

أثر التقنية المالية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية

دراسة تحليلية لتبني الخدمات المالية الرقمية

**The Impact of FinTech on Consumer Behavior in Saudi
Arabia**

**An Analytical Study of the Adoption of Digital Financial
Services**

إعداد الطالب/ أحمد علي الشغبي الشهري

Ahmed909h@gmail.com

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى انتشار استخدام الخدمات المالية الرقمية بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية، والتعرف على العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتقنية المالية، كما هدفت إلى قياس أثر استخدام التقنية المالية على سلوك المستهلك المالي.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة الرقمية، سهولة الاستخدام، والقيمة المدركة هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي تجاه هذه الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، فإن العوامل الاجتماعية والتحفيزات المالية مثل العروض الترويجية والمكافآت تساهم أيضًا في تعزيز تبني هذه التقنيات. من خلال هذه العوامل، يتمكن المستهلك السعودي من اتخاذ قراراته بشأن استخدام التقنية المالية استنادًا إلى المزايا التي تقدمها هذه الخدمات مقارنة بالتحديات المحتملة.

بالإضافة إلى أن تبني التقنية المالية يعد جزءًا أساسيًا من تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز الشمول المالي وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية في مختلف المجالات. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي وكيفية استغلالها لتطوير الخدمات المالية الرقمية.

Abstract:

The study aimed to analyze the extent of the use of digital financial services among consumers in the Kingdom of Saudi Arabia, identify the factors influencing consumers' adoption of financial technology, and measure the impact of using financial technology on consumer financial behavior.

The study relied on the descriptive analytical method, as it is the most suitable for analyzing social and economic phenomena.

The study concluded that digital trust, ease of use, and perceived value are the main factors influencing Saudi consumers' behavior towards these services. Additionally, social factors and financial incentives such as promotions and rewards also contribute to the adoption of these technologies. Through these factors, Saudi consumers are able to make their decisions regarding the use of financial technology based on the advantages these services offer compared to potential challenges.

In addition, adopting financial technology is an essential part of achieving the goals of Saudi Vision 2030, which aims to enhance financial inclusion and increase reliance on digital solutions in various fields. Hence, the importance of this research lies in highlighting the factors that influence Saudi consumer behavior and how to leverage them to develop digital financial services.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً من الاقتصاد النقدي إلى الاقتصاد غير النقدي، وذلك بفضل التطور السريع في خدمات التقنيات المالية، التي تمتلك القدرة على إحداث تغييرات عميقة في قطاع الخدمات المالية. إذ توفر هذه التقنيات حلولاً مبتكرة للأفراد والشركات، تتميز بالسرعة، والسهولة، وانخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية. كما تسهم بشكل فعال في تعزيز الاستقرار المالي، وتؤدي دوراً محورياً في تشكيل مستقبل المعاملات والخدمات المالية.

ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة إلى تطوير أدوات مالية مبتكرة تلبى تطلعات المستثمرين وتواكب متغيرات هذا القطاع المتسارع، وكان من أبرز هذه الابتكارات التقنيات المالية، التي تُعد بمثابة ثورة اقتصادية جديدة.

وتُعد التقنية المالية المرحلة الأحدث في تطور قطاع الخدمات المالية، حيث تمزج بين أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من تقنيات وابتكارات وأدوات، وبين خدمات القطاع المالي، مما أتاح تقديم هذه الخدمات بشكل إلكتروني، وقد أدى ذلك إلى تحول جوهري في آلية تنفيذ العمليات المالية، مثل التحويلات، والسحب، والإيداع، لتُتجز عبر الهاتف المحمول وبأسلوب لا مركزي، وبالتالي أصبحت الأدوات المبتكرة للتقنية المالية جزءاً أساسياً من النظام المالي المعاصر. (عباس، فهد، 2024)

وقد أسهم هذا التطور وظهور الابتكارات الجديدة في التأثير على مجمل النظام المالي، مما وضع الجهات المعنية بإدارة النظام النقدي، بما في ذلك البنوك المركزية، أمام تحديات معقدة تستوجب البحث والدراسة، ومن هذا المنطلق، جاء البحث الحالي ليسلط الضوء على أثر بعض وسائل التقنية المالية المستحدثة، مثل المحافظ الإلكترونية، والبطاقات الإلكترونية، ونقاط البيع، ونقاط السحب، والدفع عبر الهاتف المحمول، على سلوك المستهلك السعودي. (العكدي، 2021)

فالمملكة العربية السعودية لم تكن بمعزل عن هذه التحولات، بل إنها تبنت هذا التوجه ضمن رؤيتها الطموحة 2030، التي وضعت التحول الرقمي كأحد ركائزها الأساسية، وسعت إلى

بناء اقتصاد رقمي متطور، يعزز من كفاءة الخدمات ويحقق الشمول المالي، وقد أنشئت العديد من المبادرات الوطنية لدعم قطاع التقنية المالية، مثل "فنتك السعودية" التي تهدف إلى دعم البنية التحتية المالية وتحفيز الابتكار، بالإضافة إلى الدور التنظيمي والتوجيهي الذي تقوم به الجهات المعنية مثل البنك المركزي السعودي وهيئة السوق المالية، وقد شهدت المملكة في السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا في عدد شركات التقنية المالية، وتزايدًا في إقبال الأفراد على استخدام هذه الخدمات. (حرفوش، 2019)

إن هذا التحول السريع في القطاع المالي، مدفوعًا بالتقنية، يستدعي فهمًا أعمق للسلوك الاستهلاكي المرتبط به، خاصة أن سلوك المستهلكين تجاه الابتكارات الرقمية لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يتأثر بعدة عوامل نفسية، واجتماعية، واقتصادية، وتنظيمية، وتعد دراسة هذا السلوك من أهم مجالات البحث في علم التسويق الرقمي والسلوك التنظيمي، لما لها من أثر مباشر على نجاح أو فشل تبني هذه الابتكارات. (أبو هنية، 2021)

مشكلة الدراسة:

رغم النمو المتسارع في قطاع التقنية المالية في المملكة العربية السعودية، والجهود المبذولة من الجهات التنظيمية والتشريعية لتسهيل تبني هذه الخدمات، لا تزال هناك تفاوتات ملحوظة في مدى إقبال المستهلكين على استخدام الخدمات المالية الرقمية، كما أن تبني هذه الخدمات لا يتم بشكل تلقائي، بل يتأثر بعدة عوامل منها ما يتعلق بالثقة، والخصوصية، وسهولة الاستخدام، ومدى وعي المستهلكين بالمزايا والمخاطر المرتبطة بها.

من هنا تتبع مشكلة الدراسة في محاولة فهم وتحليل أثر التقنية المالية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل التي تؤثر على تبنيهم لهذه الخدمات، وكذلك التعرف على التحولات التي أحدثتها هذه التقنية في أنماط السلوك المالي للأفراد

أسئلة الدراسة:

تنطلق المشكلة البحثية من التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التقنية المالية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية، من أبرزها:

- ما مدى انتشار استخدام خدمات التقنية المالية بين المستهلكين في المملكة؟
- ما العوامل الرئيسية المؤثرة على تبني المستهلكين لهذه الخدمات؟
- هل أدت التقنية المالية إلى تغييرات في سلوك المستهلك المالي؟
- ما مدى رضا المستهلكين عن الخدمات المالية الرقمية المقدمة حالياً؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تساهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية، حيث لا تزال البحوث المتعلقة بالتقنية المالية وسلوك المستهلك في البيئة السعودية محدودة،

خاصة في ظل التغيرات الديناميكية التي يشهدها السوق المحلي، والتوسع المتسارع في الخدمات المالية الرقمية.

- توفر الدراسة رؤية تحليلية دقيقة للعوامل التي تؤثر في تبني المستهلكين للتقنية المالية، مثل الثقة، وسهولة الاستخدام، والدافعية، والوعي، وهي عوامل تهم المؤسسات المالية والشركات التقنية عند تطوير خدماتها وتحسين تجربة المستخدم.

ثانياً: الأهمية العملية

- تساعد نتائج الدراسة الجهات الرسمية والتنظيمية، مثل البنك المركزي السعودي و"فنتك السعودية"، في توجيه السياسات والاستراتيجيات نحو تعزيز الشمول المالي، وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات الرقمية، وتذليل العقبات التي قد تحول دون استخدامها على نطاق واسع.
- من الناحية العملية، تقدم الدراسة بيانات وتوصيات قابلة للتطبيق تساعد مزودي الخدمات المالية على تصميم حملات توعوية وتسويقية أكثر فاعلية، واستحداث حلول تقنية تتناسب مع احتياجات وتوقعات المستهلك السعودي، مما يرفع من مستوى الرضا والولاء.
- كما تفيد الباحثين والمهتمين بالشأن الاقتصادي والرقمي في المملكة، إذ تفتح الباب لمزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول مواضيع ذات صلة، مثل الأمن السيبراني المالي، أو سلوك المستهلك الرقمي في قطاعات أخرى، أو مقارنة بين مختلف الفئات السكانية.

