

أثر التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات التقليدية

المشرف الدكتور محمدرضا مهربان پور

Mehrabanpour@ut.ac.ir

كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الباحث سعدون حمادي كاظم

saadoonmzedawee@gmail.com

طالب دكتوراه، المحاسبة، كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الملخص:

هدف البحث إلى تحليل أثر التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية. وتم اختيار عينة من عملاء مصرف الرافدين في مدينة بغداد مكونة من (٨٠) فرداً، موزعين على عدة فروع. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: لا يزال هناك استخدام نسبي للخدمات التقليدية، خاصة في المعاملات التي تتطلب حضوراً مباشراً، إلا أن هذا الاستخدام في تناقص مستمر. كما بينت نتائج معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وانخفاض استخدام الخدمات المصرفية التقليدية، ما يدل على تغير واضح في سلوك العملاء. ومن أهم التوصيات: الاستمرار في تطوير البنية التحتية الرقمية للمصرف، من خلال تحديث الأنظمة والتطبيقات وتوسيع قاعدة الخدمات الإلكترونية لتشمل جميع أنواع المعاملات المصرفية.

Abstract:

The research aimed to analyze the impact of digital transformation in banks on customers' use of traditional banking services. A sample of (80) Rafidain Bank customers in Baghdad was selected, distributed across several branches. The most important results of the research are: There is still a relative use of traditional services, especially in transactions that require direct presence, but this use is constantly declining. The results of the Spearman correlation coefficient also showed a statistically significant inverse relationship between digital transformation and the decline in the use of traditional banking services, indicating a clear change in customer behavior. The most important recommendations include: Continuing to develop the bank's digital infrastructure by updating systems and applications and expanding the base of electronic services to include all types of banking transactions.

مقدمة:

أدى التقدم التكنولوجي السريع والتحولت الرقمية المتسارعة إلى إحداث تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال بشكل عام، وقطاع الخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص؛ فقد أصبحت الرقمنة ركيزة أساسية لتطوير العمليات المصرفية، وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والابتكار، والاستجابة لتطلعات العملاء المتزايدة نحو خدمات سهلة، آمنة، وسريعة. ومع اتساع نطاق استخدام الإنترنت، والهواتف الذكية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، بات التحول الرقمي خياراً استراتيجياً لا يمكن تجاهله من قبل المؤسسات المالية التي تسعى إلى الحفاظ على تنافسيتها.

وفي هذا السياق، عملت العديد من المصارف على تبني التحول الرقمي من خلال إدخال حلول إلكترونية متقدمة تشمل التطبيقات المصرفية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي الذكية، ومراكز الاتصال التفاعلية، مما أدى إلى تقليص الحاجة إلى المعاملات التقليدية التي تعتمد على الحضور الشخصي للعميل إلى الفرع. ورغم هذه النقلة النوعية، فإن أثر التحول الرقمي على سلوك العملاء لا يزال موضع جدل، إذ تشير بعض الدراسات إلى انخفاض ملحوظ في استخدام الخدمات التقليدية نتيجة تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية، في حين تُظهر دراسات أخرى استمرار الطلب على بعض الخدمات التقليدية، خاصة من قبل فئات عمرية أو اجتماعية محددة لا تزال تفضل التعامل المباشر.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية، يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية، من خلال دراسة العلاقة بين مستوى الرقمنة في المصارف وتغير أنماط السلوك الاستهلاكي المصرفي. كما يسعى إلى رصد أبرز العوامل المؤثرة في تبني الخدمات الرقمية مثل العمر، والتعليم، ومستوى الدخل، والخبرة التقنية، والثقة بالتكنولوجيا، إضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجه المصارف في مسار الرقمنة، لا سيما فيما يخص تقليل فجوة الاستخدام بين الشرائح المختلفة من العملاء.

مشكلة البحث:

يشهد القطاع المصرفي في الوقت الراهن تحولاً رقمياً متسارعاً، يتمثل في التوسع باستخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية القائمة على التعامل المباشر. وقد انعكست هذه التحولات على سلوك العملاء، حيث أصبح الكثير منهم ينجزون معاملاتهم دون الحاجة لزيارة الفروع، مما أثار تساؤلات حول مستقبل الخدمات المصرفية التقليدية ودورها في ظل الرقمنة المتنامية.

