

The Mediating Role of Customer Awareness in the Relationship between Financial Technology and Customer Retention: A Field Study of Egyptian Bank Customers

<https://www.doi.org/10.56830/IJAMS09202505>

Amira Ali Al-Shabrawy

the Cairo Higher Institute for Languages, Simultaneous Translation, and Administrative Sciences, Egypt

amiraalshabrawy@gmail.com

Walid Mohamed Milad Ibrahim

Thebes Higher Institute for Management and Information Technology, Egypt

dr.waleed.mohamed.milad@gmail.com

Abstract:

The main objective of this study is to examine the direct and indirect effects of financial technology on customer retention through the mediating role of customer awareness. The study was applied to a sample of clients from Egyptian banks. It also aimed to analyze the differences in customer evaluations of the study dimensions according to the bank with which they deal. The study adopted a deductive approach and a quantitative research methodology. Data were collected using an electronic questionnaire designed through Google Forms, with a sample size of 433 participants. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via the WarpPLS software, in addition to conducting a One-Way ANOVA test to examine statistical differences between the banks. The study found a significant positive direct effect of both dimensions of financial technology (payment services and credit services) on customer awareness and on the dimensions of customer retention (word-of-mouth, loyalty, and repeat transactions). Furthermore, customer awareness—with its cognitive, behavioral, and interactive dimensions—also had a significant positive direct effect on the same retention dimensions. Additionally, the results showed a strong and significant indirect effect of financial technology on customer retention through the mediating role of customer awareness. Finally, the study found no statistically significant differences in customer evaluations of the study dimensions across the three banks.

Keywords: Financial technology (FinTech), customer awareness, Customer retention

الدور الوسيط لوعي العملاء في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك المصرية

أميرة علي الشبراوي

مدرس إدارة الأعمال بمعهد القاهرة العالي للغات والترجمة الفورية والعلوم الإدارية، مصر

amiraelshaprawy@gmail.com

وليد محمد ميلاد إبراهيم

مدرس إدارة الأعمال بمعهد طيبة العالي لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات، مصر

dr.waleed.mohamed.milad@gmail.com

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لوعي العملاء، وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك المصرية) كما هدفت الدراسة إلى تحليل الفروق في تقييمات العملاء لأبعاد الدراسة وفقاً للبنك محل التعامل، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي، ومنهج البحث الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة استقصاء إلكترونية عبر Google Forms من عينة بلغ عددها (433) مفردة. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية من خلال برنامج WarpPLS، بالإضافة إلى استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار الفروق الإحصائية بين البنوك، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لبعدي التكنولوجيا المالية (خدمات الدفع وخدمات الائتمان) على كل من وعي العملاء، وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء (الكلمة المنطوقة، الولاء، وتكرار التعامل)، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لوعي العملاء بأبعاده (المعرفي، السلوكي، التفاعلي) على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء (الكلمة المنطوقة، الولاء، وتكرار التعامل). كما أوضحت النتائج وجود تأثير غير مباشر معنوي وقوي للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء عبر وعي العملاء، وأخيراً أظهرت عدم وجود فروق معنوية بين تقييمات العملاء لأبعاد الدراسة حسب نوع البنك.

الكلمات الرئيسية: التكنولوجيا المالية، وعي العملاء، الاحتفاظ بالعملاء.

مقدمة:

يُعد القطاع المصرفي من القطاعات الحيوية الهامة في جمهورية مصر العربية، وقد شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في القطاع المالي بفضل التكنولوجيا المالية (FinTech) مدعومة بجهود الدولة نحو التحول الرقمي، والتي أصبحت ركيزة أساسية لإعادة تعريف الخدمات المصرفية. فمن خلال دمج تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، والمدفوعات الرقمية، تمكنت التكنولوجيا المالية من تعزيز كفاءة القطاع المصرفي، وتحسين تجربة العملاء، وتمكين الوصول إلى خدمات مالية آمنة وسريعة (Ali et al., 2024). وفي ظل التطورات المتسارعة للخدمات المصرفية الرقمية، يبرز وعي العملاء كأحد أهم الركائز الاستراتيجية التي تحدد مدى نجاح البنوك في تحقيق أهدافها، حيث يساهم في تعزيز الثقة الرقمية، تحسين تجربة العميل، وبناء علاقات مستدامة قائمة على الشفافية والفهم المشترك لمتطلبات الأمن والخصوصية (Johri & Kumar, 2023; Azman & Md Daud, 2022; Hu et al., 2019)

وتناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التكنولوجيا المالية وتقبل الخدمات المصرفية من خلال تعزيز وعي العملاء، فقد توصلت دراسة (Azman Aziz and Md Daud (2022) إلى وجود علاقة إيجابية بين وعي العملاء بإجراءات مكافحة غسل الأموال وثقتهم في الخدمات المصرفية الرقمية. وأكدت دراسة (Hu et al. (2019) أن تبني نماذج قبول التكنولوجيا (TAM) يساهم بشكل فعال في تحسين إدراك العملاء لفوائد الخدمات المالية الرقمية وسهولة استخدامها. كما أظهرت دراسة (Inegbedion et al. (2019) أن الممارسة الفعلية للخدمات المصرفية الإلكترونية تزيد من وعي العملاء بشكل أكبر من الأساليب النظرية. بالإضافة إلى ذلك، بينت دراسة (Miltgen et al. (2013) أن استخدام التقنيات الحيوية مثل البصمة والتعرف على الوجه يعزز وعي العملاء بخصوصية وأمان بياناتهم. وأخيراً، كشفت دراسة (Viritha and Mariappan (2016) أن تطبيق الإجراءات الرقمية مثل التوثيق الإلكتروني يساعد في تحسين فهم العملاء لمتطلبات الامتثال المالي ويقلل من مخاوفهم تجاه التعقيدات الإجرائية. إلا أنه يتضح للباحثين أن الفجوة البحثية الأولى لتلك الدراسة تتمثل في ندرة الدراسات العربية والأجنبية – في حدود علمهما- التي درست تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية على أبعاد وعي العملاء.

ومن ناحية أخرى، أشارت نتائج دراسة كل من (Johri & Kumar (2023) أن 68% من التباين في رضا العملاء يرجع إلى مستوى وعيهم بمخاطر القرصنة والتصيد الاحتيالي، كما أن البنوك التي توفر برامج توعوية منتظمة حققت معدلات رضا أعلى بنسبة 40% مقارنة بغيرها. وفي سياق الخدمات الفندقية، اتفقت دراسة (Ding & Jiang (2021) حول دور وعي العملاء في تعزيز الولاء العاطفي والسلوكي مع دراسة (Huang et al. (2021) التي أكدت أن الإدراك المعرفي والعاطفي للخدمات المالية الرقمية يُعد محركاً أساسياً لولاء العملاء واستمراريتهم في الاستخدام. واتفقت أيضاً دراسة (Viritha & Mariappan, 2016; Inegbedion et al., 2019) في تحليل وعي العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وإجراءات مكافحة غسل الأموال في البنوك وتأثيرها على الاتجاه الإيجابي لهم. وعلى الرغم من أهمية تلك الدراسات في سياق القطاع المصرفي ودورها الحيوي في تسليط الضوء على أهمية وعي العملاء بأنشطة البنوك المختلفة وتأثيرها على سلوكياتهم، إلا أنه لم يعثر الباحثين على دراسات سابقة فحصت تأثير الأبعاد الشمولية لوعي العملاء (المعرفي- السلوكي- التفاعلي) على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء (الولاء- التكرار- التوصية).

ومع تصاعد حدة المنافسة للقطاع المصرفي، وتسارع وتيرة الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية، وتطور توقعات العملاء، أصبحت استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء ضرورة حتمية ومحوراً استراتيجياً لا غنى عنه للبنوك التي تسعى لتعزيز موقعها التنافسي (Zhengmeng et al., 2024). فالاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر فعالية من حيث التكلفة من اكتساب عملاء جدد، بل وأيضاً يعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية ويدفع بالربحية على المدى الطويل (Stephen, 2023). وبناءً على ذلك، يُعد فهم العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء أمراً بالغ الأهمية للبنوك لتطوير استراتيجيات فعالة واكتساب ميزة تنافسية، وفي هذا الصدد أكدت دراسة (Yuzbaşıoğlu (2023) أن التكنولوجيا المالية تحسّن ربحية البنوك عبر خفض التكاليف وقدمت توصيات لفهم طلب المستهلكين وتوقعاتهم من التقنيات الرقمية، وأظهرت الدراسات السابقة أيضاً اهتماماً متزايداً بفحص العلاقة بين التكنولوجيا المالية وسلوكيات العملاء كما في دراسة (Alshehadeh et al. (2023) والتي ركزت على تأثير التكنولوجيا المالية على سلوك العملاء في البنوك الأردنية، ومن ناحية أخرى توصل (Hutapea (2020) إلى التأثير الإيجابي لجودة خدمات التكنولوجيا المالية على رضا العملاء، إلا أنه لم تبحث الدراسات السابقة متغير التكنولوجيا المالية وتأثيره على الاحتفاظ بالعملاء بشكل متعدد الأبعاد، الأمر الذي يمثل اتجاهاً لتوفير نتائج جديرة بالاهتمام والتأثير للقطاع المصرفي. وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن الفجوة البحثية تتلخص في عدم وجود دراسات سابقة تناولت التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء عبر الدور الوسيط لوعي العملاء وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.

لتوضيح مشكلة الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية مبدئية من خلال عدد من المقابلات مع مجموعة من عملاء البنوك المصرية، وذلك خلال الفترة من 10 إلى 15 أبريل 2025. وقد هدفت هذه المقابلات إلى التعرف على آراء العملاء تجاه استخدامهم للتكنولوجيا المالية، ومدى إدراكهم لتأثير تلك الخدمات على سلوكياتهم وتفاعلهم مع البنوك، بالإضافة إلى رصد مدى وعيهم بالخدمات الرقمية وآليات الأمان، وانعكاس ذلك على قراراتهم بالاستمرار في التعامل مع البنك أو الانتقال إلى مؤسسة مالية أخرى.

وقد دارت هذه المقابلات حول المحاور الآتية:

1. التجربة مع التكنولوجيا المالية:

- هل تستخدم خدمات مثل المحافظ الإلكترونية أو تطبيقات الدفع الإلكتروني؟
 - ما مدى شعورك بالأمان والثقة أثناء استخدام هذه الخدمات؟
 - هل ترى أن هذه التكنولوجيا ساعدتك على تبسيط معاملتك البنكية أو زادت من تعقيدها؟
- #### 2. وعي العملاء:

- هل تلقيت معلومات كافية من البنك عن كيفية استخدام التطبيقات المالية؟
- هل ترى أن البنك يقدم إرشادات أو حملات توعية كافية بخصوص الأمان الرقمي وحقوق المستخدم؟
- ما مصدر معرفتك الأول بخدمات التكنولوجيا المالية: البنك، الإعلام، أم التجربة الذاتية؟

3. سلوكيات الاحتفاظ بالعميل:

- هل تفضل الاستمرار في التعامل مع البنك الحالي بسبب الخدمات الرقمية؟

• هل توصي الآخرين بالتعامل مع هذا البنك؟

• هل سبق أن فكرت في تغيير البنك بسبب ضعف التكنولوجيا المالية أو غموض الإجراءات؟

وقد كشفت هذه المقابلات الاستطلاعية ما يلي: أعرب غالبية العملاء عن رضاهم عن خدمات الدفع الإلكتروني مثل التحويلات الفورية وسداد الفواتير، بينما أبدى البعض تحفظهم تجاه خدمات الائتمان الرقمي بسبب نقص التوعية بها. كما تبين أن وعي العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على تجاربهم الشخصية أو توصيات المحيطين، في حين لم تكن الرسائل التوعوية من البنوك كافية أو واضحة للجميع.