أهداف الدراسة:

1. تحليل مدى انتشار استخدام الخدمات المالية الرقمية بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
2. التعرف على العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتقنية المالية.
3. قياس أثر استخدام التقنية المالية على سلوك المستهلك المالي.

4. تقديم توصيات للمؤسسات المالية وصناع القرار حول تعزيز تبني التقنية المالية وزيادة فاعليتها.

مصطلحات الدراسة:

- التقنية المالية:

يشير مصطلح التقنيات المالية الحديثة (Fintech) إلى استخدام الوسائل التقنية في تقديم الخدمات المالية والحصول عليها، بهدف تحقيق أقصى درجات الكفاءة والفائدة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها. وتشمل هذه التقنيات مجموعة من التطبيقات والمنتجات المالية المبتكرة، التي يتم تطويرها وتفعيلها بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، لتقديم حلول مالية ذكية، وسريعة، وأمنة، تسهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الشمول المالي. (الخير، 2020)

- سلوك المستهلك:

يشمل سلوك المستهلك جميع الأفعال وعمليات اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلكون بشأن شراء المنتجات والخدمات. (Schiffman, 2007)

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني المستهلكين السعوديين للتقنية المالية واستخدامهم للخدمات المالية الرقمية.
- تؤثر التحديات التقنية والثقافية سلبًا على قرار المستهلكين في استخدام الخدمات المالية الرقمية.
- هناك تأثير إيجابي للأمان والخصوصية على ثقة المستهلكين في التقنية المالية.
- تسهم الخدمات المالية الرقمية في إحداث تغيير ملحوظ في العادات المالية للمستهلكين، مثل الادخار، والدفع، والاستثمار.
- يرتبط رضا المستهلكين عن الخدمات المالية الرقمية بجودة التجربة الرقمية وسهولة استخدامها.

- تعزز التشريعات واللوائح الحكومية من ثقة المستهلكين في التعامل مع التقنيات المالية الرقمية.
- المؤسسات المالية التي تتبنى استراتيجيات مبتكرة تسهم في زيادة نسبة تبني الخدمات المالية الرقمية بين المستهلكين.

حدود الدراسة:

- **الحدود الجغرافية:** تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية فقط، حيث تركز على تحليل سلوك المستهلكين السعوديين تجاه الخدمات المالية الرقمية.
- **الحدود الزمنية:** تشمل الدراسة فترة زمنية محددة (مثل آخر 3 إلى 5 سنوات) لمواكبة التطورات الحديثة في قطاع التقنية المالية في المملكة.
- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على الخدمات المالية الرقمية فقط، مثل تطبيقات الدفع الإلكتروني، المحافظ الرقمية، التمويل الرقمي، والتقنيات الأخرى المرتبطة بالقطاع المالي.
- تستثني الدراسة التأثيرات الاقتصادية الكلية للتقنية المالية أو القضايا التقنية البحتة (مثل البرمجيات أو البنية التحتية).
- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة المستهلكين الأفراد الذين يستخدمون أو لديهم إمكانية استخدام الخدمات المالية الرقمية، بغض النظر عن العمر أو الخلفية الاجتماعية، ويستثنى من الدراسة القطاعات التجارية أو المؤسسات التي تستخدم التقنية المالية.
- **الحدود المفاهيمية:** تعتمد الدراسة على تعريف واضح للتقني المالية على أنها الخدمات التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتحسين العمليات المالية، مع التركيز على الجانب الرقمي والخدمات الموجهة للمستهلكين.

منهج الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال وصفها بدقة، ثم تحليل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة:

- دراسة عباس وفهد، (2024)، بعنوان: "أثر التقنية المالية في بعض المتغيرات النقدية للعراق للمدة (2015-2022)"
هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع القطاع المالي العراقي باعتباره حجر الأساس الذي يقوم عليه الاقتصاد الوطني، مركزاً على التطورات التي طرأت عليه نتيجة تطبيق ابتكارات التقنية المالية الحديثة.
افترض البحث وجود علاقة تأثير مباشرة بين ابتكارات التقنية المالية وبعض المؤشرات النقدية، حيث تم اختبار هذه الفرضية من خلال منهج كمي، بالاعتماد على البيانات المتاحة من البنك المركزي العراقي خلال الفترة 2015-2022، باستخدام مجموعة من التحليلات والاختبارات الإحصائية.
وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج، من أبرزها:
وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تطبيق ابتكارات التقنية المالية في العراق وبين بعض المؤشرات النقدية، مما يؤكد على تأثير هذه الابتكارات في الواقع المالي والنقدي، ويعزز من أهمية تبنيها وتطويرها في إطار السياسات الاقتصادية والنقدية المستقبلية
- دراسة الرتيق، (2024)، بعنوان: "تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية"
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال عدة محاور رئيسية، شملت مدى اعتماد هذه الشركات على التكنولوجيا الرقمية في أنشطتها المختلفة، واستراتيجياتها في تحديد الأهداف المالية، وتطوير المنتجات والخدمات، وإدارة المخاطر الناتجة عن التحول الرقمي، بالإضافة إلى استراتيجياتها في مجالي الاستثمار والتمويل، وتحسين الأداء العام.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال استبيان موجه لموظفي الشركات المالية العاملة في المملكة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

- الاعتماد الكبير من قبل الشركات المالية على التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب أعمالها.
- استخدام استراتيجيات متنوعة في تحديد الأهداف المالية، مع تركيز ملحوظ على مؤشرات الأداء الرئيسية الرقمية وبرامج التحليل المالي الرقمي.
- اعتماد واسع على التقنيات الرقمية في تطوير المنتجات والخدمات، لا سيما من خلال تطبيقات الهاتف المحمول وتقنيات تطوير البرمجيات المرنة.(Agile)
- وأظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي واستراتيجيات الشركات المالية، مما يدل على تأثير ملموس للتحول الرقمي في توجيه وصياغة هذه الاستراتيجيات.

واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات، من أبرزها:

- ضرورة تحسين أنظمة الأمن السيبراني لحماية البنية الرقمية.
- تبني استراتيجيات تحليل الأداء لتحديد الأهداف المالية بدقة.
- تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر الرقمية باستخدام تقنيات التشفير وأنظمة الكشف عن الاحتيال.
- السعي نحو ابتكار منتجات وخدمات رقمية جديدة للحفاظ على النمو وتعزيز التنافسية في السوق المالية.

- دراسة صابر، (د.ت)، بعنوان: "التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وأهمية التكنولوجيا المالية (FinTech) كركيزة أساسية في تعزيز الشمول المالي، باعتباره أحد المحاور الحيوية للتنمية الاقتصادية وتحسين جودة الحياة لجميع أفراد المجتمع. وقد ركزت الدراسة على عينة من الدول العربية، حيث تم تحليل المؤشرات المتعلقة بالشمول المالي في هذه الدول.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الشمول المالي لا يزال دون المستوى المطلوب لتعزيز الاقتصاد المالي في هذه الدول، ويعود ذلك إلى عدد من العوامل، من أبرزها:

- ضعف متوسط دخل الفرد، مما يقلل من القدرة على الوصول إلى الخدمات المالية.
- انخفاض مستويات التثقيف المالي، وهو ما يحدّ من فهم الأفراد لكيفية استخدام الخدمات المالية بشكل فعال.
- عدم كفاءة النظم المالية في تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، سواء من حيث البنية التحتية أو السياسات الداعمة.

وقد خلصت الدراسة إلى أهمية توظيف التكنولوجيا المالية كوسيلة فعّالة لسد هذه الفجوات، من خلال تقديم خدمات مالية رقمية مبتكرة تساعد على توسيع قاعدة المستفيدين من النظام المالي، ورفع مستويات الشمول المالي بما يخدم التنمية المستدامة في الدول العربية.

- دراسة آل رشيد وعاشور، (2023)، بعنوان: "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"

تبحث هذه الرسالة في تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة على سلوك المستهلكين في السوق السعودي، مستندةً إلى بيانات ميدانية تم جمعها من عينة متنوعة من المشاركين السعوديين ينتمون إلى خلفيات ديموغرافية مختلفة. وتركز الدراسة على تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية، ومدى تأثيرها في قرارات الشراء. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، خاصة عندما تتضمن عناصر جذابة مثل التخفيضات والعروض الخاصة، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على هذه الإعلانات في اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أكثر القنوات الرقمية فعالية في الوصول إلى الجمهور واستقطاب اهتمامه.