وفي هذا السياق، برزت مشكلة بحثية تتمثل في مدى تأثير التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات التقليدية، وهل يؤدي هذا التحول إلى تراجع تدريجي في الاعتماد على تلك الخدمات، أم أن هناك عوامل تجعل بعض العملاء ما يزالون مرتبطين بها رغم توفر البدائل الرقمية؟ وعليه، تتبع أهمية هذه المشكلة من الحاجة إلى فهم العلاقة بين التوسع في التحول الرقمي وسلوك العملاء تجاه القنوات التقليدية، وتحليل ما إذا كانت المصارف قادرة على تحقيق التوازن بين التطوير التقني والمحافظة على شريحة العملاء الذين يفضلون الأساليب التقليدية في التعامل المصرفي.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما أثر التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على واحدة من أبرز القضايا المعاصرة في القطاع المصرفي، وهي العلاقة بين التحول الرقمي وسلوك العملاء في استخدام الخدمات المصرفية التقليدية، فمع تسارع التطورات التكنولوجية وتزايد اعتماد المصارف على القنوات الرقمية لتقديم خدماتها، أصبحت الحاجة ملحة لفهم انعكاسات هذا التحول على تجربة العميل ومدى استمرار اعتماده على القنوات التقليدية. ويكتسب البحث أهميته أيضاً من كونه يساهم في تقديم رؤية تحليلية تساعد المصارف وصنّاع القرار في تقييم فعالية استراتيجيات الرقمنة، وتحديد مدى توافقها مع احتياجات العملاء وتوجهاتهم المتغيرة، مما يعزز من فرص تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة الأداء. كما يوفر هذا البحث إطاراً معرفياً يمكن الاستفادة منه في الأبحاث المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك المالي، وإدارة الابتكار في المؤسسات المصرفية، خاصة في البيئات التي ما تزال تشهد تفاوتاً في مستويات استخدام التكنولوجيا بين شرائح المجتمع.

هدف البحث:

يتمثل هدف البحث في تحليل أثر التحول الرقمي في المصارف على استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية، من خلال الوقوف على مدى تأثير اعتماد المصارف على التقنيات الرقمية في تغيير سلوك العملاء وتوجهاتهم نحو القنوات الإلكترونية، ومعرفة ما إذا كان هذا التحول يؤدي إلى تراجع ملحوظ في استخدام الخدمات التقليدية، أم أن هناك عوامل محددة تدفع بعض العملاء للاستمرار في الاعتماد عليها. كما يهدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني العملاء للتقنيات المصرفية الحديثة، وتقديم مؤشرات يمكن أن تساعد المصارف على تحسين استراتيجياتها الرقمية بما يضمن الحفاظ على رضا العملاء بمختلف شرائحهم.

فرضية البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي في المصارف وانخفاض استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين التحول الرقمي في المصارف وسلوك العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية التقليدية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الواقع القائم وتحليله من خلال جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع البحث، ثم تفسيرها لاستخلاص النتائج التي تساعد في فهم أثر التحول الرقمي على سلوك العملاء المصرفيين. وتم تطبيق هذا المنهج من خلال تصميم استبانة موجهة إلى عينة من عملاء أحد المصارف، بهدف قياس مدى استخدامهم للخدمات الرقمية مقابل الخدمات التقليدية، وتحليل العوامل المؤثرة في سلوكهم المصرفي. كما تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، مثل التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل ارتباط أو اختبارات دلالة إحصائية، بما يساعد على التحقق من فرضيات البحث بدقة وموضوعية.

الإطار النظري:**المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي:**

التحول الرقمي هو عملية استخدام التقنيات الرقمية لتغيير كيفية عمل المنظمات أو الأفراد، بالإضافة إلى تحسين أساليب التفاعل مع العملاء والمستفيدين، ويتضمن تبني التكنولوجيا الحديثة في مختلف جوانب

العمل، مثل العمليات الداخلية، وإدارة الموارد، والمنتجات والخدمات، والاتصال (Barros, & Marques, 2022).

ويعرف التحول الرقمي بأنه اعتماد وتطبيق التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، وغيرها من التقنيات الحديثة، لتحسين الأداء والكفاءة (عباس، ٢٠٢٣). ويعرف التحول الرقمي أيضاً بأنه تحول في الثقافة التنظيمية التي تشجع على استخدام التقنيات الرقمية، وتعتمد على التحسين المستمر، والابتكار، والتعاون عبر الفرق المختلفة (سالم، ٢٠٢٤). ومما سبق يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه عملية تكامل التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب الحياة أو العمل بهدف تحسين الكفاءة، وتقديم تجربة مبتكرة، وتوفير حلول أسرع وأكثر فعالية، ويشمل ذلك اعتماد أدوات وتقنيات جديدة، وتغيير الثقافة التنظيمية، وتحقيق تفاعل أفضل بين الأطراف المعنية (مثل العملاء والموردين والموظفين).

ويهدف التحول الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تساعد المؤسسات على مواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين أدائها في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار (Hsu et al, 2021). من أبرز هذه الأهداف:

١. **تحسين الكفاءة التشغيلية** : من خلال أتمتة العمليات وتقليل التدخل اليدوي، يسعى التحول الرقمي إلى تقليل الأخطاء وتسريع إنجاز المهام، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية (Anagnostopoulos, 2018).
٢. **تعزيز تجربة العملاء** : يهدف التحول الرقمي إلى توفير خدمات أكثر سلاسة ومرونة للعملاء عبر قنوات متعددة مثل الهواتف الذكية والإنترنت، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ولائهم (بريس، وجبر، ٢٠٢٠).
٣. **تمكين الابتكار** : يفتح التحول الرقمي المجال أمام تطوير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة، ويساعد المؤسسات على التكيف السريع مع المتغيرات (Chaouali & Souiden, 2019).
٤. **زيادة الوصول والانتشار** : من خلال القنوات الرقمية، يمكن للمؤسسات الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، بما في ذلك الفئات التي كانت في السابق بعيدة عن الخدمات التقليدية (AWH & NMP, 2018).
٥. **تحسين القدرة على اتخاذ القرار** : عبر جمع وتحليل البيانات الرقمية، يمكن للمؤسسات فهم سلوك العملاء واتجاهات السوق بشكل أفضل، مما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالمعلومات (Porfírio et al, 2024).
٦. **تعزيز الأمن والموثوقية** : يهدف استخدام تقنيات متقدمة في التشفير والحماية إلى تأمين البيانات والمعاملات الرقمية، مما يبني ثقة العملاء في الخدمات المقدمة (Loebbecke & Picot, 2015).
٧. **دعم الاستدامة** : من خلال تقليل الاعتماد على الأوراق والمعاملات التقليدية، يساهم التحول الرقمي في تقليل الأثر البيئي وتعزيز ممارسات العمل المستدامة (خميس، ٢٠٢١).