ولاحظ الباحثين وجود تفاوت في شعور العملاء بالثقة والأمان أثناء استخدام التطبيقات البنكية، حيث أعرب بعضهم عن قلقهم من تسريب البيانات أو الوقوع ضحية للاحتيال الإلكتروني، مما قلل من رغبتهم في التوسع باستخدام الخدمات الرقمية. كما ظهر ميل واضح لدى العملاء الأكثر وعياً إلى البقاء مع البنك نفسه وتكرار استخدام الخدمات، على عكس من يعانون من نقص في المعرفة الرقمية أو تعقيد في الاستخدام.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: يعاني بعض عملاء البنوك المصرية من ضعف في وعيهم بخدمات التكنولوجيا المالية، مما ينعكس على سلوكياتهم في الاحتفاظ بالبنك، وقد يرجع ذلك إلى غياب التوعية المؤسسية الكافية أو ضعف التجربة الرقمية المقدمة، فهل يمكن تعزيز سلوكيات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تنمية وعيهم بالتكنولوجيا المالية وتقديم خدمات أكثر سهولة وأماناً؟ وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:-

1- ما تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية على أبعاد كل من وعي العملاء، والاحتفاظ بالعملاء؟

2- ما تأثير وعي العملاء على الاحتفاظ بالعملاء؟

3- ما طبيعة التأثير غير المباشر للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط وعي العملاء؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى توفير المزيد من فهم للعوامل النفسية والسلوكية التي تجعل وعي العملاء عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل تبني التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي المصري من خلال فهم كيفية تفسير العملاء للتكنولوجيا المالية (مثل المحافظ الإلكترونية، التمويل الرقمي، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت) وكيف يؤثر هذا الوعي على ولائهم للبنوك. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الأهداف التالية لسد الفجوة البحثية:

1- التعرف على تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية على أبعاد كل من وعي العملاء، والاحتفاظ بالعملاء.

2- الوقوف على تأثير وعي العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

3- تحديد طبيعة التأثير غير المباشر للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط وعي العملاء.

وتسعي هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها من خلال دراسة التأثير المباشر فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد التكنولوجيا المالية وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى بيان الدور الوسيط لوعي العملاء في العلاقة بينهما، ولذلك قاما الباحثين باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية لفحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة لنموذج البحث، كما تمثل هذه الدراسة إضافة عملية في مجال القطاع المصرفي ومقدمي الخدمات المالية لتقديم رؤى عملية يمكن ترجمتها إلى استراتيجيات فعالة لتعزيز تبني التكنولوجيا المالية وضمان الاحتفاظ

بالعملاء في السوق المصرفية مما يدعم تعزيز مسيرة الشمول المالي والتحول الرقمي في مصر. وتساعد هذه الدراسة إدارة البنوك على فعل ذلك من خلال:

- قد تساهم نتائج هذه الدراسة في مساعدة إدارة البنوك في تطوير سياسات أكثر فعالية لزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء من خلال فهم تأثير التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء، بالإضافة إلى تحديد أنواع التكنولوجيا المالية الأكثر تأثيراً على العملاء مما يمكن البنوك من توجيه الاستثمارات التكنولوجية واستثمار مواردها بشكل أمثل، فضلاً عن تسليط الضوء على زيادة الوعي المالي الرقمي حيث أن فهم العملاء لأنواع المختلفة للتكنولوجيا المالية يمكنها أن تقلل من مخاوفهم أثناء التعامل مع التقنيات الرقمية الحديثة للبنك.

- قدمت الدراسة بعض التوصيات العملية التي يمكن تطبيقها لتعزيز تجربة العميل، فمن خلال فهم دور وعي العملاء، يمكن للبنوك تصميم حملات توعوية وتطبيقات مالية سهلة الاستخدام وبالتالي تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم في الخدمات المصرفية الرقمية، وكذلك تحفيز البنوك على تقديم منتجات مخصصة تناسب مع احتياجات الفئات المختلفة (مثل كبار السن أو ذوي الدخل المحدود).

أولاً: الإطار النظري:

ويشتمل على متغيرات الدراسة والتي سيقوم الباحثين بعرضها من حيث المفهوم والأبعاد والعلاقة فهم بينهم وذلك على النحو التالي:-

(1) التكنولوجيا المالية (FinTec) Financial technology

(2) وعي العملاء Customer awareness

(3) الاحتفاظ بالعملاء Customer retention وذلك من خلال العرض التالي:-

1\ التكنولوجيا المالية (FinTec) Financial technology

أصبحت التكنولوجيا المالية ركيزة أساسية لإعادة تعريف الخدمات المصرفية من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وبالتالي فهي فرصة لتعزيز النمو الاقتصادي والاستقرار المالي، كما أن نجاح القطاع المصرفي في المستقبل سيعتمد بشكل حاسم على قدرته على توظيف التكنولوجيا المالية بفعالية، مع الحفاظ على الثقة والشفافية (Ali et al., 2024). ويمكن التطرق لهذا المتغير من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

1\1 مفهوم التكنولوجيا المالية

اتفقت الدراسات السابقة على تعريف التكنولوجيا الرقمية على أنها استخدام التقنيات الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، التطبيقات المالية الرقمية، والدفع الإلكتروني) لتقديم خدمات مالية مبتكرة تحسن تجربة العملاء، وتقلل التكاليف، وتزيد من كفاءة أداء الخدمات المالية عبر تبسيط العمليات المالية مثل الدفع، الائتمان، والإدارة الاستثمارية عبر منصات رقمية مما يجعل الخدمات المالية أسرع وأكثر أماناً وكفاءة (Alshehadeh et al., 2023; Yuzbaşıoğlu, 2023; Hutapea, 2020).

وأشار (Gimpel et al. 2018) إلى أن فئات التكنولوجيا المالية تشتمل على المدفوعات الرقمية مثل PayPal ، وكذلك التمويل الجماعي Crowdfunding ، بالإضافة إلى الروبوتات المالية Robo-Advisors ، فضلاً عن العملات المشفرة Blockchain . والجدير بالذكر ، أن التكنولوجيا المالية قد شهدت تطوراً جذرياً عبر ثلاث مراحل والتي شكلت نقاط تحول في تاريخ الخدمات المالية : ففي المرحلة التأسيسية (1866-1967 FinTech) ، تم وضع الأسس التقنية للبنية التحتية المالية الحديثة عبر اختراعات مثل التلغراف والكابلات البحرية ، التي مكنت من إجراء التحويلات المالية العابرة للقارات. هذه الحقبة مثلت جسراً بين المعاملات اليدوية والعصر الرقمي الناشئ. ثم الفترة (1968-2008 FinTech) ، ظهرت البنوك الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية ، عصر الخدمات المصرفية الرقمية. هذا التطور تزامن مع ثورة الحواسيب الشخصية وانتشار الإنترنت. أما المرحلة الحالية (الآن-2009 FinTech) شهدت طفرة غير مسبوقة مع ظهور العملات المشفرة مثل البيتكوين ، وتطبيقات الدفع عبر الهواتف الذكية ، والبنوك الرقمية بالكامل. هذه الحقبة تميزت بتحول السلطة من المؤسسات المالية التقليدية إلى المستهلكين عبر حلول لا مركزية تعتمد على تقنيات مثل البلوك تشين والذكاء الاصطناعي (Arner et al., 2017). ومن العرض السابق ، يخلص الباحثين إلى أن التكنولوجيا المالية تشير إلى الابتكار في تقديم الخدمات المالية باستخدام التقنيات الرقمية فهي وسيلة لتبسيط الخدمات المالية مثل خدمات الدفع ، والائتمان ، وإدارة الاستثمار ، مما يتيح أشكالاً جديدة من التفاعل الاقتصادي والمالي ، وتحكم أكبر للمستخدم في موارده المالية من حيث الوقت ، والتكلفة ، والمجهود.

2\2 أبعاد التكنولوجيا المالية

تم قياس التكنولوجيا المالية وفقاً لنموذج جودة الخدمات المالية والذي اشتمل على خمسة أبعاد أساسية هما الملموسية والتي تعكس البنية التحتية والتطبيقات الملموسة مثل: تطبيقات GoPay وغيرها. ثم الموثوقية وهي قدرة النظام على تقديم الخدمة بدقة وثبات ، ثم الاستجابة أي سرعة تلبية احتياجات العملاء ، وكذلك الضمان ويشير إلى الثقة والأمان المقدمين للعملاء ، وأخيراً التعاطف والذي يقيس تفهم الاحتياجات الفردية للعملاء (Hutapea, 2020). بينما اعتمدت دراسة Huang et al. (2021) على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والمكون من بعدين هما البعد الوظيفي (المعرفي) والذي يركز على الكفاءة العملية للروبوتات (توفير الوقت ، تبسيط المهام). والبعد العاطفي: ويركز على التجربة الشعورية للمستخدمين (المتعة ، التشويق).

وفي السياق المصرفي ، حددت دراسة كل من (Alshehadeh et al. 2023) أربعة أبعاد للتكنولوجيا المالية وكانت الفئة المستهدفة هي العاملون الإداريون بالبنوك التجارية واشتملت تلك الأبعاد على خدمات الائتمان Credit Services وهي الخدمات الرقمية المصرفية مثل القروض عبر الإنترنت ، والتمويل الجماعي عبر الهاتف المحمول والتي تسهل الحصول على الائتمان دون الحاجة لزيارة فرع البنك (Stulz, 2019) ، والبعد الثاني هو خدمات الدفع Payment Services وتشير إلى الحلول الرقمية التي تسهل المعاملات اليومية للعملاء مثل المحافظ الإلكترونية ، والتحويلات المالية الفورية وكذلك خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول (Huang et al., 2021; Alshehadeh et al., 2023) ، ويتمثل البعد الثالث في خدمات إدارة الاستثمار Investment Management Services والذي يشير إلى منصات التداول الآلي الرقمي لإدارة المحافظ الاستثمارية عن بعد ، وأخيراً البعد الرابع وهو خدمات دعم الأسواق المالية Financial Market Support Services وتمثل البنية التحتية الرقمية للبنوك مثل الحوسبة السحابية والأمن السيبراني (Alshehadeh et al., 2023). وسوف يتبنى البحث الحالي البعد الأول (خدمات

الائتمان) والثاني (خدمات الدفع) لملاءمتها لعملاء البنوك، حيث يعكسان بشكل مباشر تجربة العملاء مع التكنولوجيا المالية.

