	28.66	-0.062
e33	<-->	K	7.211	0.024
e33	<-->	e19	16.624	-0.037
e33	<-->	e32	7.25	0.031
e33	<-->	e39	28.007	-0.038
e33	<-->	e38	17.156	-0.039
e33	<-->	e36	53.265	0.067
e33	<-->	e35	29.461	0.048
e33	<-->	e34	5.678	0.032
e15	<-->	K	8.34	0.02
e15	<-->	e16	4.556	-0.018
e15	<-->	e31	4.779	0.013
e15	<-->	e37	5.944	-0.012
e14	<-->	e19	9.681	0.019
e14	<-->	e18	10.925	-0.019
e14	<-->	e39	14.168	0.019
e14	<-->	e36	10.162	-0.021
e14	<-->	e33	13.656	-0.026
e14	<-->	e15	4.413	0.01
e13	<-->	e19	21.337	-0.04
e13	<-->	e18	14.374	0.03
e13	<-->	e17	6.32	-0.022
e13	<-->	e16	7.266	0.029
e13	<-->	e35	4.969	-0.019
e13	<-->	e34	7.143	0.035
e13	<-->	e15	13.979	-0.027
e12	<-->	E	7.694	-0.052
e12	<-->	K	13.75	0.053
e12	<-->	e18	8.459	-0.037
e12	<-->	e17	6.231	0.036
e12	<-->	e16	16.048	-0.07
e12	<-->	e32	10.326	0.059
e12	<-->	e14	11.294	0.038
e12	<-->	e13	4.6	-0.033
e11	<-->	e17	9.079	-0.024
e11	<-->	e31	5.286	-0.015
e11	<-->	e38	16.789	0.035
e11	<-->	e15	11.029	0.023
e11	<-->	e14	9.102	-0.019
e11	<-->	e13	4.134	0.017
e10	<-->	M	8.924	0.044
e10	<-->	K	6.767	-0.025
e10	<-->	e19	10.897	-0.032
e10	<-->	e16	7.022	0.031
e10	<-->	e31	6.157	-0.02
e10	<-->	e38	6.017	-0.025
e10	<-->	e37	14.946	0.027

e10	<-->	e34	8.444	-0.041
e10	<-->	e33	6.746	0.028
e10	<-->	e15	6.209	-0.021
e10	<-->	e14	6.205	-0.019
e10	<-->	e13	13.228	0.037
e10	<-->	e12	10.675	-0.055
e9	<-->	e19	9.761	-0.014
e9	<-->	e18	8.658	0.011
e9	<-->	e12	6.433	0.019
e9	<-->	e11	5.213	0.01
e8	<-->	e16	6.585	0.013
e8	<-->	e36	14.424	0.017
e8	<-->	e35	4.102	-0.009
e8	<-->	e33	6.154	0.012
e7	<-->	K	6.609	0.016
e7	<-->	e19	24.571	0.032
e7	<-->	e16	15.787	-0.031
e7	<-->	e38	13.654	-0.025
e7	<-->	e37	8.328	0.013
e7	<-->	e36	22.851	-0.032
e7	<-->	e35	12.316	0.022
e7	<-->	e34	15.195	0.037
e7	<-->	e15	6.888	0.015
e7	<-->	e14	4.746	0.011
e7	<-->	e8	4.607	-0.007
e6	<-->	e17	6.841	-0.021
e6	<-->	e16	24.56	0.049
e6	<-->	e38	8.792	0.026
e6	<-->	e36	5.498	-0.02
e6	<-->	e12	7.869	0.041
e6	<-->	e11	4.328	-0.017
e6	<-->	e9	7.806	-0.012
e6	<-->	e7	12.355	0.023
e5	<-->	e19	14.97	-0.024
e5	<-->	e17	80.826	0.054
e5	<-->	e16	12.672	-0.025
e5	<-->	e39	4.013	-0.01
e5	<-->	e35	7.289	-0.016
e5	<-->	e34	11.473	0.03
e5	<-->	e14	21.641	-0.022
e5	<-->	e8	21.14	0.015
e4	<-->	e17	5.545	0.023
e4	<-->	e16	7.645	-0.033
e4	<-->	e15	12.917	-0.031
e4	<-->	e13	13.169	0.039
e4	<-->	e9	9.231	0.016
e4	<-->	e8	9.327	-0.016
e4	<-->	e7	7.663	0.022
e4	<-->	e5	11.04	0.024
e3	<-->	K	7.515	-0.021
e3	<-->	e17	7.049	-0.021