المبحث الثاني: التحول الرقمي في المصارف:

بدأ التحول الرقمي في القطاع المصرفي منذ منتصف القرن العشرين مع ظهور أولى أنظمة الحوسبة التي ساعدت في أتمتة بعض العمليات المصرفية الأساسية مثل معالجة البيانات المحاسبية؛ ففي الستينيات،

بدأ استخدام الحواسيب الكبيرة (Mainframes) لتحسين إدارة الحسابات وتسجيل المعاملات، مما ساهم في زيادة سرعة ودقة العمليات الداخلية. ومع تقدم التكنولوجيا في السبعينيات والثمانينيات، دخلت المصارف مرحلة جديدة تمثلت في إدخال أجهزة الصراف الآلي (ATM) التي سمحت للعملاء بسحب الأموال وإجراء بعض المعاملات دون الحاجة لزيارة الفروع. كما شهدت هذه الفترة بداية تطبيق شبكات الحاسوب الداخلية التي ربطت بين فروع البنك المختلفة، ما أسهم في توحيد الخدمات وزيادة كفاءتها (رشوان، وقاسم، ٢٠٢٠).

وفي التسعينيات، مع انتشار الإنترنت، بدأت المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية، مما أتاح للعملاء إجراء التحويلات المالية ودفع الفواتير والوصول إلى حساباتهم عن بُعد، وكانت هذه النقطة بداية التحول الرقمي الحقيقي نحو تقديم خدمات مصرفية أكثر مرونة وسرعة (Oware et al, 2023).

ومع دخول القرن الحادي والعشرين، شهد التحول الرقمي في المصارف طفرة كبيرة مع ظهور الهواتف الذكية وتطبيقات المحمول، وتقنيات الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وتقنيات الدفع الإلكتروني الحديثة مثل المحافظ الرقمية والعملات المشفرة، وأصبح بإمكان العملاء اليوم إجراء كافة عملياتهم المصرفية عبر أجهزتهم المحمولة في أي وقت ومن أي مكان (بريس، وجير، ٢٠٢٠).

ويمثل التحول الرقمي اليوم محوراً أساسياً في استراتيجيات المصارف حول العالم، حيث تسعى المؤسسات المالية إلى تبني تقنيات حديثة لتعزيز تجربة العملاء، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتأمين الخدمات المالية في بيئة تتسم بالتغير والتحديات المستمرة (Omarini, 2017).

وتكمن أهمية التحول الرقمي في كونه محركاً رئيسياً للتطور والتنافس في مختلف القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي؛ فالتحول الرقمي يتيح للمؤسسات تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة العمليات وتبسيط الإجراءات، مما يقلل الوقت والتكاليف المرتبطة بالخدمات التقليدية، كما يعزز من سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء ويوفر لهم تجربة مصرفية مريحة وسلسة عبر منصات متعددة مثل الهواتف الذكية والإنترنت (دبنون، وزمزم، ٢٠٢٣).

ويمكن للتحول الرقمي أن يوسع قاعدة العملاء من خلال الوصول إلى شرائح جديدة غير قادرة أو غير راغبة في زيارة الفروع التقليدية، ويسهم في تعزيز الشفافية والأمان المالي عبر تقنيات التشفير والتحقق المتقدمة، كما يسهم في تمكين الابتكار المستمر، إذ يمكن للمصارف تطوير منتجات وخدمات جديدة تستجيب لتغيرات السوق ومتطلبات العملاء بشكل أكثر مرونة وفاعلية (Porfirio et al, 2024).

وفي ظل التحولات الاقتصادية العالمية، يصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية تمكن المصارف من البقاء في المنافسة وتطوير قدراتها التنافسية، مما يعزز مكانتها في السوق ويضمن استمراريتها على المدى الطويل. وبهذا، فإن التحول الرقمي ليس مجرد خيار تقني، بل هو عامل حاسم في إعادة صياغة مستقبل القطاع المصرفي وطريقة تقديم الخدمات المالية (لعمائرية، وعبد الواحد، ٢٠٢٣).

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية التقليدية:

تشير الخدمات المصرفية التقليدية إلى تلك الأنشطة والخدمات التي تُقدم بشكل مباشر من خلال الفروع المصرفية وبواسطة التعامل الشخصي بين الموظف والعميل، وهي النمط الكلاسيكي الذي كان سائداً في العمل المصرفي قبل انتشار التقنيات الرقمية (رشوان، وقاسم، ٢٠٢٠).