2\ وعي العملاء Customer awareness

تعد دراسة وعي العملاء أمرًا بالغ الأهمية لأنها تساعد المنظمات على فهم مدى إدراك العملاء لجهودها وأنشطتها، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية وولائهم. كما يُسهم الوعي في تعزيز الثقة والسمعة التنظيمية، مما يزيد من فرص تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Ding & Jiang, 2021)، ويمكن للباحثين التطرق لوعي العملاء من حيث المفهوم والأبعاد كالتالي:-

2\1 مفهوم وعي العملاء:-

يشير وعي العملاء إلى مدى إدراك العملاء للأنشطة التنظيمية المختلفة والمبادرات التي تقوم بها الشركة (Ding & Jiang, 2021). ويعرف هذا المفهوم إلى مدى إدراك العملاء لتأثير الممارسات البيئية والاجتماعية للشركة وسلسلة توريدها، وقدرتهم على دمج هذه الاعتبارات في قرارات الشراء (Gong et al., 2019) وفي السياق المصرفي، يعبر وعي العملاء عن مدى إدراكهم لمخاطر غسل الأموال وتمويل الإرهاب، ومعرفتهم بالمتطلبات والتشريعات ذات الصلة، فضلاً عن قبولهم للإجراءات البنكية مثل الإبلاغ عن المعاملات المشبوهة، ويتأثر هذا الوعي بعوامل مثل الخلفية التعليمية والعمر، وغالبًا ما يواجه العملاء صعوبات عملية في الامتثال بسبب تعقيد الإجراءات أو نقص التوعية (Viritha & Mariappan, 2016). وعرفه أيضاً كل من Inegbedion et al. (2019) بمدى إدراك العملاء لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية (مثل الصراف الآلي، الإنترنت، نقاط البيع، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول)، وقدرتهم على استخدامها بثقة وفهم لفوائدها ومخاطرها. كما يشير إلى مدى إدراك العملاء ومعلوماتهم حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التي تقوم بها البنوك الإسلامية، بما يشتمل على الإدراك ومعرفة العملاء بالسياسات والبرامج والأنشطة التي تنفذها البنوك لتعزيز الأهداف الاجتماعية والاقتصادية (Hidayat & Rafiki, 2021).

ويخلص الباحثين أن وعي العميل هو إدراكه ومعرفته بالممارسات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، بما يشمل فهمه للتقنيات والخدمات المقدمة، والامتثال للمتطلبات التنظيمية، وتأثيرات تلك الأنشطة على قراراته الشرائية. ويعكس هذا الوعي قدرة العميل على التفاعل بفعالية مع الخدمات، وتقييمه للثقة، الأمان، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

2\2 أبعاد وعي العملاء:-

يختلف أبعاد وعي العملاء باختلاف السياق ومجال التطبيق، فقد قدم Keller (1993) الوعي كأحد أبعاد قيمة العلامة وحدد بعدين فرعيين لوعي العملاء هما التعرف على العلامة، والتذكر التلقائي، بينما تناولت دراسة كل من الوعي من منظور وعي العملاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال بعدي المعرفة بالمبادرات، والتقييم العاطفي (Gürhan-Canli & Batra, 2004). وتناولت دراسة Gong et al., 2019 وعي العملاء من خلال ثلاثة أبعاد هما البعد المعلوماتي (المعرفي)، والبعد السلوكي، والبعد التفاعلي. كما حدد كل من Inegbedion et al. (2019) ثلاثة أبعاد لوعي العملاء هما المعرفة، والثقة، وإدراك الفائدة. وقدمت دراسة Ding & Jiang (2021) وعي العملاء كمتغير أحادي البعد لقياس وعي العملاء بالأنشطة الخيرية للمطاعم اشتمل على ثلاث عبارات تناولت معرفة العميل بالأنشطة ثم مشاعر العميل تجاه الأنشطة ثم مدى تأثير هذا الوعي على قرارات الشراء.

وتأسيساً على ما سبق، تصف أغلب التعريفات وعي العملاء من خلال ثلاثة أبعاد أولهما بعد معرفي والذي يعكس مدى توافر المعلومات وشفافيتها (Keller, 1993; Gürhan-Canli & Batra, 2004; Gong et al., 2019; Ding & Jiang, 2021)، وأيضاً بعد سلوكي والذي يقيس استجابة العملاء وتأثير معرفتهم على قراراتهم (Gong et al., 2019; Ding & Jiang, 2021)، وأخيراً بعد تشاركي والذي يتناول مدى تفاعل العملاء مع أنشطة المنظمات (Gong et al., 2019)، واتفقاً مع تلك الدراسات اعتمد البحث الحالي على مقياس Gong et al. (2019) وتم تطويعه ليناسب عملاء البنوك.

3/ الاحتفاظ بالعملاء Customer retention

أصبح الاحتفاظ بالعملاء استراتيجية إدارية ذات أهمية متزايدة، خاصة في مجال تسويق الخدمات. ويُعد الاحتفاظ بالعملاء جزءاً أساسياً من مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمات وعملائها (Stephen, 2023) وسيقوم الباحثين بتبني الاحتفاظ بالعملاء من حيث المفهوم والأبعاد وذلك على النحو التالي:-

1/1 مفهوم الاحتفاظ بالعملاء:

على الرغم من تزايد الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء إلا أن المفهوم قد اتخذ أشكال عديدة من التعريفات، ووفقاً لـ Martey (2014) يُعرف الاحتفاظ بالعملاء باستمرار العملاء في شراء نفس عروض الشركة على مدى فترة طويلة من الزمن. وعرفه أيضاً Mohd Kassim and Souiden (2007) على أنه اتجاه العملاء المستقبليين للبقاء مع مقدمي الخدمة. كما يشير الاحتفاظ بالعملاء إلى الالتزام بإعادة شراء أو الرعاية المستمرة لمنتج أو لخدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من جهود التسويق التي تسبب احتمالات تغيير السلوك (Mashaenene et al., 2019). وتتفق العديد من الدراسات على أن الاحتفاظ بالعملاء هو مفهوم متكامل مع إدارة التسويق بالعلاقات، ويمثل توجهاً نحو إقامة علاقات طويلة الأمد والالتزام والثقة والتعاون بين المنظمة والعميل (Akintunde and Akaighe, 2016; Chetioui, 2017).

وقدم Hanaysha (2018) مفهوم الاحتفاظ بالعملاء باعتباره عملية بناء ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية، مما يجعلهم يشتركون منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر. كما عرفه Maladi et al. (2019) بأنه استراتيجية وإجراءات تسويقية شاملة تهدف إلى الحفاظ على العملاء الجدد والحاليين من خلال تطوير وصيانة وتعظيم المكاسب طويلة الأمد، مما يوسع العلاقة المشتركة بين الطرفين. ويشير الاحتفاظ بالعملاء أيضاً إلى قدرة المنظمات على ليس فقط مجرد تلبية توقعات العملاء بل هو مفهوم مرتبط بتجاوز رغباتهم، فيصبحون عملاء داعمين أقوياء للعلامة التجارية (Subrahmanyam and Arif, 2022).

وفي سياق القطاع المصرفي، فإن الاحتفاظ بالعملاء يُعرف على أنه الميل المستقبلي للعملاء للاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة المصرفية، معبراً عنه من خلال التفضيل والالتزام والتوصية بالبنك للآخرين، وعدم الرغبة في التحول إلى منافسين (Kassim and Souiden, 2007). كما يعرف بالقدرة على الحفاظ على علاقة تجارية مستمرة مع العملاء الحاليين، مما يعزز الولاء ويزيد من رضاهم، ويتضمن ذلك إدارة الحسابات بفعالية والتفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وتحقيق ميزة تنافسية في السوق (Zhengmeng et al., 2024).

ومن العرض السابق، يتضح للباحثين أن مفهوم الاحتفاظ بالعملاء يشير إلى استمرار العملاء في التعامل مع الشركة لفترة طويلة، ويعكس التزامهم بإعادة شراء منتجاتها أو خدماتها. كما يرتبط هذا المفهوم بإدارة التسويق بالعلاقات، حيث يهدف إلى

بناء علاقات قائمة على الثقة والالتزام بين المنظمة والعملاء، ويتجاوز الاحتفاظ بالعملاء تلبية توقعاتهم ليصبحوا داعمين أقوىاء للعلامة التجارية.

2/1 أبعاد الاحتفاظ بالعملاء:

اتفقت العديد من الدراسات السابقة على تناول مفهوم الاحتفاظ بالعملاء كنوايا سلوكية، ولذا اشتمل على بعدين أساسيين هما نية إعادة الشراء، والتوصية للآخرين (yanamandram and white, 2010; Danesh et al., 2012; Steiner et al., 2014) وقدمت دراسة مقياس متعدد الأبعاد لقياس الاحتفاظ بالعملاء ضمن القطاع المصرفي اشتمل على خمسة أبعاد هما: التفضيل، والاستمرارية، التوصية، زيادة الاستخدام، وعدم التحول. والجدير بالذكر أن بعدي التفضيل والاستمرارية يجمعان بين الولاء السلوكي والوجداني للعميل، أما بعد التوصية فيعبر عن الكلمة المنطوقة للعميل، أما بعدي زيادة الاستخدام وعدم التحول فيوضحا تكرار التعامل. وتجدر الإشارة إلى بعض الدراسات التي اعتمدت على قياس الاحتفاظ بالعملاء كمتغير أحادي البعد مثل (Hanaysha, 2018; Stephen, 2023).

بينما تناول كل من (Akintunde and Akaighe (2016) أبعاد الاحتفاظ بالعملاء من خلال خمسة أبعاد تتمثل في الكلمة المنطوقة، ولاء العميل، صعوبة الانتقال إلى مقدم خدمة آخر، تكرار الشراء، والتأثير المنخفض للسعر. كما فحص كل من (Tuguinay et al. (2023) الاحتفاظ بالعملاء باعتباره عملية الشراء أو الزيارة الثانية ثم الشراء، ومن ثم تم قياس الاحتفاظ بالعملاء من خلال تسعة أبعاد هما: "ولاء العملاء، وتكرار الزيارة، ومدة الإقامة، وميزانية الإنفاق، والكلمة المنطوقة، والنية السلوكية، والاستعداد لدفع المزيد، واستخدام المنتجات الأخرى، والثقة والالتزام.

وقدمت دراسة (Stephen (2023) استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وفقاً لبناء علاقة طويلة الأجل والقادرة على بناء القيمة لكل من الشركة والعملاء والتي تهدف ليس فقط إلى الاحتفاظ بالعملاء بل أيضاً إشارات العميل customer referrals والتي تعني مدح العميل سلوكياً ولفظاً لمنتجات المنظمة.