e3	<-->	e16	17.547	0.039
e3	<-->	e32	16.18	-0.04
e3	<-->	e35	7.216	0.021
e3	<-->	e34	29.383	-0.063
e3	<-->	e15	5.744	-0.016
e3	<-->	e12	4.578	-0.03
e3	<-->	e11	5.914	0.019
e3	<-->	e8	7.43	0.011
e3	<-->	e7	32.774	-0.036
e3	<-->	e6	7.91	0.022
e3	<-->	e4	6.589	-0.024
e2	<-->	e19	8.224	0.03
e2	<-->	e17	17.532	-0.043
e2	<-->	e37	5.438	0.017
e2	<-->	e36	4.728	-0.023
e2	<-->	e34	5.353	-0.035
e2	<-->	e33	16.514	-0.046
e2	<-->	e14	7.75	0.022
e2	<-->	e11	4.073	-0.02
e2	<-->	e8	28.945	-0.029
e2	<-->	e7	4.792	0.018
e2	<-->	e5	8.336	-0.021
e2	<-->	e4	17.741	0.053
e1	<-->	M	5.645	-0.034
e1	<-->	e19	14.346	0.036
e1	<-->	e17	13.483	-0.034
e1	<-->	e32	6.392	-0.03
e1	<-->	e39	7.527	0.021
e1	<-->	e33	4.566	-0.022
e1	<-->	e15	9.358	0.025
e1	<-->	e14	5.853	0.018
e1	<-->	e13	14.41	-0.038
e1	<-->	e9	4.102	-0.01
e1	<-->	e4	57.558	-0.086
e1	<-->	e3	51.112	0.063
e29	<-->	e19	6.927	0.024
e29	<-->	e18	7.108	-0.022
e29	<-->	e38	18.169	0.04
e29	<-->	e36	7.877	-0.026
e29	<-->	e34	27.088	0.07
e29	<-->	e33	11.815	-0.034
e29	<-->	e12	4.585	0.034
e29	<-->	e11	9.505	-0.027
e29	<-->	e6	14.712	0.035
e29	<-->	e5	11.17	0.022
e28	<-->	M	5.356	0.029
e28	<-->	e18	7.788	0.021
e28	<-->	e17	13.414	0.03
e28	<-->	e16	37.02	-0.06
e28	<-->	e32	6.997	0.027
e28	<-->	e31	9.22	-0.02

e28	<-->	e39	6.339	-0.017
e28	<-->	e33	25.065	0.045
e28	<-->	e10	9.817	0.03
e28	<-->	e6	9.829	-0.026
e28	<-->	e5	17.731	0.025
e28	<-->	e3	61.525	-0.062
e28	<-->	e1	8.661	-0.028
e27	<-->	M	4.987	0.03
e27	<-->	e18	11.159	0.026
e27	<-->	e17	18.921	-0.037
e27	<-->	e36	18.431	0.038
e27	<-->	e34	26.482	-0.066
e27	<-->	e14	5.572	-0.016
e27	<-->	e11	15.934	0.034
e27	<-->	e5	47.072	-0.044
e27	<-->	e3	20.631	0.038
e27	<-->	e2	12.619	0.039
e27	<-->	e29	4.301	-0.018
e26	<-->	M	5.977	-0.037
e26	<-->	e19	5.324	0.023
e26	<-->	e18	4.02	-0.018
e26	<-->	e39	13.235	0.029
e26	<-->	e37	5.073	-0.016
e26	<-->	e36	6.335	-0.026
e26	<-->	e34	5.437	0.034
e26	<-->	e33	5.378	-0.025
e26	<-->	e15	6.13	0.021
e26	<-->	e10	22.921	-0.056
e26	<-->	e9	4.765	0.011
e26	<-->	e8	10.55	-0.017
e26	<-->	e29	5.149	0.025
e25	<-->	e18	21.233	0.049
e25	<-->	e32	9.818	0.046
e25	<-->	e31	8.56	-0.028
e25	<-->	e39	15.309	-0.037
e25	<-->	e37	4.995	0.019
e25	<-->	e35	5.646	0.027
e25	<-->	e12	4.653	-0.045
e25	<-->	e11	5.452	0.027
e25	<-->	e10	18.408	0.059
e25	<-->	e7	4.761	0.02
e25	<-->	e1	4.663	-0.029
e25	<-->	e29	6.501	0.033
e24	<-->	M	7.738	-0.035
e24	<-->	e18	11.048	-0.025
e24	<-->	e17	7.526	0.022
e24	<-->	e38	5.415	-0.02
e24	<-->	e34	13.489	0.045
e24	<-->	e33	10.024	-0.029
e24	<-->	e12	22.686	0.07
e24	<-->	e11	8.291	-0.023