وتعتمد هذه الخدمات على التفاعل الواجهي، وتتميز بطابعها الورقي والإجرائي، حيث يتعين على العميل زيارة الفرع لإنجاز معاملاته، ورغم التطورات التكنولوجية، ما تزال هذه الخدمات مهمة لفئات من

العملاء الذين يفضلون التعامل المباشر لأسباب تتعلق بالثقة أو محدودية المعرفة التقنية أو لطبيعة الخدمة المطلوبة. ومن أبرز الخدمات المصرفية التقليدية:

١. فتح الحسابات (جارية، توفير، ودائع) : يتم من خلال استثمارات ورقية وتوقيع مباشر داخل الفرع.
٢. السحب والإيداع النقدي : تتم عبر الصناديق داخل الفروع وتحت إشراف مباشر من الموظفين (لعمالية، وعبد الواحد، ٢٠٢٣).
٣. إصدار دفاتر الشيكات : بطلب من العميل داخل الفرع، مع التحقق من البيانات يدوياً.
٤. طلب القروض والتسهيلات الائتمانية : يتطلب حضور العميل وتقديم الوثائق الورقية اللازمة، وإجراء مقابلات مباشرة مع موظفي القروض (خميس، ٢٠٢١).
٥. التحويلات المالية : سواء الداخلية أو الدولية، وتنفذ بعد تعبئة نماذج ورقية وموافقة البنك.
٦. الاستفسارات وخدمة العملاء : من خلال مقابلة الموظفين أو عبر الهاتف التقليدي.
٧. دفع الفواتير أو الأقساط يدوياً : بالحضور إلى الفرع وتقديم المبالغ المطلوبة (دبنون، وزمزم، ٢٠٢٣).

ورغم أن هذه الخدمات شهدت تراجعاً ملحوظاً مع صعود الخدمات الرقمية، إلا أنها لا تزال تحتفظ بأهميتها، خاصة بالنسبة لكبار السن، أو في المناطق ذات البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة، أو عندما يتعلق الأمر بمعاملات تحتاج إلى مراجعة شخصية دقيقة أو تتطلب توقيعاً قانونياً مباشراً.

الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف العاملة في العراق، ممن يستخدمون الخدمات المصرفية سواء عبر القنوات التقليدية أو القنوات الرقمية، ونظراً لاتساع هذا المجتمع وصعوبة تغطيته بالكامل، فقد تم اختيار مصرف الرافدين بوصفه عينة قصدية للبحث، كونه من أقدم وأكبر المصارف الحكومية في العراق، ويمتلك شبكة واسعة من الفروع داخل البلاد، بالإضافة إلى كونه من المصارف التي بدأت فعلياً في اعتماد عدد من الخدمات المصرفية الرقمية خلال السنوات الأخيرة.

وقد تم اختيار عينة من عملاء مصرف الرافدين في مدينة بغداد مكونة من (٨٠) فرداً، موزعين على عدة فروع، بهدف جمع البيانات المتعلقة بسلوكهم المصرفي تجاه الخدمات الرقمية والتقليدية، وذلك باستخدام استبانة مصممة خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين التحول الرقمي في المصارف ومستوى استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية. وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

١. النسب والتكرارات : تم استخدامها لوصف خصائص عينة البحث (مثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، مدة التعامل مع المصرف، طبيعة استخدام الخدمات)، بالإضافة إلى عرض بيانات الاستجابات المتعلقة بمواقف العملاء من الخدمات المصرفية الرقمية والتقليدية.
٢. الوسط الحسابي : استخدم لقياس الاتجاه العام لآراء أفراد العينة بشأن مدى تأثير التحول الرقمي على سلوكهم المصرفي، ومدى تلبية احتياجاتهم عبر القنوات الرقمية مقارنة بالخدمات التقليدية.