ويتضح من العرض السابق أن جوهر قياس الاحتفاظ بالعملاء هو التزام العميل طويل الأجل باستمرارية التعامل مع المنظمة والتي تتجلى من خلال بعد الكلمة المنطوقة وتشير إلى الالتزام الشفهي أو وعد يُعبر عنه العميل بخصوص تعامله مع المؤسسة، ويعكس ثقته وتوقعاته وتُعد أساساً لبناء الثقة وتحقيق الرضا إذا تم الوفاء بها بشكل فعال (Stephen, 2023)، والبعد الثاني الذي يتمثل في ولاء العميل وهو الالتزام السلوكي والوجداني للعميل تجاه علامة تجارية أو المؤسسة باستمرارية التعامل وبعبارة أخرى فهو نتاج تجارب إيجابية متكررة ورضا مستمر يعزز العلاقة بين العميل والمنظمة (Hanaysha, 2018; Kassim and Souiden, 2007)، والبعد الثالث هو تكرار الشراء أو التعامل والذي يُعرف من خلال التكرار الفعلي للتعامل فهي التزام العميل طويل الأجل والتوسع في علاقته مع المنظمة للخدمات الإضافية (Kassim and Souiden, 2007)، والتي اتفقت عليهم العديد من الدراسات السابقة مما جعل الأبعاد أكثر ملائمة لتلك الدراسة، حيث قدمت المفهوم الأشمل والأعم للاحتفاظ بالعملاء والأبعاد الأكثر تفسيراً لها.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:-

ويعرض الباحثين في النقاط التالية العلاقة بين متغيرات الدراسة مستنتجين منها فروض الدراسة على النحو التالي:

(أ) العلاقة بين التكنولوجيا المالية ووعي العملاء:

يعتبر استخدام الأدوات التكنولوجية في تقديم الخدمات المالية ثورة في تجربة عملاء البنوك مما يوفر لهم سهولة الوصول والراحة وكفاءة إدارة أموالهم، وقد فحصت دراسة (Azman Aziz & Md Daud (2022) وعي العملاء كعامل حاسم في تقبل الإجراءات المصرفية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي العملاء بغسيل الأموال وتمويل الإرهاب، وثقتهم في إجراءات البنك السرية، وقبولهم لممارسات البنك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب. وأوضح الباحثون أن التكنولوجيا المالية يمكنها أن تزيد من الوعي عبر التعليم الرقمي عن طريق منصات التكنولوجيا المالية (مثل تطبيقات البنوك) تُقدّم محتوى تفاعلياً (فيديوهات، اختبارات قصيرة) لشرح متطلبات مكافحة غسيل الأموال AML وتشهد العلاقة بين التكنولوجيا المالية ووعي العملاء اهتماماً متزايداً في الأدبيات الحديثة، حيث تؤكد الدراسات أن حلول التكنولوجيا المالية تسهم بشكل فعال في تعزيز وعي العملاء من خلال آليات متعددة. فقد أظهرت دراسة (Hu et al. (2019) أن تبني نماذج قبول التكنولوجيا (TAM) في الخدمات المالية الرقمية يعزز وعي العملاء من خلال تحسين إدراكهم لفائدة هذه الخدمات وسهولة استخدامها، مما يزيد من ثقتهم في الأمان الرقمي والامتثال المالي. بالإضافة إلى ذلك، هدفت دراسة (Inegbedion et al. (2019) إلى فحص تأثير استخدام العملاء لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية (مثل الصراف الآلي، الإنترنت البنكي، نقاط البيع، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) على وعيهم واتجاهاتهم نحو هذه الخدمات، وأكدت نتائج الدراسة على أن الممارسة الفعلية للخدمات الإلكترونية (مثل استخدام الهاتف المحمول للتحويلات) تزيد الوعي أكثر من التوعية النظرية.

كما كشفت دراسة (Miltgen et al. (2013) أن التقنيات الحيوية مثل البصمة والتعرف على الوجه تسهم في رفع مستوى وعي العملاء بخصوصية البيانات، خاصة عندما تكون هذه الحلول شفافة وسهلة الاستخدام. ومن ناحية أخرى، ربطت دراسة (Viritha and Mariappan (2016) بين الإجراءات الرقمية لمكافحة غسل الأموال مثل التوثيق الإلكتروني "e-KYC" وزيادة وعي العملاء، حيث أدت هذه الحلول إلى تحسين فهم العملاء لمتطلبات الامتثال وتقليل مخاوفهم من الإجراءات المعقدة. وبناءً على العرض السابق، فإن التكنولوجيا المالية لا تقتصر على تحسين تجربة العملاء فحسب، بل تلعب دوراً محورياً في تعزيز وعيهم من خلال التعليم الرقمي، تبسيط الإجراءات، وضمان الشفافية، ومن ثم تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف 1: يوجد تأثير إيجابي معنوي للتكنولوجيا المالية على وعي العملاء.

(ب) العلاقة بين وعي العملاء والاحتفاظ بالعملاء:

تناولت دراسة كل من (Ding & Jiang (2021) أهمية وعي العملاء في بناء الارتباط الوجداني بين العميل والعلامة التجارية، وأظهرت الدراسة أن وعي العملاء بالأنشطة الخيرية للمطاعم يؤثر إيجابياً على ولائهم من خلال عدة عوامل وسيطة هي الثقة، والسمعة، والالتزام العاطفي. وأكدت الدراسة على أن العميل الذي يدرك الجهود التنظيمية يميل إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

وبحثت دراسة (Huang et al. (2021) في كيفية تأثير إدراك وفهم العملاء للخدمات المالية التقنية المصرفية مع التركيز على روبوتات الدردشة المالية على نية الاستمرار في الاستخدام، وتوصلت أن العوامل المعرفية للعملاء بمزايا التكنولوجيا المالية لها تأثير إيجابي على تعزيز الولاء للخدمات المصرفية الرقمية، كما أثبتت الدراسة أن التكنولوجيا المالية لا تعتمد فقط على الكفاءة الوظيفية، بل أيضاً على التجربة العاطفية للعملاء.

وركزت دراسة Iglesias et al. (2019) على قطاع الخدمات الفاخرة مثل الفنادق والمطاعم الفاخرة وكيف تؤثر التجارب الحسية والتي تتأثر بالوعي على قيمة العلامة وتعزيز ولاء ورضا العميل من خلال الالتزام العاطفي، وفحصت أيضاً دراسة Hur et al. (2018) العلاقة بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء، مع التركيز على دور الثقة والالتزام العاطفي، كما اهتم كل من Brown et al. (2006) بأهمية وعي العملاء بأنشطة الشركة في تشكيل معتقداتهم تجاهها، مما يمكن أن يعزز الولاء. ووفقاً للعرض السابق تفترض الدراسة الحالية أنه كلما زاد وعي العميل بقيمة العلامة التجارية (سواء عبر أنشطتها أو تجاربها)، زادت احتمالية ولاءه واستمراره ومن ثم تقترح هذه الدراسة الفرض التالي: ف 2: يوجد تأثير إيجابي معنوي للوعي على الاحتفاظ بالعملاء.

(ج) العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء:

يعتبر الاحتفاظ بالعملاء من أحد أهم الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها للحصول على ميزة استراتيجية والبقاء على قيد الحياة في بيئة تنافسية بشكل متزايد اليوم، وقد فحصت دراسة (Hutapea 2020) تأثير جودة خدمات التكنولوجيا المالية في رضا العملاء، وأكدت الدراسة على أن أكثر أبعاد جودة التكنولوجيا المالية تأثيراً إيجابياً على تعزيز رضا العملاء هي توافر البينية التحتية التكنولوجية خاصة تطبيقات الدفع الإلكتروني ليلها الموثوقية وقدرة النظام المالي على تقديم الخدمات بدقة وثبات ثم سرعة الاستجابة لتلبية احتياجات العملاء.

وخللت دراسة Yüzbasioğlu (2023) تأثير التكنولوجيا المالية على الأسواق المالية، والقطاع المصرفي، وسلوك العملاء، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة في استثمارات التكنولوجيا المالية (مثل التضخم، عدد الفروع، استخدام الإنترنت)، بالإضافة إلى قياس تأثير التكنولوجيا المالية على ربحية البنوك وكفاءتها التشغيلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، منها: زيادة استخدام الإنترنت يرتبط إيجابياً باستثمارات التكنولوجيا المالية، مما يدل على أن التحول الرقمي يعزز تبني الخدمات المالية الحديثة، وتوصلت أيضاً إلى أن زيادة عدد الفروع المصرفية يؤثر سلباً على استثمارات التكنولوجيا المالية مما يشير إلى أن البنوك التقليدية تواجه تحديات في مواكبة الابتكارات المالية الرقمية. وأكدت نتائج الدراسة على التكنولوجيا المالية تعزز ربحية البنوك من خلال خفض التكاليف التشغيلية وتحسين تجربة العملاء بسبب تفضيل العملاء للحلول المالية الرقمية مثل المحافظ الإلكترونية، التمويل الجماعي، الروبوتات المالية بسبب السرعة، الراحة، والأمان.

وفي سياق التحول الرقمي للنظام المصرفي السعودي، أجرى Johri & Kumar (2023) دراسة حول علاقة الوعي الأمني الرقمي بدرجة رضا العملاء في القطاع المصرفي، حيث قام الباحثان بتحليل تأثير خمسة محددات رئيسية تشمل: تهديدات الهجمات الإلكترونية، مخاطر التصيد الاحتيالي، تحديات القرصنة المعلوماتية، جودة الدعم الأمني المقدم من البنوك، وتوقعات العملاء تجاه الحماية الرقمية. وأثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين مستوى الوعي التقني بالأمن السيبراني ومستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية.

واسترشدت بعض الدراسات السابقة حول الاحتفاظ بالعملاء بنظرية الالتزام والثقة (Trust and Commitment Theory)، والتي اقترحها Morgan and Hunt (1994) حيث تفترض النظرية أنه يمكن إنشاء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال اكتساب ثقة المستهلكين والتزامهم بالعلامة التجارية الناتج عن خبرات التعامل الإيجابية، كما يعد فهم المكونات الرئيسية للثقة والالتزام أمراً حيوياً من أجل تطوير علاقات طويلة الأمد من خلال تلبية احتياجاتهم والوفاء بالالتزامات التي تم التعهد بها لهم،

وبالتالي يميل العملاء إلى تطوير سلوكياتهم الإيجابية كلما كانت المنظمة قادرة على تطوير استراتيجية تلبى احتياجاتهم (Hanaysha, 2018). وبتطبيق تلك النظرية نستنتج أن التكنولوجيا المالية تعزز الاحتفاظ بالعملاء عبر تحسين تجربة المستخدم من سرعة، وسهولة، والاستجابة لاحتياجات العملاء عبر خدمة عملاء ذكية بالإضافة إلى تعزيز الأمان الإلكتروني والثقة وخفض التكاليف.