في المقابل، تواجه الشركات تحديات تتعلق بفعالية الإعلانات، تعود إلى التشبع الإعلاني وتعدد العوامل الديموغرافية التي تؤثر في سلوك المستهلكين، مما يجعل من الصعب توجيه الإعلانات بشكل فعال إلى جميع الفئات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن تخصيص الإعلانات وتحسين جودة المحتوى يمثلان عاملين أساسيين في تعزيز فاعلية الإعلان الرقمي في السوق السعودي. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الرسالة مجموعة من التوصيات العملية، من أبرزها:

- تطوير مواقع إلكترونية متكاملة وسهلة الاستخدام.
- تقديم خدمات توصيل موثوقة وسريعة لتعزيز رضا العملاء.
- الاعتماد على التحليلات الإحصائية لفهم تفضيلات المستهلكين وتحسين الأداء الإعلاني.

كما دعت الدراسة إلى إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثير التطورات التكنولوجية المستمرة على سلوك المستهلكين، في ظل النمو السريع الذي يشهده السوق السعودي في المجال الرقمي.

تعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الأهداف:

سعت جميع الدراسات إلى فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على مختلف القطاعات المالية، لكن من زوايا مختلفة، فقد ركزت دراسة عباس وفهد (2024) على العلاقة بين التقنية المالية والمتغيرات النقدية في العراق، بينما دراسة الرتيق (2024) تناولت استراتيجيات الشركات المالية في ظل التحول الرقمي في السعودية، وفي دراسة صابر (د.ت) ركزت على تعزيز الشمول المالي باستخدام التكنولوجيا المالية في الدول العربية، بينما دراسة آل رشيد وعاشور (2023) اهتمت بسلوك المستهلك الرقمي في السوق السعودي من خلال الإعلان الرقمي.

من حيث المنهج:

تنوعت المنهجية بحسب طبيعة المشكلة البحثية، فقد ظهر المنهج الكمي في دراسة عباس وفهد، من خلال الاعتماد على البيانات الإحصائية الرسمية واستخدام اختبارات تحليلية، والمنهج الوصفي التحليلي كان واضحًا في دراستي الرتيق وآل رشيد وعاشور، حيث تم الاعتماد على أدوات ميدانية مثل الاستبيانات، والمنهج التحليلي المقارن وُظف في دراسة صابر، التي ركزت على مؤشرات الشمول المالي في عدد من الدول العربية.

من حيث النتائج:

- النتائج في مجملها تؤكد على الدور الحاسم للتقنية المالية والتحول الرقمي في:
- تحسين الأداء الاقتصادي والنقدي (دراسة عباس وفهد).
 - توجيه استراتيجيات الشركات وتطوير المنتجات (الرتيق).
 - تعزيز الشمول المالي في البيئات ذات البنية التحتية المحدودة (صابر).
 - التأثير في قرارات المستهلك وتفضيلاته في السوق الرقمي (آل رشيد وعاشور).

من حيث الفجوة:

رغم أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها:

- لا يركّز بشكل مباشر على سلوك المستهلك السعودي تجاه الخدمات المالية الرقمية، وهو ما تسعى دراستك إلى معالجته.
- يُغطي جوانب جزئية من التقنية المالية (مثل الإعلان أو الاستراتيجية أو الشمول المالي) دون دمج شامل للعوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في التبني.
- يقل فيه الاعتماد على نماذج نظرية تحليلية لفهم دوافع وسلوك المستهلك) مثل نموذج (TAM أو UTAUT).

الإطار النظري

المبحث الأول: التقنية المالية

المطلب الأول: مفهوم التقنية المالية وأهميتها:

نعيش اليوم في ظل الثورة الصناعية الرابعة، حيث أصبحت التقنية جزءًا لا يتجزأ من مختلف جوانب الحياة، ولم يكن القطاع المالي والمصرفي بمنأى عن هذا التحول. فقد تمكن هذا القطاع من توظيف التطورات في مجال الاتصالات لابتكار حلول تسهم في تسهيل تقديم الخدمات المالية وزيادة كفاءتها، مع الاستفادة من تقليل التكاليف والجهد والوقت (عباس، فهد، 2024)

وقد أدى هذا التفاعل بين التقنية والقطاع المالي إلى ظهور ما يُعرف بالتقنية المالية (FinTech)، وهو مصطلح يشير إلى التكامل بين الخدمات المالية والقطاعات التكنولوجية. حيث تسهم الشركات الناشئة والمبتكرة في دخول السوق من خلال تقديم خدمات مالية جديدة أو تطوير الخدمات التقليدية القائمة، بما يغيّر شكل قطاع الخدمات المالية ويزيد من تنوعه (حرفوش، 2019).

ويعرّف المركز الوطني للبحوث الرقمية في إيرلندا التقنية المالية بأنها: "الحلول والابتكارات المقدّمة في مجال تقديم الخدمات المالية من قبل جهات جديدة في القطاع المالي، تسعى إلى منافسة مقدّمي الخدمات التقليديين. (Skidelsky, 2022)

ويشير هذا التعريف إلى أن التقنية المالية لا تقتصر على تطوير الأدوات، بل تشمل أيضًا إعادة تشكيل بيئة المنافسة داخل القطاع المالي من خلال تقديم خدمات أكثر كفاءة وابتكارًا تستجيب لاحتياجات المستهلكين بشكل أسرع وأسهل.

ويعرف مجلس الاستقرار المالي (2017)، فإن التقنية المالية تتمثل في الابتكارات المالية التي تعتمد على التكنولوجيا، والتي تمكنها من استحداث تطبيقات ونماذج وعمليات ومنتجات جديدة تؤثر على الأسواق والمؤسسات المالية، بالإضافة إلى أنها تؤثر على الخدمات المالية المقدمة للمستهلكين. (قندوز، 2019)

وقد عرف معهد البحوث التقنيات المالية بأنها عبارة عن اختراع وابتكار حديث في القطاع المالي، وشملت هذه الاختراعات مجموعة من لبرامج المالي التي تستخدم في المليات المالية للبنوك، وتعتبر المعاملات مع العملاء والخدمات المالية أحد هذه العمليات، وتتمثل الخدمات المالية في تحويل الأموال وتبديل العملات، بالإضافة إلى حساب الأرباح والفوائد المتوقعة من الاستثمارات وغيرها من العمليات المصرفية. (حمدي، أوقاسم، 2019)

ونجد أن معظم الدول التي شهدت نموًا ملحوظًا في أعداد الشركات الناشئة في مجال التقنية المالية كانت تمتلك بنوكًا مركزية وجهات تنظيمية ساهمت بفاعلية في تنظيم هذا القطاع، مما ساعد على تهيئة بيئة مناسبة لتطوره وانتشاره. وقد أكد بنك التسويات الدولية هذا التوجه من خلال دراسة أجراها، حيث توصل إلى أن فعالية وتأثير التقنية المالية يكون أكبر في الاقتصادات التي تتبنى لوائح مصرفية وتنظيمية داعمة ومشجعة لهذا النوع من الابتكار. (Philippon,) (2017)

وتبرز أهمية التقنيات المالية في:

- تساهم التقنيات المالية في تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، مما يعزز من انتشارها جغرافيًا ويُمكنها من الوصول إلى الفئات المستبعدة ماليًا، وبالتالي دعم الشمول المالي.
- تعمل هذه التقنيات على تحسين مستوى الخدمات المصرفية من خلال تسهيل قنوات الاتصال بين المصرف والعميل، مع ضمان الحفاظ على خصوصية العمليات وسرية بيانات العملاء.
- تساهم في خفض تكاليف المعاملات وتقليص الزمن اللازم لتقديم الخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى رفع الكفاءة التشغيلية للمؤسسات المالية.
- تعزز التقنيات الحديثة من المنافسة بين المؤسسات المالية، مما يدفع باتجاه تطوير القطاع المالي واستقراره من خلال تحسين الأداء ورفع مستوى الابتكار.
- يُساهم تطبيق التقنيات الرقابية الحديثة في تعزيز قدرة الجهات المعنية على متابعة مدى التزام المؤسسات المالية بالقوانين واللوائح التنظيمية الصادرة عن الجهات الرقابية والإشرافية.