٣. الانحراف المعياري: استُخدم لقياس مدى تشتت آراء المبحوثين حول العبارات المطروحة، مما يساعد في فهم درجة الاتفاق أو التباين في تقييمهم للخدمات المصرفية الرقمية والتقليدية.
٤. الأهمية النسبية: تم اعتمادها لترتيب متغيرات البحث (مثل سهولة الاستخدام، الثقة، الأمان، سرعة الخدمة، توفر الإنترنت) بحسب أهميتها من وجهة نظر العملاء، مما يبرز العوامل الأكثر تأثيراً في تبني القنوات الرقمية أو الاستمرار في استخدام القنوات التقليدية.
٥. معامل ارتباط سبيرمان: استُخدم لقياس العلاقة بين مستوى التحول الرقمي في المصرف من جهة، ومستوى استخدام العملاء للخدمات التقليدية من جهة أخرى، بهدف اختبار فرضية البحث ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية، عكسية، أو معدومة.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار (عدد)	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكر	50	62.50%
	أنثى	30	37.50%
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	10	12.50%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	28	35.00%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	25	31.25%
	٤٥ سنة فأكثر	17	21.25%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	12	15.00%
	دبلوم	20	25.00%
	بكالوريوس	36	45.00%
مدة التعامل مع المصرف	دراسات عليا	12	15.00%
	أقل من سنة	6	7.50%
	من ١ إلى ٣ سنوات	22	27.50%
طريقة الاستخدام المصرفي	من ٣ إلى ٥ سنوات	28	35.00%
	أكثر من ٥ سنوات	24	30.00%
	تقليدي فقط	26	32.50%
	رقمي فقط	10	12.50%
	كلاهما	44	55.00%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس الجدول السابق تنوعاً واضحاً في خصائص عينة البحث، مما يعزز من قدرتها التمثيلية لدراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية والتقليدية، ويتبين أن نسبة الذكور تتفوق على الإناث، وهو ما قد يعكس تبايناً في الوصول أو الاستخدام بين الجنسين، أو في نمط التعامل المالي لدى الذكور مقارنة بالإناث. ومن حيث الفئات العمرية، فإن الغالبية تتركز في الفئة الممتدة بين ٢٥ و ٤٥ عاماً، وهي الفئة التي يُفترض أنها الأكثر وعياً بالتكنولوجيا وأكثر انفتاحاً على استخدام الأدوات الرقمية، مما يعزز احتمالية تبنيها للخدمات المصرفية الحديثة. أما الفئة الأكبر سناً (٤٥ سنة فأكثر) فتمثل نسبة أقل، ما قد يشير إلى حذر أو

تحفظ في استخدام القنوات الرقمية. وبالنسبة للمستوى التعليمي، يلاحظ أن أكثر من نصف العينة تحمل شهادة بكالوريوس أو أعلى، وهو مؤشر إيجابي فيما يتعلق بالإلمام بالمهارات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن ذلك قد يؤثر في تقييمهم لكفاءة وجودة هذه الخدمات مقارنة بالخدمات التقليدية.

وفيما يتعلق بمدى التعامل مع المصرف، فإن أغلب المشاركين لديهم علاقة مستمرة ومتوسطة إلى طويلة الأجل مع مصرف الرافدين، وهو ما يضيف مصداقية على آرائهم وتجاربهم، ويفتح المجال لفهم كيفية تطور استخدامهم للقنوات المصرفية بمرور الزمن. أما من حيث نمط الاستخدام المصرفي، فإن أكثر من نصف العينة (٥٥%) يستخدمون كلاً من القنوات التقليدية والرقمية، ما يشير إلى تحول تدريجي في السلوك المصرفي نحو النمط الرقمي، دون الاستغناء الكامل عن النمط التقليدي. في المقابل، ما تزال نسبة لا بأس بها (٣٢.٥%) تعتمد كلياً على الخدمات التقليدية، وهو ما يعكس استمرار أهمية الفروع والعمليات اليدوية في الواقع المصرفي العراقي.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (٢): استجابات عينة البحث لمحور التحول الرقمي في المصرف

الفقرة	العبرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يوفر المصرف تطبيقاً إلكترونياً سهل الاستخدام	55	15	10	2.56	0.62	85.30%
2	الخدمات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة	50	20	10	2.5	0.65	83.30%
3	توجد وسائل توعية كافية باستخدام الخدمات الرقمية	35	25	20	2.19	0.78	73.00%
4	توفر الخدمات الرقمية يقلل الحاجة لزيارة الفروع	58	10	12	2.58	0.6	86.00%
5	أمان الخدمات المصرفية الرقمية مرتفع	48	18	14	2.43	0.7	81.00%
	المتوسط العام للمحور				2.45		81.70%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُظهر هذا المحور أن غالبية أفراد عينة البحث لديهم انطباع إيجابي عام تجاه التحول الرقمي في مصرف الرافدين، فقد تراوحت الأهمية النسبية لفقرات المحور بين ٧٣.٠% و ٨٦.٠%، بمتوسط عام مرتفع بلغ 81.7%، ما يعكس مستوى مرتفعاً من الرضا والتفاعل مع الخدمات الرقمية المقدمة من المصرف. وجاءت الفقرة الرابعة في المقدمة من حيث الأهمية النسبية (٨٦.٠%)، والتي تناولت فكرة أن توفر الخدمات الرقمية يقلل الحاجة لزيارة الفروع، ما يؤكد فاعلية هذه القنوات في تلبية احتياجات العملاء وتسهيل المعاملات، كما أن الفقرة الأولى، الخاصة بسهولة استخدام التطبيق الإلكتروني، حصلت على أهمية نسبية مرتفعة (٨٥.٣%)، مما يدل على أن واجهة الاستخدام وسلاسة الخدمات تلعب دوراً مهماً في تحفيز العملاء على استخدام القنوات الرقمية.