وبناء على ما سبق من نتائج الدراسات السابقة ووفقاً لنظرية الثقة والالتزام، يتضح أن التكنولوجيا المالية تُعد محركاً رئيسياً لتغيير سلوك العملاء ومن ثم فإن الاحتفاظ بالعملاء يُعد عنصراً أساسياً يجب دمجه بشكل موثوق في إجراءات البنوك، كما يجب الابتكار في الخدمات المالية التكنولوجية للاحتفاظ بالعملاء ومن ثم بناء علاقة إيجابية طويلة الأجل معهم والتي من شأنها تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. وعليه تقترح الدراسة الفرض الرئيسي التالي:

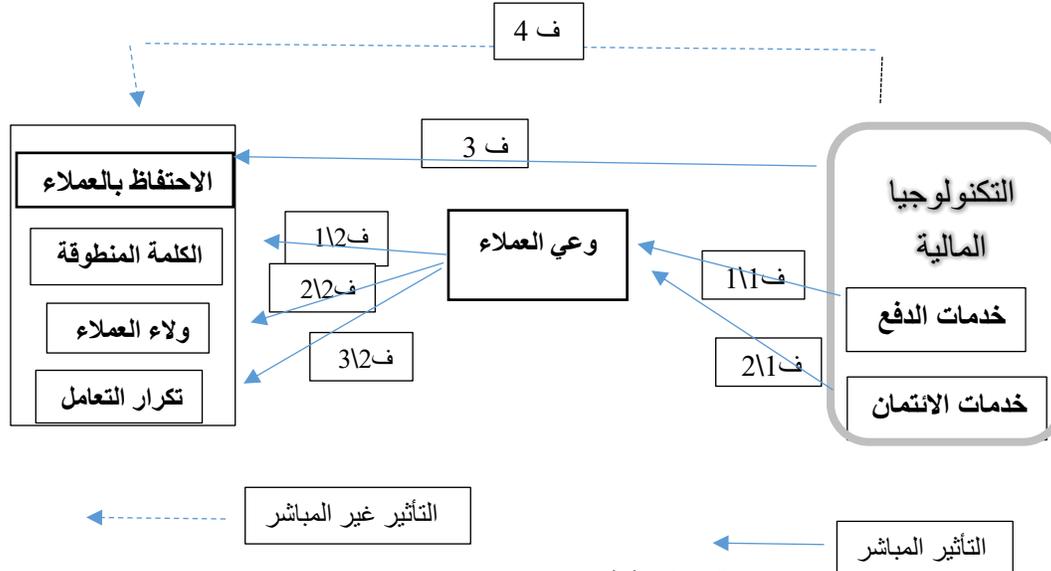
ف3: يوجد تأثير إيجابي معنوي للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء.

(د) الدور الوسيط لوعي العملاء في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء:

كما تم النقاش سابقاً فقد توصلت الدراسات السابقة إلى ما يلي:-

1. التكنولوجيا المالية تعزز وعي العملاء: واتفق كل من (Azman Aziz & Md Daud, 2022; Hu et al., 2019) على أن حلول التكنولوجيا المالية (مثل المحافظ الإلكترونية والتمويل الرقمي) تزيد من إدراك العملاء لمزايا الأمان والكفاءة، مما يعزز ثقتهم في الخدمات الرقمية.
 2. الوعي يقود إلى الاحتفاظ بالعملاء: أكدت دراستي (Ding & Jiang, 2021; Huang et al., 2021) أن العملاء الواعين تقنياً يُظهرون ولاءً أعلى واستعداداً للتوصية بالخدمات المصرفية، خاصة عندما يدركون فوائد التكنولوجيا المالية ومخاطرها.
 3. الدور الوسيط للوعي: وفقاً لنتائج (Viritha & Mariappan, 2016; Johri & Kumar, 2023) ، فإن الوعي يعمل كجسر بين تبني التكنولوجيا المالية والسلوكيات المستدامة للعملاء، حيث يقلل المخاوف ويزيد من القبول. وبالتالي، تفترض هذه الدراسة أن التكنولوجيا المالية لا تؤثر مباشرة على الاحتفاظ بالعملاء فحسب، بل أيضاً من خلال تعزيز وعي العملاء، مما يدعم نظرية "القبول التكنولوجي (TAM)" ونظرية الثقة والالتزام (Morgan & Hunt, 1994) هذه النتائج تقدم رؤى قيمة للبنوك لتصميم استراتيجيات توعوية مصاحبة للحلول الرقمية. وبالتالي يمكن تبني الفرض الآتي:-
- ف4: يوجد تأثير معنوي للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط للوعي بالعملاء.

وبناءً على العرض السابق يمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الشكل رقم (1) التالي:



شكل رقم (1): الإطار المفاهيمي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسة السابقة

ثالثاً: طريقة البحث:- ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

(أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد الباحثين على نوعين من البيانات في هذا البحث وهما:

1- بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات الناتجة عن الاطلاع ومراجعة البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

2- بيانات أولية: والتي تم تجميعها من عملاء البنوك المصرية وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(ب) مجتمع البحث والعينة:

(1) مجتمع البحث: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء البنوك المصرية، ويرجع سبب اختيار هذا المجتمع إلى التحول الرقمي السريع الذي يشهده القطاع المصرفي في مصر وتنوع الخدمات المصرفية التقنية التي تقدمها البنوك اليوم مثل الدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية، فضلاً عن مبادرات البنك المركزي الداعمة للشمول المالي الذي أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية وبالتالي فإن دراسة عوامل الاحتفاظ بالعملاء تساعد البنوك على تحسين استراتيجياتها التسويقية والرقمية.

(2) عينة البحث: نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث يزيد عن 100,000 مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 383 مفردة، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تم الحصول عليها 433 قائمة. وقد تم استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت *Online Survey Internet- Mediated Questionnaires*، والذي تم تصميمه باستخدام محرك بحث *Google Drive* وذلك لتوافر شروط تطبيقه وهي أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت كما يجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم قصيرة ومغلقة (Saunders et al., 2016)، وقد تم إتاحتها للجمهور وقد تم طرح الاستبيان علي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (*Facebook*) وذلك في الفترة من 2025/4/15 وحتى الفترة 2025/5/10.

(ج) قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1). وشملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء، الأول: خاص بالمتغير المستقل: وهو التكنولوجيا المالية ويشتمل على بعدين هما خدمات الائتمان، وخدمات الدفع، بالاعتماد على مقياس (Alshehadeh et al., 2023) والمكون من 8 عبارة، انقسمت إلى أربعة عبارات لكل بعد، والجزء الثاني خاص بالمتغير الوسيط: وهو وعي العملاء والذي يتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هما البعد المعرفي من خلال ستة عبارات والبعد التطبيقي (السلوكي) من خلال خمسة عبارات، وأخيراً البعد التفاعلي (المشاركة الرقمية) من خلال ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس كل من (Gong et al., 2019)، والجزء الثالث متعلق بالمتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء والمكون من ثلاثة أبعاد أولهما الكلمة المنطوقة والذي يتم قياسه عن طريق ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس (Stephen, 2023) والبعد الثاني ولاء العميل من خلال خمسة عبارات، والبعد الثالث هو تكرار التعامل من خلال أربعة عبارات بالاعتماد على مقياسي (Hanaysha, 2018; Kassim and Souiden, 2007). وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع.

جدول (1) مقياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
(Alshehadeh et al., 2023)	من 1-8	التكنولوجيا المالية
(Gong et al., 2019)	من 9-22	وعي العملاء
(Stephen, 2023; Hanaysha, 2018; Kassim and Souiden, 2007)	34-23	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

يستعرض الباحثين في هذا الجزء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة ثم اختبار فروض الدراسة لبيان تأثير التكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال وعي العملاء وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام المعادلة البنائية (Structure Equation Modeling) باستخدام برنامج (Warp PLS 7.0) وذلك في النقاط التالية:

1- عينة الدراسة: من خلال استخدام الإحصاء الوصفي يمكن بيان خصائص المستجيبين في الجدول رقم (2)

يعكس جدول عينة الدراسة (433 مفردة) توزيعاً متنوعاً ومناسباً ديموغرافياً لعملاء البنوك المصرية، مما يُضفي مصداقية على النتائج. ويوضح الجدول ما يلي:

➤ تنوع البنوك: تضمّنت العينة عملاء من بنوك حكومية (مثل البنك الأهلي وبنك مصر) وبنوك خاصة مثل CIB وQNB، وهو ما يعزز تمثيل السوق المصري المصري. وتركزت النسبة الأعلى من المشاركين في البنك الأهلي (43.87%).

النوع: كانت نسبة الذكور (57.73%) أعلى من الإناث (42.26%)، وهو توزيع مقبول، لكن يشير إلى ميل بسيط تجاه الذكور، ربما نتيجة طبيعة الوسيط الإلكتروني المستخدم في التوزيع (Google Forms).

المستوى التعليمي: يلاحظ أن العينة يغلب عليها الطابع التعليمي العالي، حيث أن 95.37% من المشاركين يحملون مؤهلاً عالياً أو دراسات عليا، وهو أمر يعكس وعياً تقنياً أكبر لدى المشاركين لكنه قد يُقيّد تعميم النتائج على شرائح أقل تعليماً.

السن: توزعت الفئات العمرية بشكل متوازن، مع تركيز نسبي في الفئة من 20 إلى 40 سنة (نحو 70%)، ما يعكس الطبيعة النشطة رقمياً لهذه الفئة، وهو ملائم لطبيعة الدراسة التي تتناول التكنولوجيا المالية.

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد مفردات عينة الدراسة=433)

النسبة %	العدد	الخصائص الديموغرافية	
43,87%	190	البنك الأهلي المصري (NBE)	اسم البنك
23,55%	102	بنك مصر	
3,69%	16	بنك القاهرة	
7,85%	34	الأهلي QNB	
2,77%	12	بنك الإسكندرية	
15,93%	69	البنك التجاري الدولي CIB	
2,30%	10	HSBC	
100%	433	الإجمالي	
57,73%	250	ذكر	النوع
42,26%	183	أنثى	
100%	433	الإجمالي	
0,46%	2	مؤهل متوسط فأقل	

4,15%	18	ما قبل الجامعي	المستوى التعليمي
46,88%	203	مؤهل عالي (بكالوريوس أو ليسانس)	
48,49%	210	دراسات عليا	
100%	433	الإجمالي	
35,56%	154	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	العمر
34,41%	149	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
30,02%	130	40 عاماً فأكثر	
100%	433	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء.

وبملاحظة الإحصاء الوصفي للدراسة يتبين أن جميع المتوسطات تقع ضمن النطاق المرتفع (>3.8)، وهو مؤشر إيجابي على تقييم العملاء لمتغيرات الدراسة، حيث أعلى متوسط كان لخدمات الدفع (4.333)، مما يشير إلى رضا المشاركين عن هذا النوع من الخدمات، كما أن البعد التفاعلي أظهر أعلى تباين (0.935) مما قد يدل على وجود تباين في آراء المشاركين بشأن التفاعل الرقمي. وهو ما يوضحه جدول رقم (3).

2- تقييم نموذج القياس

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية، وقد قامت الباحثين في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة وكذلك من صحة النموذج وصلاحيته، فضلاً عن التأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض من خلال اتباع الخطوات الآتية:

1/2 حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا (Cronbach's alpha) للتعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (3) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ للأبعاد >0.7 مما يدل على ثبات داخلي جيد. ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن ثبات المكونات (Composite Reliability) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (1) أن جميع قيم (CR) مقبولة - حيث أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70. (Hair et al., 2010).