- تتيج هذه التقنيات للجهات الرقابية الوصول إلى البيانات والمعلومات بصورة شبه لحظية، مما يرفع من كفاءة إدارة المخاطر ويدعم اتخاذ قرارات رقابية أكثر فعالية لتحقيق نتائج أفضل. (عباس، فهد، 2024)
- كما ساهمت التقنيات المالية في تمكين نماذج أعمال ومنتجات وخدمات مالية جديدة لم يكن من الممكن تحقيقها سابقًا، الأمر الذي أحدث تحولًا جوهريًا في شكل القطاع المالي. فقد عززت هذه التقنيات من كفاءة الأسواق، وحسّنت من تجربة العملاء والمستهلكين، وأسهمت في تقديم حلول مالية وتقنية أكثر تطورًا وفاعلية.
- وقد أدى انخفاض التكاليف وسرعة تقديم الخدمات إلى توسيع دائرة الشمول المالي، من خلال توفير منتجات وخدمات محسّنة للفئات التي كانت مستبعدة ماليًا.
- من ناحية أخرى، أسهمت التقنيات الحديثة في الحد من المخاطر، لا سيما المرتبطة بعدم اليقين في العقود. فقد مكّنت تقنيات السجلات الموزعة، سواء المركزية أو اللامركزية، من تقليل مخاطر عدم الإفصاح، وضعف الشفافية، وعدم ملاءة الطرف الآخر. كما ساعدت العقود الذكية على خفض مخاطر النكول والمخاطر القانونية، في حين أسهمت التكنولوجيا التنظيمية (RegTech) في تقليل مخاطر الامتثال والنقاضي.
- إضافة إلى ذلك، ساعدت هذه التقنيات في تسهيل وصول المستثمرين والشركات إلى الأسواق المالية بتكاليف منخفضة، كما أسهم الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز مستويات الأمان، وتحسين تجربة العملاء، وخفض التكاليف التشغيلية. (عبد الرحيم، أوقاسم، 2019)

المطلب الثاني: مجال استخدام التقنيات المالية

- تتعدد مجالات استخدام التقنيات المالية (FinTech) لتشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات التي تسهم في تحسين الكفاءة وسرعة الإنجاز وتوسيع نطاق الوصول للخدمات المالية، ومن أبرز هذه المجالات:
- التجارة الإلكترونية: من خلال توفير حلول دفع رقمية آمنة وسريعة تُمكن عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت.

- إلحاق العملاء عن بُعد :حيث تتيح التقنيات الحديثة إمكانية التحقق من هوية العملاء وتسجيلهم دون الحاجة إلى الحضور الفعلي، مما يسهل الوصول إلى الخدمات المالية.
 - المدفوعات الرقمية والتحويلات المالية عبر الهاتف المحمول :بما يشمل استلام وإرسال الأموال بسهولة من أي مكان وفي أي وقت.
 - التمويل الجماعي :عن طريق المنصات الرقمية التي تُمكن الأفراد من تمويل مشاريع أو مبادرات من خلال مساهمات مالية صغيرة تُجمع من عدد كبير من المشاركين.
 - إبرام العقود الرقمية :حيث تسمح هذه التقنية بإبرام عقود إلكترونية تُنفذ آنياً، بما يضمن استيفاء الحقوق والوفاء بالالتزامات بشكل تلقائي وآمن. (جواني، مريم، 2021)
 - الإقراض والتمويل: على مر الأعوام، كان الاقتراض مقتصرًا على البنوك فقط باستخدام الطرق التقليدية، حيث كانت تقدم القروض للمستفيدين لفترات محددة مع فرض فوائد على المبالغ المقرضة، وكانت القروض غالبًا مضمونة بأصول مثل الرهن العقاري للممتلكات أو قروض غير مضمونة.
 - عمليات الدفع وصرف العملات: تعرف عملية الدفع بأنها تحويل الأموال من كيان فردي أو شركة إلى كيان آخر، وذلك مقابل الحصول على سلع أو خدمات. أما صرف العملات فيُعرّف على أنه تحويل الأموال من عملة إلى أخرى مختلفة، وبالتالي تُساهم حلول التقنية المالية (فنتك) في إنشاء نماذج أعمال دفع جديدة أو في تحسين أنظمة المدفوعات وتحويل العملات الحالية، مما يعزز المرونة والسرعة في إجراء المعاملات المالية، ويوفر خيارات أكثر تنوعًا وفعالية للمستهلكين والشركات على حد سواء. (حفيظ، ندجة، 2021)
- وتُظهر هذه المجالات الدور المتنامي للتقنيات المالية في إعادة تشكيل بنية الخدمات المالية، وجعلها أكثر سهولة ومرونة وشمولًا.
- كذلك تساهم التقنيات المالية الحديثة بشكل كبير في تعزيز الشمول المالي من خلال تقديم حلول تقنية مبتكرة تعمل على تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية لفئات أكبر من المجتمع، ومن بين هذه الحلول:

- الهوية الرقمية: التي تتيح للأفراد التفاعل مع الخدمات المالية عن بُعد بشكل آمن وسهل، دون الحاجة إلى التواجد المادي.
- السجلات الإلكترونية للأصول: التي تسمح بتوثيق وتسجيل الأصول المالية بشكل رقمي، مما يسهم في تسهيل عمليات التوثيق والتحقق.
- العقود الذكية: التي تتيح إبرام اتفاقيات مالية بطريقة آلية وموثوقة، مع ضمان تنفيذ الشروط تلقائيًا بمجرد استيفاء المتطلبات.

علاوة على ذلك، يمكن استخدام هذه التقنيات لتعزيز الامتثال لمتطلبات "اعرف عميلك" وإجراءات العناية الواجبة بالعملاء، مما يساعد المؤسسات المالية على التقيد باللوائح التنظيمية بسهولة. كما تسهم هذه التقنيات في تيسير التوافق مع نظم الاستعلام الائتماني، مما يعزز من القدرة على تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء بشكل أكثر دقة وشفافية. (مرزوق، زيان، 2021)

المطلب الثالث: نظريات التقنيات المالية

نظرية قبول التكنولوجيا (TAM):

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هو أحد النماذج الأكثر شهرة في مجال أنظمة المعلومات، ويتميز ببساطته ودقته في تفسير سلوك المستخدمين تجاه استخدام التقنيات الحديثة. وهو من النماذج التي تلقى رواجًا كبيرًا بين الباحثين، خاصة في فهم كيفية قبول الأفراد للتقنيات الجديدة ومدى تأثيرها على سلوكهم في استخدامها.

وقد تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في أواخر ثمانينات القرن الماضي (1989) بواسطة الباحث ديفيس (Davis). تم استخدام هذا النموذج في البداية لفهم سلوك استخدام الكمبيوتر كأداة تكنولوجية جديدة. ومنذ ذلك الحين، توسع استخدامه ليشمل تفسير مختلف العوامل التي تؤثر في قبول واستخدام التقنيات الحديثة في المنظمات وفي مجموعة متنوعة من المجالات العلمية والأكاديمية، مثل: (الصيرفة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، التسوق الإلكتروني، المكتبات الرقمية). (قندوز، 2019)

وقد أظهرت الدراسات أن هذا النموذج قد تم اختباره تجريبياً في العديد من الأبحاث، حيث تم الاستشهاد به بشكل كبير في الأبحاث الأكاديمية، بما يقارب 425 مرة بين عامي 1989 و2000.

تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بشكل واسع للتنبؤ بسلوك المستهلكين (أو المستخدمين للتكنولوجيا) في تَبَيُّن تكنولوجيا جديدة في خدمات المعلومات. يعتمد هذا النموذج على ثلاث محددات رئيسية تؤثر في قبول المستخدم لتكنولوجيا جديدة:

1. سهولة الاستخدام المتصورة: (PEOU: Perceived Ease Of Use) وتعني مدى سهولة استخدام النظام أو التقنية من قبل المستخدم.
2. الفائدة المتصورة: (PU: Perceived Usefulness) تشير إلى مدى استفادة المستخدم من استخدام التقنية الجديدة وكيفية تحسين أدائه باستخدامها.
3. الموقف تجاه استخدام النظام: (ATU: Attitude Towards Using) يعكس موقف المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا الجديدة، الذي يتأثر بسهولة الاستخدام والفائدة المتصورة. (Regaieg & Bouslama, 2013)

وتظهر العديد من الدراسات وجود علاقات مهمة بين الفائدة المتصورة (PU) وسهولة الاستخدام المتصورة (PEOU)، حيث أن ارتفاع الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام يؤديان إلى تحسين الموقف تجاه استخدام التقنية، مما يزيد من قبول المستخدمين لهذه التكنولوجيا الجديدة.