أما الفقرة الثانية، التي تتعلق بتوافر الخدمات على مدار الساعة، فقد سجلت أهمية نسبية بلغت ٨٣.٣%، وهو مؤشر على استفادة العملاء من الميزة الزمنية التي توفرها الرقمية مقارنة بالدوام المحدود للفروع التقليدية. في المقابل، كانت الفقرة الثالثة، المتعلقة بتوفير وسائل التوعية حول استخدام الخدمات الرقمية، الأقل تقييماً من حيث الوسط الحسابي (٢.١٩) والأهمية النسبية (٧٣.٠%). وهذا يُعد مؤشراً على قصور في الجانب التوعوي والتنقيفي، ما قد يحد من استفادة شرائح أوسع من العملاء، خصوصاً أولئك الذين لا يمتلكون خبرة كافية بالتقنيات الحديثة. كذلك، نالت الفقرة الخامسة، التي تقيس شعور العملاء بأمان التعامل الرقمي، نسبة جيدة (٨١.٠%)، لكنها دون الفقرات المتعلقة بسهولة الاستخدام أو وفرة الخدمات، مما يدل على أن الثقة الرقمية متوفرة إلى حد كبير، لكنها لم تصل إلى ذروتها بعد، وربما ما تزال بحاجة إلى مزيد من التعزيز، سواء من خلال التوعية أو من خلال تعزيز الحماية التقنية.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن التحول الرقمي في مصرف الرافدين يعد مقبولاً وفعالاً من وجهة نظر غالبية العملاء، وأنه يحقق أهدافه في تقليل الاعتماد على الفروع، لكنه يحتاج إلى دعم مكمل في جانب التوعية وتعزيز الثقة الرقمية لضمان استدامة استخدامه وتوسيع قاعدة المستفيدين منه.

الجدول (٣): استجابات عينة البحث لمحوّر استخدام الخدمات المصرفية التقليدية

الفقرة العبارة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري النسبية	الأهمية النسبية
1 أفضل زيارة الفرع عند إجراء معاملات مالية	42	20	18	2.3	0.73	76.70%
2 التعامل الشخصي في الفروع يشعرني بالثقة أكثر من التعامل الإلكتروني	38	25	17	2.26	0.71	75.30%
3 توجد خدمات لا يمكن إنجازها إلا من خلال الفرع	50	18	12	2.48	0.66	82.70%
4 أوقات الانتظار الطويلة في الفروع تؤثر على تجربتي	60	10	10	2.63	0.58	87.70%
5 موظفو الفروع يتعاملون بكفاءة ولباقة	45	20	15	2.38	0.69	79.30%
المتوسط العام للمحوّر				2.41		80.30%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول (٣) توجهات أفراد عينة البحث نحو استخدام الخدمات المصرفية التقليدية، ويكشف عن استمرار وجود دور واضح للفروع والوسائل التقليدية رغم التقدم في التحول الرقمي؛ حيث نلاحظ من البيانات أن غالبية العملاء يفضلون زيارة الفرع عند إجراء المعاملات المالية، إذ بلغ الوسط الحسابي ٢.٣٠ والأهمية النسبية ٧٦.٧%، ما يشير إلى وجود اعتماد ملحوظ على التفاعل المباشر، رغم توفر البدائل الرقمية. ويتعزز هذا التوجه من خلال الفقرة الثانية، التي تُظهر أن التعامل الشخصي يمنح العملاء شعوراً أكبر بالثقة مقارنة بالخدمات الإلكترونية، بوسط حسابي بلغ ٢.٢٦، مما يعكس بعداً نفسياً وسلوكياً مرتبطاً بتجربة العميل.

وتؤكد الفقرة الثالثة أن بعض الخدمات لا تزال تتطلب الحضور الشخصي إلى الفروع، وهو ما يعكس قصوراً جزئياً في تغطية الخدمات الرقمية أو عدم ثقة كاملة بتطبيقاتها، حيث سجلت الفقرة أعلى وسط حسابي في هذا المحور (٢.٤٨) وأهمية نسبية بلغت ٨٢.٧%. أما الفقرة الرابعة فتكشف عن معاناة ملحوظة

من أوقات الانتظار الطويلة داخل الفروع، رغم التمسك بها، وقد حصلت على أعلى أهمية نسبية في المحور (٨٧.٧%)، ما يشير إلى إدراك العملاء لسلبيات الأسلوب التقليدي رغم استمرارهم في استخدامه. وأخيراً، تظهر الفقرة الخامسة رأياً إيجابياً نسبياً بخصوص أداء موظفي الفروع، حيث بلغت الأهمية النسبية ٧٩.٣%، ما يوضح أن الكفاءة البشرية ما زالت تلعب دوراً في تفضيل بعض العملاء للتعامل المباشر.

وبصورة عامة، يعكس هذا المحور أن الاعتماد على الخدمات التقليدية لا يزال قائماً بقوة، مدعوماً بعوامل الثقة والعادة، لكنه في الوقت ذاته يعاني من سلبيات أبرزها طول الإجراءات، مما يُشير إلى مساحة محتملة لتعزيز التحول الرقمي إذا ما رُفعت درجة الكفاءة والثقة بالخدمات الإلكترونية.