2/2 قياس الصدق التقاربي convergent Validiity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE)، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول (3) نتائج اختبار تقييم نموذج القياس لأبعاد الدراسة

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	الإنحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	البعد
0,526	0.704	0.960	0.667	3.998	خدمات الائتمان
0,604	0.768	0.728	0.621	4.333	خدمات الدفع
0,542	0.745	0.869	0.749	4.056	البعد المعرفي للوعي
0,562	0.654	0.740	0.686	4.055	البعد السلوكي للوعي
0,752	0.600	0.866	0.935	3.853	البعد التفاعلي للوعي
0,697	0.600	0.860	0.773	4.069	الكلمة المنطوقة
0,702	0.755	0.926	0.707	4.103	ولاء العميل
0,635	0.671	0.862	0.787	3.979	تكرار التعامل

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

1\4 الصدق التمايزي Discriminant Validity: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (4) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (4) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

	خدمات الائتمان	خدمات الدفع	البعد المعرفي	البعد السلوكي	التفاعلي	الكلمة المنطوقة	ولاء العميل	تكرار التعامل
خدمات الائتمان	0.725	0.612	0.443	0.454	0.429	0.437	0,543	0.564
خدمات الدفع	0.392	0.707	0.454	0.330	0.238	0.231	0.360	0.278

البعد المعرفي	0.449	0.478	0.836	0.762	0.575	0.776	0.719	0.401
البعد السلوكي	0.427	0.330	0.349	1.000	0.590	0.598	0.251	0.549
البعد التفاعلي	0.454	0.238	0.443	0.511	0.577	0.428	0.356	0.389
الكلمة المنطوقة	0.429	0.231	0.325	0.508	0.728	0.577	0.362	0.329
ولاء العميل	0.437	0.413	0.719	0.720	0.637	0.720	0.867	0.446
تكرار التعامل	0.298	0.278	0.673	0.549	0.689	0.729	0.453	0.707

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2- اختبار الفروض:

1\2 جودة تطابق وملائمة النموذج المقترح للدراسة *Model Fit*

وفقاً لأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية *SEM* وباستخدام البرنامج الإحصائي (*Warp PLS.7*) يتم التأكد أولاً من جودة تطابق وملاءمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد ثبت معنوية النموذج من خلال مؤشرات جودة التطابق حيث بلغ متوسط معامل المسار *Average Path Coefficient APC* 0,224، ومتوسط معامل الارتباط *Average R-squared ARS* 0,791، ومتوسط التباين لمعامل التضخم *Average Variance Inflation Factor AVIF* 2,33 حيث تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كان قيمة $P-value < 0.05$ ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من 5 وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة.

2\2 نتائج اختبار الفرض الأول والثاني والثالث والرابع:

ف1: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي التكنولوجيا المالية (خدمات الائتمان، وخدمات الدفع) علي وعي العملاء.

ف2: يوجد تأثير إيجابي معنوي لوعي العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

ف3: يوجد تأثير إيجابي معنوي للتكنولوجيا المالية علي الاحتفاظ بالعملاء (الكلمة المنطوقة، ولاء العميل، تكرار التعامل).

ف4: يوجد تأثير إيجابي معنوي للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور لوعي العملاء.

ويمكن بيان نتائج التحليل الإحصائي من خلال جدول رقم (5).

ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح معاملات المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لنموذج الدراسة والذي يُظهر أن :-

- التأثير المباشر للتكنولوجيا المالية على وعي العملاء كان معنوياً وقوياً.
- التأثير المباشر للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء كان إيجابياً ومعنوياً ولكن بدرجة معتدلة.
- التأثير المباشر لوعي العملاء على الاحتفاظ بالعملاء كان قوياً ومعنوياً.

التأثير غير المباشر للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال وعي العملاء كان أقوى من التأثيرات المباشرة، مما يدل على أهمية وعي العملاء كمتغير وسيط في العلاقة.

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفروض باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية:-

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية P-Value	النتيجة
ف1/1	خدمات الائتمان	-	وعي العملاء	0,013	-	0.000	قبول الفرض
ف2/1	خدمات الدفع	-	وعي العملاء	0,023	-	0.000	قبول الفرض
ف1/2	وعي العملاء	-	الكلمة المنطوقة	0,151	-	0.000	قبول الفرض
ف2/2	وعي العملاء	-	ولاء العميل	0,119	-	0.000	قبول الفرض
ف3/2	وعي العملاء	-	تكرار التعامل	0,091	-	0.000	قبول الفرض
ف1/3	خدمات الائتمان	-	الكلمة المنطوقة	0,054	-	0.025	قبول الفرض
ف2/3	خدمات الائتمان	-	ولاء العميل	0,043	-	0.040	قبول الفرض
ف3/3	خدمات الائتمان	-	تكرار التعامل	0,039	-	0.048	قبول الفرض
ف4/3	خدمات الدفع	-	الكلمة المنطوقة	0,071	-	0.013	قبول الفرض
ف5/3	خدمات الدفع	-	ولاء العميل	0,065	-	0.011	قبول الفرض
ف6/3	خدمات الدفع	-	تكرار التعامل	0,059	-	0.017	قبول الفرض
ف4	التكنولوجيا المالية	وعي العملاء	الاحتفاظ بالعملاء	-	0.850	0.000	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

3/2 ولاختبار الاختلافات المعنوية بين آراء عينة الدراسة وفقاً للبنك الأعلى استجابة من قبل العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى توافر أبعاد الدراسة بتلك البنوك:- وقامت الباحثين بإضافة فرض خامس ينص على " لا يوجد اختلاف معنوي بين البنك الأهلي وبنك مصر والبنك التجاري الدولي محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الدراسة"، وتم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way Anova) كما هو موضح في جدول رقم (6).

وتشير نتائج تحليل التباين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء البنوك الثلاثة في أي من أبعاد الدراسة. وهذا يدل على تقارب تقييمات العملاء لخدمات التكنولوجيا المالية ووعيهم وسلوكهم تجاه الاحتفاظ بالبنك بغض النظر عن البنك الذي يتعاملون معه.

- على الرغم من عدم وجود فروق معنوية حسب اختبار ANOVA، إلا أن متوسطات بعض الأبعاد تشير إلى مؤشرات أولية تفيد بأن عملاء CIB يُظهرون مستوى أعلى من الرضا في بعض الجوانب (خدمات الائتمان، الكلمة المنطوقة)، بينما يتفوق بنك مصر في خدمات الدفع والوعي المعرفي. أما البنك الأهلي، فيحافظ على مستوى رضا متوسط ومستقر في مختلف الأبعاد، ويمكن توضيح مايلي:-
- خدمات الائتمان: حصل البنك التجاري الدولي على أعلى متوسط (5.00)، يليه بنك مصر (3.946) ثم البنك الأهلي (3.911)، مما يشير إلى أن عملاء CIB أكثر رضا عن خدمات الائتمان، رغم أن الفروق غير معنوية.
 - خدمات الدفع: تصدر بنك مصر بمتوسط (4.471)، يليه البنك الأهلي (4.389) ثم CIB (4.250)، مما يشير إلى تقارب في رضا العملاء مع تميز نسبي لبنك مصر في خدمات الدفع الإلكتروني.
 - أبعاد وعي العملاء (المعرفي، السلوكي، التفاعلي): أظهرت النتائج تقارباً كبيراً بين المتوسطات، مع تفوق نسبي لـ CIB في البعد التفاعلي (4.333)، ولبنك مصر في البعد المعرفي (4.212). البنك الأهلي أظهر مستوى متوسط إلى مرتفع في جميع الأبعاد.
 - الاحتفاظ بالعملاء: حصل CIB على أعلى متوسط في بعد "الكلمة المنطوقة" (5.00)، وهو ما قد يعكس ولاءً عالياً لدى عملائه واستعدادهم للتوصية بالبنك للآخرين. أما في بعدي "الولاء" و"تكرار التعامل"، فقد كانت المتوسطات متقاربة للغاية بين البنوك الثلاثة.

جدول رقم (6) الفروق بين اراء عينة الدراسة حول أبعاد الدراسة بين البنوك

قيمة الوسط الحسابي للبنوك الأكثر استجابة			اختبار تحليل التباين			أبعاد متغيرات الدراسة
التجاري الدولي	مصر	الأهلي	المعنوية	Sig	F	
5.000	3.946	3.911	غير معنوى	0.5071	0.682	خدمات الائتمان
4.250	4.471	4.389	غير معنوى	,503	0.309	خدمات الدفع
4.167	4.212	4.146	غير معنوى	0.8718	0.137	البعد المعرفي
4.400	4.231	4.107	غير معنوى	0.5487	0.603	البعد السلوكي
4.333	4.039	3.975	غير معنوى	0.8670	0.143	البعد التفاعلي
5.000	4.235	4.151	غير معنوى	0.4364	0.834	الكلمة المنطوقة
4.200	4.259	4.257	غير معنوى	0.9961	0.004	ولاء العميل
4.250	4.201	4.108	غير معنوي	0.7540	0.283	تكرار التعامل

خامساً: مناقشة النتائج ومساهمات الدراسة والتوصيات:

أ. مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة قبول جميع الفرضيات الأربعة بشكل معنوي. حيث تبين أن التكنولوجيا المالية بأبعادها تؤثر بشكل مباشر على وعي العملاء، والذي بدوره يؤثر بشكل مباشر على الاحتفاظ بهم، مما يعزز من دور وعي العملاء كوسيط أساسي في تفسير العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء. كما أكدت النتائج أن التأثير غير المباشر للتكنولوجيا المالية عبر وعي العملاء كان أعلى من التأثير المباشر، مما يشير إلى أن تفعيل أبعاد الوعي (المعرفي، السلوكي، التفاعلي) يعد مداخلًا فعالاً لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق استدامة علاقتهم مع البنوك.

(1) مناقشة نتائج الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التكنولوجيا المالية (خدمات الائتمان، وخدمات الدفع) على وعي العملاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من خدمات الائتمان وخدمات الدفع على وعي العملاء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.13 و 0.23 على التوالي) عند مستوى معنوية 0.001. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Azman Aziz & Md Daud (2022) التي أكدت أن التكنولوجيا المالية تعزز وعي العملاء من خلال توفير أدوات تفاعلية مثل التطبيقات المصرفية، والتي تشرح متطلبات مكافحة غسل الأموال وتزيد من ثقة العملاء في الخدمات الرقمية. كما دعمت نتائج الدراسة ما توصلت إليه (Hu et al. (2019 حول دور نماذج قبول التكنولوجيا (TAM) في تحسين إدراك العملاء لفوائد الخدمات المالية الرقمية وسهولة استخدامها. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة (Ingebedion et al. (2019 أن الممارسة الفعلية للخدمات المصرفية الإلكترونية تزيد من وعي العملاء أكثر من التوعية النظرية، مما يعزز صحة نتائج الدراسة الحالية.

وترى الباحثين أن خدمات الائتمان الرقمية (مثل القروض عبر الإنترنت والتمويل الجماعي) تؤثر وبشكل إيجابي على وعي العملاء من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير الشفافية. فعندما يدرك العملاء سهولة الحصول على الائتمان دون الحاجة إلى زيارة الفروع، تزداد ثقتهم في الخدمات المالية الرقمية، فعلى سبيل المثال، توفر البنوك المصرية مثل البنك الأهلي وبنك مصر منصات رقمية تشرح شروط القروض وآليات السداد، مما يعزز وعي العملاء بمتطلبات الائتمان ومخاطره. ولعل ما يفسر منطقية التأثير الإيجابي لخدمات الدفع للتكنولوجيا المالية على وعي العملاء هو مساهمة خدمات الدفع الإلكتروني (مثل المحافظ الرقمية والتحويلات الفورية) في رفع مستوى وعي العملاء من خلال تجارب الاستخدام اليومي. فعندما يعتاد العملاء على سرعة وأمان هذه الخدمات، يزداد إدراكهم لمزايا التكنولوجيا المالية. وخير مثال على ذلك، تطبيق فوري وGoPay في مصر، اللذين يوفران واجهات سهلة الاستخدام للمعاملات مما يعزز وعي العملاء بالعمليات المالية ويقلل مخاوفهم.