e24	<-->	e10	13.647	-0.036
e24	<-->	e7	11.452	0.022
e24	<-->	e3	9.331	-0.024
e24	<-->	e25	9.59	-0.036
e23	<-->	M	8.591	0.039
e23	<-->	e18	6.985	-0.021
e23	<-->	e39	10.012	-0.022
e23	<-->	e38	13.865	-0.034
e23	<-->	e36	14.835	0.034
e23	<-->	e35	13.297	0.031
e23	<-->	e34	4.563	-0.028
e23	<-->	e33	31.139	0.054
e23	<-->	e13	7.215	0.025
e23	<-->	e12	9.935	-0.049
e23	<-->	e11	9.24	-0.026
e23	<-->	e10	9.246	0.031
e23	<-->	e9	7.366	-0.012
e23	<-->	e8	19.132	0.02
e23	<-->	e7	10.894	-0.023
e23	<-->	e3	4.211	0.017
e23	<-->	e29	4.925	-0.021
e23	<-->	e26	4.181	-0.021
e23	<-->	e24	4.629	0.018

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V.24

Abstract

This research aims to examine the impact of relationship marketing (as an independent variable) on financial service quality (as a dependent variable) at Banque BEMO Saudi Fransi in Syria, in addition to investigating the mediating role of the electronic wallet in the relationship between the variables. Five dimensions of relationship marketing were considered, namely: customer satisfaction, trust, commitment, communication, and empathy. Financial service quality comprised four dimensions: operational efficiency, financial transparency, dispute resolution, and financial literacy. The study adopted a quantitative methodology for data analysis, embracing the positivist philosophy, employing a deductive approach, and utilizing a case study strategy. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. The questionnaire was designed based on prior studies and distributed in paper format. A total of 423 valid questionnaires were retrieved and deemed suitable for statistical analysis. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Structural Equation Modeling (SEM) through the statistical software packages SPSS (Version 27) and AMOS (Version 24). The findings revealed a statistically significant positive effect of relationship marketing, across its dimensions, on financial service quality, with communication demonstrating the strongest effect. The results also indicated a statistically significant positive effect of relationship marketing, across its dimensions, on the adoption of the electronic wallet, with communication again exhibiting the highest impact. Furthermore, the adoption of the electronic wallet was found to have a statistically significant positive effect on financial service quality across its dimensions, with the strongest influence observed on financial literacy. In addition, the study confirmed a significant partial mediating effect of the electronic wallet in the relationship between relationship marketing and financial service quality. This finding underscores the importance of developing electronic wallet services to enhance the effectiveness of relationship marketing strategies and to improve financial service quality.

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Economics

Business Administration

Master of Marketing



**The e-wallet as a mediator in the relationship between
relationship marketing and enhancing the quality of financial
services**

A Case Study of Banque Bemo Saudi Fransi in Syria

Thesis submitted for a Master's Degree in Marketing

By

Rabab Al-Harese

Supervised

Dr: Susan Ebedo

2025-2026