الجدول (٤): استجابات عينة البحث لمحور أثر التحول الرقمي على استخدام الخدمات التقليدية

الفقرة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أصبحت أتعتمد على الخدمات الرقمية أكثر من الفروع التقليدية	52	15	13	2.49	0.64	83.00%
2	قلّ عدد زياراتي إلى الفرع بعد استخدام التطبيق المصرفي	50	17	13	2.46	0.66	82.00%
3	التحول الرقمي سهّل عليّ إنجاز المعاملات الروتينية	56	14	10	2.58	0.61	86.00%
4	لا تزال بعض الخدمات تتطلب الحضور الشخصي رغم التحول الرقمي	48	18	14	2.43	0.7	81.00%
5	التحول الرقمي لم يُغن عن الخدمات التقليدية تماماً	42	22	16	2.33	0.74	77.70%
	المتوسط العام للمحور				2.46		82.00%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يكشف تحليل الجدول (٤) الخاص بمحور أثر التحول الرقمي على استخدام الخدمات التقليدية عن توجهات العملاء نحو التغيرات التي أحدثتها التحول الرقمي في سلوكهم المصرفي، خصوصاً في تقليل اعتمادهم على الطرق التقليدية. وتظهر البيانات أن غالبية العملاء بدؤوا بالفعل في الاعتماد بشكل متزايد على الخدمات الرقمية، حيث حصلت الفقرة الأولى، التي تفيد بأنهم أصبحوا يعتمدون على الخدمات الرقمية أكثر من الفروع التقليدية، على وسط حسابي مرتفع نسبياً (٢.٤٩). وأهمية نسبية ٨٣.٠%، مما يدل على قبول واضح للتحول الرقمي وتغيير السلوك. كما يؤكد الوسط الحسابي للفقرة الثانية (٢.٤٦) والأهمية النسبية ٨٢.٠% أن عدد زيارات العملاء للفروع التقليدية قد قل بعد اعتمادهم على التطبيقات المصرفية الرقمية، وهذا يعكس تأثيراً عملياً ملموساً للتحول الرقمي على نمط الاستخدام.

وجاءت الفقرة الثالثة، المتعلقة بسهولة إنجاز المعاملات الروتينية عبر القنوات الرقمية، في المرتبة الأعلى مع وسط حسابي ٢.٥٨ وأهمية نسبية ٨٦.٠%، ما يدل على أن العملاء يقدرّون فعلاً ما يوفره التحول الرقمي من سرعة وكفاءة في إنجاز معاملاتهم اليومية. في المقابل، تشير الفقرة الرابعة إلى أن بعض الخدمات لا تزال تتطلب الحضور الشخصي، وهو واقع يعيشه العملاء ويؤكد على وجود قيود أو خدمات غير متاحة رقمياً بشكل كامل، حيث نالت هذه الفقرة وسطاً حسابياً ٢.٤٣ وأهمية نسبية ٨١.٠%.

أخيراً، تعكس الفقرة الخامسة ووسطها الحسابي ٢.٣٣ أن التحول الرقمي لم يُلغ تماماً الحاجة إلى الخدمات التقليدية، وهو ما يعبر عن مرحلة انتقالية حيث لا زالت هناك حاجة ماسة إلى التعامل المباشر في بعض الحالات.

وبشكل عام، يمكن القول إن التحول الرقمي بدأ في تغيير سلوك العملاء تجاه استخدام الخدمات التقليدية، حيث تم تقليل الاعتماد عليها، لكن التحول لم يكتمل بعد، وهناك خدمات أو معاملات تفرض على العملاء الاستمرار في استخدام القنوات التقليدية، مما يستدعي تطويراً أعمق للبنية التحتية الرقمية وتوسيع نطاق الخدمات الإلكترونية لتحقيق تحول شامل.

خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٥): معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى التحول الرقمي وانخفاض استخدام الخدمات المصرفية التقليدية

المتغيران	معامل الارتباط (Spearman's rho)	قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.)	نوع العلاقة	الدلالة الإحصائية
التحول الرقمي × انخفاض استخدام الخدمات التقليدية	-0.612	0	عكسية متوسطة	دالة عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول (5) إلى نتائج اختبار الفرضية التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي في المصارف وانخفاض استخدام العملاء للخدمات المصرفية التقليدية. ونلاحظ أن معامل ارتباط سبيرمان بلغ -0.612، وهي قيمة سالبة متوسطة القوة، ما يعني أن هناك علاقة عكسية متوسطة بين المتغيرين. أي أنه كلما زاد مستوى التحول الرقمي في المصرف - كما هو مدرك من قبل العملاء - قلّ اعتمادهم على الوسائل المصرفية التقليدية مثل زيارة الفروع، استخدام الكشوف الورقية، أو تنفيذ المعاملات عبر الموظفين.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) بلغت 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية، وليست ناتجة عن الصدفة. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية البديلة وتُرفض الفرضية الصفرية، مما يدعم نتيجة مفادها أن التحول الرقمي في مصرف الراجحي قد أثر بالفعل على سلوك العملاء، وساهم في تقليل اعتمادهم على الخدمات التقليدية.

استنتاجات البحث:

- يُعد مستوى التحول الرقمي في مصرف الراجحي مرتفعاً نسبياً من وجهة نظر العملاء، وقد انعكس ذلك في رضاهم عن الخدمات الرقمية المقدمة.
- أبرز مزايا التحول الرقمي التي أكدها العملاء تمثلت في: سهولة الاستخدام، توافر الخدمات على مدار الساعة، وسرعة إنجاز المعاملات.