أظهرت دراسات مثل Maqbool 2018 و Regaieg & Bouslama أن هذه المحددات الثلاثة تتداخل وتؤثر بشكل متبادل في قرارات المستهلكين لتبني واستخدام التقنيات الحديثة في مختلف المجالات، بما في ذلك الخدمات المالية والتقنيات الرقمية الأخرى. (Regaieg & Bouslama, 2013)

نظرية السلوك المخطط (TPB):

تعتبر نظرية السلوك المخطط (TPB: Theory of Planned Behavior) التي قدمها Ajzen (1985) واحدة من النظريات الأساسية في التنبؤ بالسلوك الفردي استناداً إلى معتقدات

الفرد ومواقفه. وقد تم استخدام هذه النظرية في العديد من التخصصات مثل علم النفس، الطب، التسويق، التربية البدنية، والسياحة (Rivis et al., 2009) ومع ظهور جائحة كوفيد-19، أصبح هناك اهتمام متزايد في دراسة العوامل النفسية المتعلقة بقرار ممارسة الأنشطة السياحية، خصوصاً في ظل المخاطر الصحية والاقتصادية.

نظرية السلوك المخطط تفترض أن السلوك البشري يواجهه ثلاثة عوامل رئيسية، وهي:

- المواقف (الإتجاهات): كيف يرى الفرد الموضوع أو النشاط.
 - المعايير الذاتية: ما يعتقد الفرد عن آراء الآخرين حول سلوكه.
 - الشعور المدرك بالسيطرة السلوكية: مدى قدرة الفرد على التحكم في سلوكه.
- تعتبر هذه العوامل بمثابة متغيرات رئيسية تحدد النوايا السلوكية، وبالتالي تشرح عملية اتخاذ القرار في سياق الأنشطة السياحية، خاصة في ظل المخاطر المحتملة (Pahrudin et al., 2021).

وفقاً لنظرية السلوك المخطط، كل سلوك بشري يرتبط طردياً بنية الشخص في أداء هذا السلوك. وتُعتبر النية مؤشراً على استعداد الشخص لتجربة السلوك واتخاذ خطوات فعّالة في هذا الاتجاه، ولكن النية تظل كامنة حتى يتوفر الوقت والفرصة المناسبة لتنفيذ السلوك الفعلي. كما تفترض النظرية أن النية هي أقوى مؤشر للسلوك الفعلي، مما يعني أن النية هي أكثر السوابق المباشرة والفورية للسلوك العيني (Ferdous, 2010).

نظرية الابتكار والانتشار (DOI):

تعود دراسة نظرية انتشار الابتكار إلى فترة الأربعينات من القرن الماضي (Everett Rogers, 1963)، وقد تم تقديم النظرية بواسطة إيفرت روجرز (Everett Rogers) في عام 1963م. كانت نظرية انتشار الابتكارات تهدف إلى دراسة وفهم العمليات الاجتماعية التي تحدث عندما تنتشر الابتكارات أو الأفكار الجديدة داخل المجتمعات أو المنظمات.

قام روجرز بتطوير هذه النظرية ليعرض كيفية انتقال وتبني الابتكارات بين الأفراد والمجموعات في المجتمع، مع تحديد عوامل تؤثر في سرعة تبني الابتكارات، وكذلك تصنيف الأفراد في المجتمع وفقاً لسرعة تبنيهم للابتكارات إلى خمس فئات رئيسية:

1. المبتكرون: (Innovators) الذين يتبنون الفكرة أو التقنية الجديدة أولاً.
2. المتقبلون الأوائل: (Early Adopters) الذين يتبنون الفكرة بسرعة بعد المبتكرين.
3. الأغلبية المبكرة: (Early Majority) الذين يتبنون الابتكار بعد فترة من انتشاره.
4. الأغلبية المتأخرة: (Late Majority) الذين يتبنون الابتكار بعد أن يصبح شائعاً جداً.
5. المتأخرون: (Laggards) الذين يتبنون الابتكار في النهاية فقط. (Thayer, 2013)

ساعدت هذه النظرية على فهم العمليات الديناميكية التي تؤثر في كيفية انتشار الابتكارات من حيث القبول الجماعي، والعوامل المؤثرة في هذه العملية مثل الثقة، والقدرة على الوصول، والفوائد الاقتصادية والاجتماعية.

نظرية الثقة:

تشير نظرية الثقة إلى أن الثقة تُعد عنصراً أساسياً في اتخاذ قرارات المستهلكين بشأن استخدام التكنولوجيا. وفي سياق الخدمات المالية الرقمية، يُعتبر الثقة الرقمية عاملاً حاسماً في تقبل المستهلكين لهذه الخدمات. عندما يشعر الأفراد بأن هناك أماناً وحماية لبياناتهم الشخصية، يصبحون أكثر استعداداً لاستخدام هذه الخدمات.

ويعتمد بناء الثقة على مجموعة من العوامل المهمة، وهي:

1. الشفافية في العمليات المالية: يجب أن تكون العمليات المالية واضحة وشفافة، بحيث يعرف المستهلكون كيفية معالجة بياناتهم والتعامل مع أموالهم.
2. الأمان الرقمي: يتطلب الأمر تأمين البيانات وحمايتها باستخدام تقنيات الأمان المتقدمة، مما يعزز ثقة المستهلك في استخدام الخدمات الرقمية.

3. السمعة والموثوقية للمؤسسة المزودة للخدمة: سمعة المؤسسة المالية ومدى موثوقيتها تلعب دوراً كبيراً في بناء الثقة. الشركات ذات التاريخ الطويل والسمعة الجيدة في السوق تميل إلى أن تكون أكثر قبولاً من قبل المستهلكين. (الفقهي وآخرون، 2024)

عندما تتوفر هذه العوامل، يشعر المستهلكون بالطمأنينة، مما يعزز توظيف التكنولوجيا المالية في حياتهم اليومية.

نظرية القيمة المدركة:

تعتمد نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) على الفكرة الأساسية بأن الأفراد يقومون بتقييم قيمة المنتج أو الخدمة بناءً على الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها مقارنةً بالتكاليف التي سيواجهونها. في سياق الخدمات المالية الرقمية، يمكن تلخيص الفوائد التي يدركها المستهلكون في عدة جوانب رئيسية:

1. الراحة وسهولة الوصول: الخدمات المالية الرقمية توفر راحة كبيرة للمستهلكين من خلال السماح لهم بالوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الأجهزة المحمولة أو الكمبيوترات.

2. التكلفة المخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية: كثيراً ما تقدم الخدمات الرقمية تكاليف أقل مقارنة بالخدمات المالية التقليدية، مثل تلك التي توفرها البنوك المادية، حيث يتم تقليل التكاليف التشغيلية مثل الرسوم المصرفية أو رسوم المعاملات.

3. السرعة في إتمام المعاملات: تتم المعاملات المالية الرقمية بسرعة فائقة، مما يجعلها أكثر كفاءة مقارنة بالطرق التقليدية التي قد تتطلب وقتاً طويلاً لإتمام المعاملات المالية، مثل التحويلات البنكية أو معالجة المدفوعات. (غريب، 2020)

عندما يرى المستهلكون أن القيمة المدركة من هذه الخدمات تفوق التكاليف المحتملة (مثل التعلم أو الأمان الرقمي)، فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً لتبني الخدمات المالية الرقمية بشكل أكبر.

المبحث الثاني: سلوك المستهلكين

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، حيث يعتبر حجر الأساس الذي تركز عليه جميع استراتيجيات الأعمال الحديثة. يتوقف نجاح المؤسسات على مدى قدرتها على فهم وإشباع الحاجات والرغبات المتنوعة للمستهلكين. فالمستهلك ليس مجرد فرد يقوم بالشراء، بل هو محور رئيسي في أي عملية تجارية، وتحديد احتياجاته وتقديم حلول مبتكرة يلعب دورًا حاسمًا في نجاح أي منتج أو خدمة.