(2) مناقشة نتائج الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي معنوي لوعي العملاء على الاحتفاظ بالعملاء. وأظهرت النتائج تأثيراً قوياً ومعنوياً لوعي العملاء على الاحتفاظ بهم، حيث بلغ معامل المسار 0.85 عند مستوى معنوية 0.001. ودعمت هذه النتيجة دراسة (Ding & Jiang (2021 التي وجدت أن وعي العملاء بالأنشطة الخيرية للمطاعم يعزز ولاءهم من خلال الثقة والالتزام العاطفي. كما اتفقت مع نتائج (Huang et al. (2021 التي أكدت أن الإدراك المعرفي والعاطفي للخدمات المالية الرقمية يُعد محركاً أساسياً لولاء العملاء. وتؤكد هذه النتيجة أيضاً على أهمية وعي العملاء كأحد محددات السلوك الاستراتيجي في علاقتهم مع البنك، والتي اتفقت مع دراسة كل من (Wang & Lo (2002 الذين وجدوا أن وعي العملاء الرقمي

يعزز من تكرار التعامل نتيجة الإحساس بالسيطرة والسهولة. وكذلك دراسة *Hair et al. (2016)* والتي أشارت إلى أن التفاعل المعرفي والسلوكي يعزز نوايا العملاء في البقاء مع العلامة التجارية.

ويفسر الباحثين أنه عندما يمتلك العملاء معرفة كافية بالخدمات المصرفية الرقمية (وهو ما يعبر عنه البعد المعرفي لوعي العملاء)، يزداد إحساسهم بالثقة والأمان، مما يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع البنك، كما أن العملاء الواعون تقنياً يميلون إلى تبني سلوكيات إيجابية مثل التوصية بالبنك للآخرين (الكلمة المنطوقة) وزيادة استخدام الخدمات (التكرار). كما يؤدي البعد السلوكي لوعي العملاء إلى تعزيز احتفاظ البنك بعملائه فالعملاء الذين يستخدمون فعلياً التطبيقات والمواقع الرقمية ويتعاملون معها بانتظام يظهرون سلوكاً متكرراً واستقراراً في العلاقة مع البنك. بالإضافة إلى أن التفاعل مع البرامج التوعوية وخدمة العملاء الرقمية يعزز من ارتباط العميل عاطفياً بالبنك، ويزيد من احتمالات نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية. وتضيف الباحثين أنه لا بد من رؤية أن الاستثمار في وعي العملاء لا يقل أهمية عن الاستثمار في البنية التحتية الرقمية. فمهما كانت الخدمات المصرفية مبتكرة، فإن فعاليتها لن تتحقق إلا إذا كان العميل مدرّجاً لها، مستوعباً لفوائدها، ومتفاعلاً معها. ومن ثم، فإن البنوك التي تطور استراتيجيات تعليمية وتوعوية رقمية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها.

3) مناقشة نتائج الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي التكنولوجيا المالية (خدمات الدفع، وخدمات الائتمان) على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

3أ: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي التكنولوجيا المالية على الكلمة المنطوقة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدي التكنولوجيا المالية على الكلمة المنطوقة، حيث بلغ معامل المسار لكل من خدمات الدفع وخدمات الائتمان (0.071 و0.054 على التوالي)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ($p < 0.05$) وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الثقة والالتزام (*Trust and Commitment Theory*) التي ترى أن تعزيز تجربة العميل الرقمية وسهولة الخدمات وسرعة تنفيذها تزيد من احتمالية توصية العملاء بخدمات البنك للآخرين. كما أكدت دراسات مثل دراسة *Stephen (2023)* أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تعتبر أحد أقوى مؤشرات رضا العميل وولائه للعلامة التجارية.

3ب: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي التكنولوجيا المالية على ولاء العميل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر لكل من خدمات الدفع وخدمات الائتمان على ولاء العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.065 و0.043 على التوالي)، عند مستوى دلالة معنوي ($p < 0.05$) وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسات مثل *Hutapea (2020)* و *Alshehadeh et al. (2023)* بأن الاستخدام الفعال للتكنولوجيا المالية يعزز الشعور بالارتباط والثقة في البنك، ويزيد من احتمالية تمسك العميل به وعدم التحول إلى البنوك المنافسة. كما أن أدوات مثل المحافظ الإلكترونية وتطبيقات القروض الذكية تتيح للعملاء التحكم في خياراتهم المالية، مما ينعكس على تعزيز الولاء.

3ج: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي التكنولوجيا المالية على تكرار التعامل. وأظهرت نتائج الدراسة تأثيراً إيجابياً مباشراً لخدمات الدفع (0.059) وخدمات الائتمان (0.039) على تكرار التعامل، عند مستوى دلالة 0.017 و0.048 على التوالي، مما يدل على أن التكنولوجيا المالية تساهم في تعزيز السلوك المتكرر للعملاء. وقد أكدت هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة *Yuzbaşıoğlu (2023)* التي بيّنت أن التكنولوجيا المالية تزيد من معدل تكرار استخدام الخدمات المصرفية نتيجة الراحة وسرعة الاستخدام، خاصة في الخدمات اليومية كتحويل الأموال وسداد الفواتير. وترى الباحثين أن التكنولوجيا المالية لا تُعد

فقط أداة دعم تقني، بل تمثل محركاً فعلياً للسلوكيات الإيجابية للعملاء، وخاصة في تعميق ارتباطهم بالبنك من خلال زيادة رضاهم، ولاهم، واستعدادهم للتوصية بخدمات البنك، وتكرار التعامل. كما أن التأثير الإيجابي لكلا البعدين (الدفع والائتمان) يوضح أن العملاء يقدرون القيمة الفعلية للخدمات الرقمية، سواء عبر تقليل التكاليف أو تبسيط الإجراءات أو سرعة الإنجاز.

(4) مناقشة نتائج الفرض الرابع: يوجد تأثير غير مباشر معنوي للتكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لوعي العملاء. وتبين أن قيمة معامل المسار غير المباشر بلغت 0.850، عند مستوى دلالة $p < 0.001$ ، وهو ما يدل على وجود تأثير وسيط قوي ومعنوي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحته نظرية تبني الابتكار (*Innovation Adoption Theory*) ونموذج القبول التكنولوجي (*TAM*)، واللذين توضحان أن إدراك العميل لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها يمر عبر بوابة معرفته وسلوكه وتفاعله مع الخدمة. إذ لا يكون للتكنولوجيا المالية تأثير فاعل على سلوك العميل ما لم يتمكن من فهمها، الثقة بها، والتفاعل معها. كما دعمت هذه النتائج دراسة كل من *Zhang et al. (2018)* التي أكدت أن التفاعل المعرفي والسلوكي مع الخدمات الرقمية يعزز تأثير هذه الخدمات على نوايا الشراء. وكذلك دراسة *Akpan (2018)* التي ربطت بين وعي العميل بالتكنولوجيا وتحسين علاقته طويلة الأجل مع المؤسسة. ويمكن للباحثين تفسير كيف يمكن لوعي العميل أن يتوسط العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء من خلال:-

- الوساطة المعرفية: يشعر العميل بالسيطرة والاطمئنان عندما يكون ملماً بكيفية عمل الخدمات الرقمية، مثل شروط القروض وخيارات الدفع.
- الوساطة السلوكية: يعزز تكرار الاستخدام والتجريب العملي للخدمات التكنولوجية ثقة العميل وارتباطه بها.
- الوساطة التفاعلية: التفاعل مع الحملات التوعوية، الإعلانات الرقمية، وتجربة المستخدم يزيد من تحفيز العملاء لتبني سلوكيات إيجابية تجاه البنك.

وبعبارة أخرى، تشير نتائج الفرض الرابع إلى أن التكنولوجيا المالية وحدها ليست كافية للتأثير على سلوك العميل، بل إن هذا التأثير يمر عبر إدراك العميل وفهمه وتجربته لها. أي أن وعي العملاء يمثل محركاً أساسياً لتحويل القيمة التقنية إلى قيمة سلوكية. وهذا يفرض على البنوك ألا تركز فقط على تطوير الأدوات الرقمية، بل أن تستثمر بالتوازي في برامج التوعية، التدريب، وتسهيل الفهم والاعتماد على الخدمات التكنولوجية.

(5) مناقشة الفرض الخامس: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد التكنولوجيا المالية ووعي العملاء والاحتفاظ بالعملاء وفقاً للبنك محل التعامل البنك الأهلي، بنك مصر، البنك التجاري الدولي *CIB*، وتوصلت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات عملاء البنوك الثلاثة في أي من أبعاد الدراسة (خدمات الدفع، خدمات الائتمان، الوعي المعرفي والسلوكي والتفاعلي، الكلمة المنطوقة، الولاء، وتكرار التعامل).

وتوضح هذه النتائج التشابه في التجربة المصرفية الرقمية بين البنوك الثلاثة في مصر، مما يعكس درجة من التماثل في جودة الخدمات الرقمية، والبرامج التوعوية، ومستوى رضا العملاء، أي أن المنافسة الرقمية بين البنوك الثلاثة متقاربة ولا توجد

ميزة تنافسية واضحة على مستوى تجربة العملاء الرقمية أو وعيهم أو سلوكهم المرتبط بالاحتفاظ. وهذا يدعو البنوك إلى التفكير في استراتيجيات تمايز غير تقليدية (مثل التجربة العاطفية، الخدمة الشخصية، أو برامج الولاء).
ب. المساهمة النظرية للدراسة:-

قدمت هذه الدراسة بعض المساهمات المعرفية النظرية لإثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك العملاء تجاه التكنولوجيا المالية، ووعي العملاء، والاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة التي لم يتم الربط بينها بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة - في حدود علم الباحثين - ومحاولة سد الفجوة البحثية الناتجة عن ذلك، وهو ما يمكن إيجازه في النقاط التالية:

- تشير الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتكنولوجيا المالية على كل من وعي العملاء والاحتفاظ بهم. تساهم هذه النتيجة في تسليط الضوء على أهمية التكنولوجيا المالية في تعزيز الوعي الرقمي للعملاء من خلال توفير أدوات تفاعلية مثل التطبيقات المصرفية ومنصات التعليم المالي، والتي تعزز بدورها فهم العملاء لمزايا الخدمات الرقمية وتقلل من مخاوفهم. كما أن هذا الوعي يعزز سلوكيات الولاء والاحتفاظ بالعملاء، مثل التكرار في التعامل والتوصية بالخدمات للآخرين.

- تطرقت العديد من الدراسات السابقة إلى توضيح تأثير التكنولوجيا المالية على سلوك العملاء، مثل دراسات (Hu et al., 2019; Azman Aziz & Md Daud, 2022)، حيث ركزت هذه الدراسات على دور التكنولوجيا المالية في تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم في الخدمات الرقمية. وامتداداً لتلك الدراسات، قامت الباحثين باستكشاف الدور الوسيط لوعي العملاء في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء، وهو منظور لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، خاصة في السياق المصرفي المصري.

- تساهم هذه الدراسة من الناحية النظرية في وضع نموذج متكامل يمكن من خلاله قياس تأثير التكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء عند توسط وعي العملاء. وتعتبر هذه الدراسة - في حدود علم الباحثين - من أوائل الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات معاً في البيئة المصرية، مما يقدم إضافة قيمة للأدبيات الأكاديمية ويفيد الباحثين والمهتمين بمجال التكنولوجيا المالية وسلوك العملاء. كما يفتح الباب لمزيد من الأبحاث المستقبلية لاختبار النموذج في سياقات مختلفة.