- ٣- لا يزال هناك استخدام نسبي للخدمات التقليدية، خاصة في المعاملات التي تتطلب حضوراً مباشراً، إلا أن هذا الاستخدام في تناقص مستمر.
- ٤- بينت نتائج معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وانخفاض استخدام الخدمات المصرفية التقليدية، ما يدل على تغير واضح في سلوك العملاء.
- ٥- توجد فجوة ملحوظة في جانب التوعية باستخدام الخدمات الرقمية، وهو ما قد يحد من استفادة بعض الشرائح من هذه الخدمات، خصوصاً كبار السن أو غير المتمكنين رقمياً.
- ٦- يشير التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل تدريجية لطبيعة العلاقة بين العميل والمصرف، حيث أصبح الاعتماد على الفروع التقليدية في تناقص مستمر.
- ٧- يمثل التحول الرقمي توجهاً استراتيجياً ناجحاً يجب تعزيزه وتوسيعه، مع التركيز على تحسين الأمان الرقمي، وتطوير البنية التحتية، وتكثيف التثقيف للمستخدمين.

التوصيات:

- ١- الاستمرار في تطوير البنية التحتية الرقمية للمصرف، من خلال تحديث الأنظمة والتطبيقات وتوسيع قاعدة الخدمات الإلكترونية لتشمل جميع أنواع المعاملات المصرفية.
- ٢- تعزيز حملات التوعية والتثقيف المصرفي الرقمي، خصوصاً لفئات العملاء غير المتمرسين بالتكنولوجيا، لضمان فهمهم لكيفية استخدام القنوات الرقمية بسهولة وأمان.
- ٣- تحسين تجربة المستخدم في التطبيقات والمنصات الرقمية من خلال تبسيط الواجهات، وتوفير دعم فني مباشر وسريع، وضمان استقرار الأداء وجودته.
- ٤- توسيع نطاق الخدمات المتاحة إلكترونياً، لتقليل الحاجة إلى زيارة الفروع، بما في ذلك إتاحة فتح الحسابات، توقيع العقود، وإنجاز العمليات القانونية والإجرائية إلكترونياً قدر الإمكان.
- ٥- رفع مستوى الأمان والحماية الإلكترونية بما يعزز ثقة العملاء بالخدمات الرقمية ويشجعهم على استخدامها دون تردد، خاصة في ظل تزايد الهجمات السيبرانية.

المصادر والمراجع:

- بريس، أحمد كاظم، ورود قاسم جبر (٢٠٢٠): تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد السادس عشر، العدد الخامس والستين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- دبنون، محمد سالم، وزمزم الجدي (٢٠٢٣): أثر التحول الرقمي على الاداء الوظيفي لدى المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت. مجلة البيان العلمية، (١٦)، ١٥٠-١٢٢.
- رشوان، عبدالرحمن، وزينب قاسم (٢٠٢٠): دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات. الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا - غزة - فلسطين، كلية التجارة - جامعة عين شمس - مصر.
- سالم، كريم (٢٠٢٤): تطوير آليات المراجعة الداخلية في ظل تطبيق التحول الرقمي بهدف تحقيق الاستدامة المصرفية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٥ (١)، ص ٢٩٢-٣١١.
- خميس، أسر احمد (٢٠٢١): أثر التحول الرقمي على الاداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية المجلد الثالث كلية التجارة جامعة دمياط.
- عباس، كريم ممدوح (٢٠٢٣): أثر التحول الرقمي على تفعيل دور المراجعة الداخلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة : دراسة ميدانية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٧ (٢)، ص ١٥٦٥-١٦٢٧.

- لعمائرية، إيمان، وغردة عبد الواحد (٢٠٢٣): دمج الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق المصرفية التقليدية في الدول الإسلامية وغير الإسلامية -دراسة مقارنة بين الجزائر وبريطانيا-. مجلة بيم للدراسات الاقتصادية، ٧ (٢)، ص ص ١٣٧-١٥٦.

- Barros, C., & Marques, R. P. (2022): Continuous Assurance for the Digital Transformation of Internal Auditing. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 7(1).

- Omarini, Anna (2017): *The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTechs in the New Financial Intermediation Scenario*. Published in: *International Journal of Finance, Economics and Trade (IJFET)* , Vol. 1, No. 1, pp. 1-6.

- José António Porfírio, et al (2024): Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, Volume 171.

- Osei, L.K., Cherkasova, Y. & Oware, K.M (2023): Unlocking the full potential of digital transformation in banking: a bibliometric review and emerging trend. *Futur Bus J* 9, 30 (2023). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00207-2>

- Liu Y, Luan L, Wu W, Zhang Z, Hsu Y (2021): Can digital financial inclusion promote China's economic growth?. *Int Rev Financ Anal* 78: 101889. <https://doi.org/10.1016/J.IRFA.2021.101889>

- Yip AWH, Bocken NMP (2018): Sustainable business model archetypes for the banking industry. *J Clean Prod* 174:150–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>

- Chaouali W, Souiden N (2019): The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *J Retail Consum Serv* 50:342–350. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.009>

- Anagnostopoulos I (2018): Fintech and regtech: impact on regulators and banks. *J Econ Bus* 100:7–25. <https://doi.org/10.1016/J.JECONBUS.2018.07.003>

- Loebbecke C, Picot A (2015): Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *J Strateg Inf Syst* 24:149–157. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2015.08.002>