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعًا مستهلكون، بغض النظر عن اختلاف مواقعهم الجغرافية، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية. فكل فرد في المجتمع يتطلب نوعًا ما من السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته اليومية. فعلى سبيل المثال، جميع الناس يحتاجون للطعام واللباس ووسائل الاتصال، وبعضهم قد يستهلك سلعة كمالية أخرى بناءً على رغباتهم الشخصية. (صونية، 2016)

ويعرف السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي" بمعنى آخر، السلوك هو رد فعل فرد على مؤثرات أو ظروف خارجية وداخلية يمكن أن تكون لها تأثيرات فورية أو مستدامة على أفعاله. (عبيدات، 2004)

كما يعرف المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة"، ومن وجهة النظر التسويقية، المستهلك يُعد العامل الرئيسي الذي يحدد ما يتم إنتاجه أو توزيعه في السوق، فالمستهلك هو المحرك الأساسي وراء النشاطات الاقتصادية حيث يتم تلبية احتياجاته ورغباته عبر المنتجات والخدمات. (عبيدات، 2004)

كما يشار إلى سلوك المستهلك بأنه الدراسة التي تبحث في القرارات والتصرفات التي يتخذها الأفراد أو الجماعات عند شراء واستهلاك السلع والخدمات. يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية، إضافة إلى العوامل الاقتصادية والتقنية التي قد تدفعه إلى اختيار منتج معين أو الخدمة التي تناسب احتياجاته. (الصحن وإسماعيل، 2001)

ويعد فهم سلوك المستهلك أمرًا حاسمًا للمؤسسات التجارية التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة بدقة نحو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل يساهم في نجاحها وزيادة حصتها السوقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل التي تشمل الأبعاد الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية، في حين تؤثر المحفزات التسويقية في قرارات وسلوك الشراء.

- المحفزات التسويقية:

تلعب المحفزات التسويقية دوراً مهماً في المراحل المختلفة من سلوك المستهلك. في البداية، يصبح المستهلكون على وعي باحتياجاتهم من خلال الحملات الإعلانية، ثم يبدأون في البحث عن المعلومات لتحديد البدائل وتقييمها. في مرحلة صنع القرار، تؤثر استراتيجيات التسعير والتخفيضات ومدى توافر المنتجات على قرارات الشراء. وتعتبر هذه المحفزات جزءاً من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لدفع سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. أما في مرحلة ما بعد الشراء، فغالباً ما تؤدي التجارب الإيجابية إلى تكرار الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

- العوامل الاقتصادية:

تؤثر الأحوال الاقتصادية والتقلبات في مستويات الدخل والأسعار، ومعدلات البطالة والتضخم بشكل كبير على الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى قيمة المنتجات ويحددون خيارات الشراء. فعلى سبيل المثال، تؤدي الزيادات في الدخل إلى زيادة الإنفاق على السلع الكمالية، بينما يؤدي انخفاض الإيرادات إلى تركيز الاهتمام على السلع الأساسية. كما أن معدلات التضخم المرتفعة يمكن أن تضعف القوة الشرائية للمستهلكين، مما يستدعي تعديل أنماط الإنفاق. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر التغيرات في أسعار الفائدة على سلوك المستهلك، كما تتأثر معاملات التجارة الإلكترونية الدولية بتغيرات أسعار الصرف وتكاليف الشحن. عادة ما يميل المستهلكون إلى اتخاذ سلوك أكثر حذرًا في الإنفاق خلال فترات عدم الاستقرار الاقتصادي أو ارتفاع معدلات البطالة، بينما يشجع الاستقرار الاقتصادي زيادة نشاط التسوق عبر الإنترنت. (Solomon et al, 2019)

- العوامل التكنولوجية:

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل عميق في تصورات المستهلكين عن العلامات التجارية، حيث يتيح دمج الواقع المعزز والواقع الافتراضي في الحملات التسويقية خلق تجارب تعزز من استحسان الجودة المدركة للمنتجات. (Grewal et al., 2017) بالإضافة إلى ذلك، تؤثر التوصيات الفردية التي تولدها الخوارزميات بناءً على سلوك تصفح الإنترنت والشراء السابق بشكل كبير على تفضيلات العملاء وتعزز الولاء للعلامة التجارية. (Chen et al., 2020) كما أن للتكنولوجيا تأثيرًا كبيرًا على كيفية تطوير الخطط التسويقية والتفاعل مع العملاء باستخدام بياناتهم، من خلال روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضيين وأنظمة التوصية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي (AI) لتقديم توصيات مخصصة للمنتجات، مما يؤثر على قرارات العملاء في الشراء (Puttanna & Bashang, 2023). إضافة إلى ذلك، ساهم التقدم في نظم الدفع بتطوير أساليب جديدة مثل المحفظات الرقمية لضمان تأمين المعاملات.

- العوامل السياسية

يتخذ سلوك المستهلك استجابة للعوامل السياسية عدة أشكال، مثل مقاطعة الشراء، حيث يستخدم الناس مشترياتهم للتعبير عن تفضيلاتهم لبعض القضايا الاجتماعية والسياسية من خلال رفض أو دعم السلع أو الخدمات من الشركات وفقاً لتماشي سياسات تلك الشركات مع معتقداتهم. (Fernandes, 2020)

- العوامل النفسية:

تشمل العوامل النفسية الدوافع والإدراك والتعلم والذاكرة. وتعد الدوافع الأساس في دراسة سلوك المستهلك، حيث تُعد عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بما يحقق لديه الإشباع المطلوب. لذا، يجب دراسة وفهم الدوافع التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار معين للشراء. ومن أكثر النظريات شيوعاً وقدرة على تفسير السلوك الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة، نظرية الحاجات لإبراهيم ماسلو (Abraham Maslow)، التي تركز على ضرورة التعامل مع الدوافع المختلفة الكامنة في ذات الفرد. (Kotler et al., 2019) كما أن تراكم الخبرات السابقة

للمستهلك وإدراكه لمدى إشباع المنتجات لاحتياجاته يكسبه معرفة أو تعلمًا، مما يساعده في تحديد مواقفه الجديدة مستقبلاً بناءً على الخبرة التي اكتسبها.

- العوامل الشخصية:

تتعلق العوامل الشخصية بالمعايير المرتبطة بالفرد نفسه، مثل العمر، مرحلة دورة الحياة، المهنة، التعليم، ونمط الحياة (سعود، 2023). كما تشمل العوامل الشخصية الثقافة والطبقة الاجتماعية. فالثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء. كما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي.

المطلب الثالث: أثر التقنية المالية على سلوك المستهلكين السعوديين

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً ملحوظاً في القطاع المالي، وذلك تماشيًا مع رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تعزيز الشمول المالي وتوسيع استخدام الخدمات الرقمية في مختلف القطاعات. في هذا السياق، تُمثل التقنية المالية أداة أساسية في تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية وتقليل الاعتماد على الطرق التقليدية مثل التعامل النقدي. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير كبير في سلوك المستهلك السعودي، حيث أصبح هناك تزايد ملحوظ في استخدام الخدمات المالية الرقمية مثل الدفع الإلكتروني، والمحافظ الرقمية، والإقراض الرقمي. (الوهابي، 2023)

يرتبط سلوك المستهلك السعودي بتبني هذه التقنيات بمجموعة من العوامل التي تؤثر على قراراتهم في استخدام التكنولوجيا المالية: أولاً، الثقة في الأمان الرقمي وحماية البيانات الشخصية تُعتبر من أهم العوامل التي تقود المستهلكين إلى قبول هذه التقنيات، وبما أن السعوديين يتمتعون بمستوى عالٍ من الوعي الرقمي، فإنهم يميلون إلى تبني الخدمات التي تضمن لهم حماية معلوماتهم المالية والشخصية.

علاوة على ذلك، تساهم سهولة الاستخدام والراحة التي تقدمها الخدمات المالية الرقمية في تعزيز سلوك المستهلك السعودي نحو استخدامها. يُلاحظ أن السعودية، باعتبارها واحدة من

أكبر أسواق الهواتف الذكية في المنطقة، تشهد زيادة في استخدام التطبيقات المالية على الأجهزة المحمولة، ما يسهم في تقديم حلول مالية سريعة ومريحة. (الرتيق، 2024)

من ناحية أخرى، القيمة المدركة تلعب دورًا كبيرًا في تحديد تبني المستهلك السعودي للتقنيات المالية. عندما يرى المستهلكون أن هذه الخدمات توفر لهم مزايا واضحة مثل السرعة في إتمام المعاملات أو التوفير في التكاليف مقارنة بالخدمات التقليدية، فإنهم يصبجون أكثر استعدادًا لاستخدامها بشكل دائم.