ج. المساهمات العملية الإدارية:

يمكن أن تساهم نتائج هذا البحث من الناحية العملية في تقديم بعض التوصيات المهمة لإدارة البنوك المصرية بشكل عام ولإدارات التكنولوجيا المالية والعلاقات مع العملاء بشكل خاص، حيث يُعد وعي العملاء بالتكنولوجيا المالية عاملاً حاسماً في تحديد نجاح البنوك في الاحتفاظ بعملائها واكتساب ميزة تنافسية في السوق المصرفي سريع التطور. وعلى النقيض، قد يكون تجاهل هذا الجانب سبباً في تراجع البنوك وعدم قدرتها على مواكبة التغيرات التكنولوجية في القطاع المالي. ومن ثم يعتبر فهم وتعزيز وعي العملاء وتبني التكنولوجيا المالية مطلباً رئيسياً للنجاح في هذا القطاع.

وقد سلطت نتائج الدراسة الضوء على أهمية تعزيز استخدام آليات التكنولوجيا المالية والتي تُعد سبباً رئيسياً ومباشراً في توفير فرص لزيادة وعي العملاء وولائهم. وبناءً على ذلك، توصي الباحثين بتفعيل مجموعة من الإجراءات والمبادرات لإنشاء بيئة مصرفية داعمة للتحويل الرقمي وزيادة وعي العملاء، وذلك من خلال ما يلي: جدول رقم (7) توصيات الدراسة

الإطار الزمني المقترح	آلية التنفيذ	المسؤول عن تنفيذها	التوصية
يقترح التنفيذ الفوري من 3 – 6 أشهر.	الفرض الأول: التكنولوجيا المالية ← وعي العملاء		
	تطوير تطبيقات بنكية تفاعلية تحتوي على أدوات توعوية (مثل فيديوهات قصيرة، اختبارات، شروحات مبسطة) لشرح الخدمات الرقمية ومزاياها. إنشاء منصات تعليمية داخل التطبيقات المصرفية لتوعية العملاء بمخاطر الأمن السيبراني وكيفية التعامل معها.	قسم التكنولوجيا المالية بالبنك بالتعاون مع إدارة التسويق	تطوير برامج توعوية رقمية متكاملة. إنشاء مركز توعوية رقمي داخل التطبيقات المصرفية. تصميم محتوى تعليمي تفاعلي.
يقترح التنفيذ متوسط الأجل من 6 – 12 شهراً.	الفرض الثاني: وعي العملاء — الاحتفاظ بالعملاء		
	منح نقاط مكافآت مقابل إكمال الدورات التوعوية. تخصيص عروض للعملاء الأكثر تفاعلاً. إصدار شهادات تقدير للعملاء المتميزين. تنظيم ورش عمل وندوات توعوية للعملاء خاصة لكبار السن.	إدارة علاقات العملاء	تطوير برامج ولاء رقمية تشجع على استخدام الخدمات الإلكترونية. إنشاء نظام مكافآت للعملاء المتفاعلين. تصميم بطاقات تقييم للوعي المالي.
يقترح التنفيذ الفوري من 3 – 6 أشهر.	الفرض الثالث: التكنولوجيا المالية — الاحتفاظ بالعملاء		
	تحسين واجهات المستخدم للتطبيقات المصرفية لضمان سهولة الاستخدام. توفير دعم فني متكامل عبر قنوات متعددة (محادثة مباشرة، هاتف، رسائل). استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة. إجراء اختبارات سهولة الاستخدام بشكل دوري.	إدارة التطوير الرقمي وقسم الأمن المعلوماتي.	تحسين تجربة المستخدم الرقمية. تطوير نظام دعم فني متكامل. تعزيز الأمن السيبراني.

	الاحتفاظ بالعملاء	وعي العملاء	الفرض الرابع: التكنولوجيا المالية
يقترح التنفيذ متوسط الأجل من 6 – 12 شهراً.	وضع معايير قياسية لمستويات الوعي. ربط التوعية بجميع الحملات التسويقية. إعداد تقارير ربع سنوية لمتابعة التقدم. قياس مستوى وعي العملاء بشكل دوري عبر استطلاعات الرأي وتحليل البيانات.	الإدارة العليا بالبنك بالتعاون مع جميع الإدارات.	وضع استراتيجية متكاملة لربط الخدمات الرقمية المصرفية بوعي العملاء كجزء رئيسي من خطط التحول الرقمي. تطوير استراتيجية اتصال متكاملة.
معايير النجاح:- زيادة معدلات استخدام الخدمات الرقمية. تحسين درجات رضا العملاء . خفض معدلات ترك الخدمة . ارتفاع مؤشرات الوعي المالي لدى العملاء .			

د. مقترحات لبحوث مستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج لقياس تأثير التكنولوجيا المالية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال وعي العملاء، وعلى الرغم من الإسهامات النظرية والتطبيقية التي قدمتها الدراسة، إلا أن هناك بعض القيود التي تفتح المجال أمام عدد من المقترحات لبحوث مستقبلية، كما يلي:

1- توسيع نطاق التكنولوجيا المالية: ركزت الدراسة الحالية على بعدي خدمات الدفع وخدمات الائتمان كمكونات للتكنولوجيا المالية، ويُقترح أن تتناول دراسات مستقبلية أبعادًا إضافية مثل التمويل الجماعي (Crowdfunding)، المحافظ الذكية، والعملات الرقمية المشفرة، وتحليل أثرها على سلوك العملاء في القطاع المصرفي.

2- اختبار متغيرات وسيطة أو معدلة جديدة: في حين ركزت الدراسة الحالية على وعي العملاء كمتغير وسيط، يُقترح دراسة متغيرات أخرى مثل الثقة الرقمية، أو القبول التكنولوجي، أو الخبرة المصرفية السابقة للعملاء كمتغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ بالعملاء.

3- تطبيق النموذج في قطاعات أخرى: تم تطبيق الدراسة على القطاع المصرفي، ومن ثم يُقترح تعميم النموذج على قطاعات أخرى ذات علاقة بالخدمات مثل: شركات الاتصالات، قطاع التأمين، قطاع التجارة الإلكترونية، للتحقق من عمومية النتائج.

4- التحليل النوعي لتجربة العملاء: استخدمت الدراسة النهج الكمي المعتمد على الاستبيانات، ويُقترح إجراء دراسات مستقبلية تستخدم النهج النوعي (مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز) لفهم أعمق لتجربة العملاء في استخدام التكنولوجيا المالية.

قائمة المراجع

- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). The influence of customer retention strategies on customer loyalty in selected banks in Nigeria. **Journal of Business and Management Studies**, 2(1), 34–42.
- Ali, S. A., Al-Absy, M. S. M., Al Astal, A. Y. M., & Gharaibeh, A. M. O. (2024). Impact of financial technology on future of banking in Bahrain: opportunities and challenges. *Digital Technology and Changing Roles in Managerial and Financial Accounting: Theoretical Knowledge and Practical Application*, 36, 141-153.
- Alshehadeh, A. R., Al-Khawaja, H. A., Yamin, I. S. M. A. I. L., & Jebri, I. Q. B. A. L. (2023). The impact of financial technology on customer behavior in the Jordanian commercial banks. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2263-2275.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2017). *FinTech and RegTech in a Nutshell, and the Future in a Sandbox*. CFA Institute Research Foundation.
- Azman Aziz, Z. Z., & Md Daud, S. A. M. (2022). Customer's awareness, trust, discomfort and acceptance of anti-money laundering practices in Malaysian Banks. *Journal of Money Laundering Control*, 25(4), 864-881.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 11(2), 140–157.
- Ding, L., & Jiang, C. (2021). Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: a scenario-based study during the COVID-19 pandemic period. *International Hospitality Review*, 35(2), 260-279.
- Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups—a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28, 245-264.
- Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2019). Transition from traditional to digital payment systems: The role of customer awareness and perceptions. **Information & Management**, 56(7), 103–132.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** (2nd ed.). Sage Publications.

Hanaysya, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of word of mouth in the banking sector. **Journal of Relationship Marketing**, 17(3), 157–176.

Hidayat, S. E., & Rafiki, A. (2021). Comparative analysis of customers' awareness toward CSR practices of Islamic banks: Bahrain vs Saudi Arabia. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1142-1171.

Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). "Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model". *Symmetry*, 11(3), 340.

Hunter, G. L., & Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? **Journal of Service Research**, 10(4), 354–366.

Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.

Hutapea, R. S. (2020). The effect of financial technology (fin-tech) on customer satisfaction level (a case study on SMEs). In *International seminar of science and applied technology* (pp. 668-674). Atlantis Press.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Inegbedion, H. E., Eze, S. C., Asaleye, A. J., & Lawal, A. I. (2019). Determinants of customer satisfaction in the Nigerian banking industry. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 9(2), 1–7.

Johri, A., & Kumar, S. (2023). Exploring customer awareness towards their cyber security in the Kingdom of Saudi Arabia: A study in the era of banking digital transformation. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 2103442.

Kassim, N. M., & Souiden, N. (2007). Customer satisfaction and retention in the Islamic banking sector in the UAE. **International Journal of Bank Marketing**, 25(3), 168–185.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Miltgen, C. L., Popovic, A., & Oliveira, T. (2013). "Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the 'Big 3' of technology acceptance with privacy context". *Decision Support Systems*, 56, 103-114.

Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the "Big 3" of technology acceptance with privacy context. **Decision Support Systems**, 56, 103–114.

- Stephen, A. T. (2023). The role of word-of-mouth in customer retention in the era of digital finance. **Journal of Marketing Perspectives**, 31(1), 22–39.
- Stephen, S. A. (2023). *A mediating effect of customer retention on the Customer Lifetime Value Achievement among fitness industry in Malaysia: a study on the fitness industry in Malaysia and the creation of Customer Lifetime Value to enhance customer retention*. University of Wales Trinity Saint David (United Kingdom).
- Stulz, R. M. (2019). Fintech, bigtech, and the future of banks. *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(4), 86–97.
- Tuguinay, J. R., Cruz, R. T., & Garcia, L. D. (2023). Customer retention strategies in digital banking: Evidence from Southeast Asia. **Asian Journal of Marketing**, 19(2), 85–101.
- Viritha, B., & Mariappan, V. (2016). "Anti-money laundering practices in banks: Customer's awareness and acceptance in India". *Journal of Money Laundering Control*, 19(3), 278-290.
- Viritha, R., & Mariappan, V. (2016). The role of e-KYC in strengthening financial inclusion in India. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 21(3), 1–12.
- Yuzbaşıoğlu, N. (2023). HOW DOES THE FINTECH INNOVATION WAVE AFFECT FINANCIAL MARKETS, THE BANKING INDUSTRY, AND CUSTOMER BEHAVIOR?. *Journal of Research in Business*, 8(2), 549-574.
- Zhang, J., Zhao, K., Chen, L., & Lee, M. K. O. (2018). Empowering customers in online communities: The mediating role of psychological ownership and its impacts on customer engagement. **Information Technology & People**, 31(3), 832–855.
- Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10(19).
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), **Handbook of Community Psychology** (pp. 43–63).