إضافةً إلى ذلك، تلعب المحفزات والعروض الترويجية دورًا مهمًا في تغيير سلوك المستهلك السعودي، حيث تقدم العديد من الشركات المالية الرقمية عروضًا مغرية، مثل المكافآت على عمليات الدفع الإلكترونية أو التخفيضات الخاصة بالمحافظ الرقمية، مما يعزز من استخدام المستهلكين لهذه الخدمات. (الوهاشي، 2023)

في ضوء هذا التحول الرقمي، فإن فهم سلوك المستهلك السعودي تجاه التقنية المالية يعد أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق أهداف رؤية 2030، تساعد هذه الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تأثير التقنيات المالية في سلوك المستهلك في السعودية، وكيفية تحسين هذه الخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين في السوق السعودي المتغير.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال وصفها بدقة، ثم تحليل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة. وقد تم اختيار هذا المنهج نظرًا لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى استكشاف أثر التقنية المالية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحليل العوامل المؤثرة في تبنيهم للخدمات المالية الرقمية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم إلمام أو تجربة في استخدام الخدمات المالية الرقمية، مثل تطبيقات الدفع الإلكتروني، المحافظ الرقمية، أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

أداة جمع البيانات:

- **الاستبيانات:** وهي استبيانات تم تصميمها بأسلوب مغلق (اختيار من متعدد، مقياس ليكرت) ومفتوح لجمع البيانات من عينة المستهلكين، وسيتم توزيعها إلكترونياً من خلال (google form) أو أدوات مشابهة (ورقياً إن لزم الأمر).

وتهدف هذه الاستبيانات إلى:

- قياس وعي المستهلكين بالخدمات المالية الرقمية.
- استقصاء آرائهم حول العوامل المؤثرة في استخدام التقنية المالية (سهولة الاستخدام، الأمان، الفائدة).
- تحليل مستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية.

- **المقابلات:** هي مقابلات شبه منظمة مع خبراء في التقنية المالية، ممثلي البنوك، أو العملاء المهتمين بالتقنيات الرقمية.

وتهدف هذه المقابلات إلى:

- الحصول على رؤى متعمقة حول العوائق والتحديات التي تواجه المستهلكين.
- فهم استراتيجيات المؤسسات المالية لتحفيز تبني التقنية.

- **تحليل الوثائق:** والتي تتمثل في جمع وتحليل التقارير، الدراسات السابقة، والبيانات الرسمية من الهيئات مثل مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) وتقارير البنوك.

وتهدف إلى:

- استخلاص إحصائيات عن استخدام الخدمات المالية الرقمية.
- دراسة السياسات والتشريعات التي تؤثر على القطاع.

- **أدوات التحليل الإحصائي:** برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات.

وتهدف إلى:

- استخراج المتوسطات التكرارات، والنسب المئوية.
 - إجراء اختبارات الارتباط وتحليل التباين لفحص فرضيات الدراسة.
- **الملاحظة (Observation)**: ملاحظة ميدانية لسلوك المستهلكين عند استخدام خدمات التقنية المالية (إن أمكن)، وتهدف إلى رصد أنماط الاستخدام والتحديات الفعلية التي يواجهها المستهلكون.

عينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون أو لديهم قابلية لاستخدام الخدمات المالية الرقمية، بغض النظر عن أعمارهم أو خلفياتهم الاجتماعية، وقد تم استثناء المؤسسات والقطاعات التجارية من نطاق هذه الدراسة، حيث يركّز البحث على سلوك المستهلك الفردي تجاه تبني التقنيات المالية، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (150) مشاركًا ومشاركة لتمثيل هذا المجتمع.

وللوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين، والتي شملت الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، ومتوسط الدخل الشهري، ويظهر الجدول التالي نتائج تحليل هذه المتغيرات.

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	90	60%
	أنثى	60	40%
	المجموع	150	100%
المؤهل العلمي	أقل من الثانوية	5	3.3%
	ثانوية عامة	20	13.3%
	دبلوم	25	16.7%
	بكالوريوس	75	50%
	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	25	16.7%
	المجموع	150	100%

%6.7	10	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
%33.3	50	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
%30	45	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
%20	30	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
%10	15	50 سنة فأكثر	
%100	150	المجموع	
%30	45	موظف حكومي	الحالة الوظيفية
%26.7	40	موظف قطاع خاص	
%6.7	10	صاحب عمل	
%20	30	طالب	
%6.7	10	متقاعد	
%10	15	عاطل عن العمل	
%100	150	المجموع	
%13.3	20	أقل من 3000 ريال	الدخل الشهري
%26.7	40	من 3000 إلى 6000 ريال	
%30	45	من 6001 إلى 10000 ريال	
%16.7	25	من 10001 إلى 15000 ريال	
%13.3	20	أكثر من 15000 ريال	
%100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية المختلفة:

1. الجنس:

أظهرت البيانات أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 90 مشكلين بذلك ما نسبته 60% من إجمالي العينة، في حين كانت الإناث تمثل 40% من العينة وعددهن

60.

2. المؤهل العلمي:

شكل الحاصلون على شهادة بكالوريوس النسبة الأعلى بين المشاركين في الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 63.3%، يليهم الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة 23.3% أما الحاصلون على دبلوم وأقل فقد مثلوا 13.3% من العينة.

3. الفئة العمرية:

كانت الفئة العمرية التي تراوحت أعمارهم بين 20 إلى أقل من 30 سنة هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 33.3% تلتها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 30%، بينما كانت الفئة التي عمرها 50 سنة فأكثر هي الأقل تمثيلاً، حيث بلغت نسبتهم 10%.

4. الحالة الوظيفية:

أظهرت النتائج أن الموظفين الحكوميين كانوا الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 30%، تلتهم الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 26.7%، في حين شكل الطلاب نسبة 20% من العينة. كما كانت النسب المتبقية موزعة بين المتقاعدين والعاطلين عن العمل.

5. الدخل الشهري:

أظهرت البيانات أن الفئة التي يتراوح دخلهم الشهري بين 6,001 إلى 10,000 ريال هي الأكبر، حيث تمثل 30% من إجمالي العينة، يليهم الذين يتراوح دخلهم بين 3,000 إلى 6,000 ريال بنسبة 26.7%. أما الفئة التي يزيد دخلها عن 15,000 ريال فقد مثلت 13.3% من العينة.

طرق جمع البيانات:

تم التوصل إلى البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة بالاعتماد على مصدرين لجمع البيانات، يتمثلان في:

- **المصادر الثانوية:** حيث يتم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية من المراجع العربية والأجنبية، منها الرسائل العلمية والدوريات والدراسات السابقة، بالإضافة إلى شبكة الانترنت والوثائق التي تحتوي على نفس الموضوع.
- **المصادر الأولية:** والتي تتمثل في الاستبانة، فهي الأداة الرئيسية لجمع البيانات من العينة، والتي تعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد ضمت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها.

صدق أداة الدراسة:

تم عرض الدراسة على مجموعة من المختصين الأكاديميين لإبداء رأيهم في الفقرات من حيث الصياغة اللغوية ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، كما تم تعديلها بناء على توجيهاتهم، وكذلك تم تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء التعديلات اللغوية والعلمية المطلوبة للخروج بالشكل النهائي.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا للمتغيرات، وهي كالتالي:

تم قياس الثبات لكل محور من محاور الدراسة بشكل منفصل، بالإضافة إلى قياس الثبات العام لأداة الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وهو من أشهر الأساليب الإحصائية لقياس الاتساق الداخلي للأدوات. وبالاعتماد على (Sekaran (2010 ، تُعتبر الأداة ذات اتساق داخلي مقبول إذا بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.70) فأكثر.

وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع المحاور تتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما هو موضح في الجدول التالي:

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.874	7	المحور الأول: العلاقة بين التبني واستخدام الخدمات المالية الرقمية
0.842	7	المحور الثاني: أثر التحديات التقنية والثقافية
0.891	7	المحور الثالث: الأمان والخصوصية وثقة المستهلكين
0.860	7	المحور الرابع: أثر التقنية المالية على العادات المالية
0.915	7	المحور الخامس: رضا المستهلك وجودة التجربة الرقمية
0.878	7	المحور السادس: دور التشريعات الحكومية في تعزيز الثقة
0.899	7	المحور السابع: استراتيجيات المؤسسات وتأثيرها في التبني
0.956	49	أداة الاستبانة ككل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لأداة الاستبيان ككل بلغ (0.956)، مما يدل على درجة عالية جداً من الثبات والاتساق الداخلي بين العبارات.

كما أظهرت نتائج اختبار الثبات لكل محور من محاور الدراسة بشكل منفصل أن جميع القيم كانت أعلى من الحد الأدنى المقبول البالغ (0.70) ، مما يعكس مدى اتساق وموثوقية العبارات المرتبطة بكل محور .

وقد جاءت القيم على النحو التالي:

- بلغ معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول "العلاقة بين التبني واستخدام الخدمات المالية الرقمية". (0.874) "

- بينما بلغ محور "التحديات التقنية والثقافية.(0.842) "
 - في حين وصل إلى (0.891) في محور "الأمان والخصوصية وثقة المستهلكين."
 - كما بلغ في محور "أثر التقنية المالية على العادات المالية.(0.860) "
 - أما محور "رضا المستهلك وجودة التجربة الرقمية" فقد سجل أعلى القيم حيث بلغ (0.915).
 - وبلغ في محور "التشريعات الحكومية وثقة المستهلك.(0.878) "
 - وأخيراً، سجل محور "استراتيجيات المؤسسات وتأثيرها في التبني.(0.899) "
- واستناداً إلى هذه النتائج، يمكن القول بأن جميع محاور الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز من صلاحية أداة القياس للاستخدام في الدراسة الحالية.

الفصل الرابع: التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

تحليل إجابات فقرات الدراسة:

المحور الأول: مستوى تبني التقنية المالية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	80.00	0.82	4.00	أستخدم الخدمات المالية الرقمية بشكل منتظم.
مرتفعة	81.47	0.80	4.07	أفضل التعامل مع التطبيقات البنكية على زيارة الفروع.
مرتفعة	79.33	0.82	3.97	أستخدم المحافظ الرقمية (مثل STC Pay ، Apple Pay، وغيرها) في مشترياتي اليومية.
مرتفعة	77.73	0.79	3.89	أتابع التحديثات والتقنيات الجديدة في المجال المالي.
مرتفعة	80.00	0.77	4.00	لدي معرفة كافية باستخدام التطبيقات المالية المختلفة.
مرتفعة	80.13	0.84	4.01	أجد الخدمات المالية الرقمية أكثر فعالية من الطرق التقليدية.
مرتفعة	78.13	0.80	3.91	أستخدم أكثر من خدمة مالية رقمية شهرياً.

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد تبني التقنية المالية واستخدام الخدمات تراوحت ما بين (3.91) و (4.07).

وقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "أفضل التعامل مع التطبيقات البنكية على زيارة
الـ _____ فـ
في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وانحراف معياري (0.80)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (81.47%).

بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "أستخدم أكثر من خدمة مالية رقمية شهرياً" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.91)، وانحراف معياري (0.80)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (78.13%).

وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يميلون بدرجة مرتفعة إلى تبني التقنية المالية واستخدام الخدمات الرقمية بشكل منتظم، مما يعكس وجود وعي وارتياح في التعامل مع هذا النوع من الخدمات

المحور الثاني: التحديات التقنية والثقافية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	72.40	0.78	3.62	أجد صعوبة في فهم استخدام بعض التطبيقات المالية.
مرتفعة	77.60	0.85	3.88	أخشى من الأعطال التقنية أثناء التعامل مع الخدمات المالية الرقمية.
متوسطة	74.67	0.80	3.73	أفضل التعامل النقدي بسبب العادات الاجتماعية المحيطة بي.
متوسطة	71.20	0.76	3.56	البيئة من حولي (أهل، أصدقاء) لا يشجعونني على استخدام التقنية المالية.
متوسطة	69.60	0.83	3.48	أشعر أن بعض التطبيقات غير مهيأة للاستخدام السهل للمستخدم العادي.
متوسطة	71.87	0.79	3.59	أعتقد أن الثقافة السائدة لا تدعم بشكل كافٍ التعاملات الرقمية.
متوسطة	65.33	0.91	3.27	أواجه مشكلات في التكيف مع التطور السريع في التقنية المالية.

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد التحديات التقنية والثقافية تراوحت ما بين (3.27) و (3.88).

وقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "أخشى من الأعطال التقنية أثناء التعامل مع الخدمات المالية الرقمية." في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وانحراف معياري (0.85)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (77.60%).

بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "أعتقد أن الثقافة السائدة لا تدعم بشكل كافٍ التعاملات الرقمية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.27)، وانحراف معياري (0.91)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (65.33%).

وتدل هذه النتائج على أن معظم أفراد العينة يرون أن ضعف الاتصال بالإنترنت يشكل تحديًا مؤثرًا في استخدام الخدمات المالية الرقمية، ولكنهم يشعرون بوجود بعض التحديات الثقافية في تقبل التقنية المالية، خاصة فيما يتعلق بتوفير المحتوى بلغاتهم المفضلة.

المحور الثالث: الأمان والخصوصية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	80.20	0.77	4.01	أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عند استخدام التطبيقات المالية.
مرتفعة	75.80	0.83	3.79	أثق بأن الجهات المقدمة للخدمات المالية الرقمية تحمي بياناتي.
مرتفعة	80.67	0.74	4.03	لدي قلق من احتمال اختراق حساباتي المالية.
متوسطة	71.60	0.88	3.58	أفضل التطبيقات التي تقدم مستويات واضحة من حماية البيانات.
مرتفعة	83.00	0.72	4.15	الأمان في التطبيقات المالية من أولوياتي عند الاستخدام.
مرتفعة	79.20	0.75	3.96	أتجنب استخدام بعض التطبيقات بسبب ضعف الأمان.
مرتفعة	77.80	0.80	3.89	أراجع دائمًا شروط الخصوصية قبل استخدام التطبيق المالي.

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد الأمان والخصوصية تراوحت ما بين (3.58) و(4.15).

وقد جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "الأمان في التطبيقات المالية من أولياتي عند الاستخدام" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.15)، وانحراف معياري (0.72)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (83.00%).

بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "أفضل التطبيقات التي تقدم مستويات واضحة من حماية البيانات." في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.58)، وانحراف معياري (0.88)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (71.60%).

وتدل هذه النتائج على أن الأفراد في العينة يولي اهتمامًا كبيرًا لطبقات الأمان وحماية البيانات الشخصية أثناء استخدام الخدمات المالية الرقمية، وتحديدًا عبر استخدام التحقق بخطوتين كوسيلة لتعزيز الأمان. بينما يشعرون بقلق متزايد بشأن إمكانية اختراق الحسابات المالية، مما يبرز أهمية الأمان في اختيار التطبيقات المالية.

المحور الرابع: العادات المالية (ادخار، دفع، استثمار)

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقدير
أصبحت أتعلم على التطبيقات المالية لتنظيم مصاريفي الشهرية.	3.92	0.76	78.40	مرتفعة
أستخدم الخدمات الرقمية لمتابعة استثماراتي.	3.67	0.84	73.40	متوسطة
أشعر أن التقنية المالية ساعدتني على تحسين عاداتي في الادخار.	3.45	0.90	69.00	متوسطة
أحدد فواتيري دائمًا عبر التطبيقات.	4.09	0.71	81.80	مرتفعة
أتابع حركة حسابي المالي عبر التطبيقات بانتظام.	3.79	0.77	75.80	مرتفعة
أخصص ميزانية شهرية عبر أدوات رقمية.	3.83	0.80	76.60	مرتفعة
أجد أن الخدمات المالية الرقمية تساعدني في تحسين قراراتي المالية	3.58	0.85	71.60	متوسطة

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد تأثير التقنية المالية على العادات المالية تراوحت ما بين (3.45) و (4.09).

وقد جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "أسد فواتيري دائماً عبر التطبيقات" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، وانحراف معياري (0.71)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (81.80%).

بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "أشعر أن التقنية المالية ساعدتني على تحسين عاداتي في الادخار." في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.45)، وانحراف معياري (0.90)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (69.00%).

وتُظهر هذه النتائج أن العينة ترى في التقنية المالية عاملاً مساهماً بوضوح في تحسين إدارة الإنفاق، وتخفيف الاعتماد على النقد، وزيادة الوعي المالي، مع تفاوت في استخدامها لأدوات الاستثمار الرقمية، والتي يبدو أنها لم تنتشر بعد بشكل واسع بين جميع المستهلكين.

المحور الخامس: جودة التجربة الرقمية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	79.60	0.73	3.98	التطبيقات المالية التي أستخدمها سهلة التصفح والاستخدام.
مرتفعة	82.40	0.69	4.12	أجد أن تصميم التطبيقات المالية واضح وجذاب.
مرتفعة	77.40	0.75	3.87	أستطيع الوصول بسهولة إلى جميع الخدمات داخل التطبيق.
متوسطة	70.40	0.89	3.52	جودة الخدمة داخل التطبيق ترضيني.
مرتفعة	75.80	0.80	3.79	الدعم الفني في التطبيقات المالية متوفر وفعال.
مرتفعة	81.00	0.68	4.05	لا أواجه مشكلات عند استخدام التطبيقات في أوقات الذروة.
مرتفعة	78.20	0.74	3.91	أجد التطبيقات المالية تستجيب بسرعة لأوامري

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات بعد رضا المستهلكين عن الخدمات المالية الرقمية تراوحت ما بين (3.52) و(4.12).

وقد جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "أجد أن تصميم التطبيقات المالية واضح وجذاب" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وانحراف معياري (0.69)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (82.40%).

في حين جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "جودة الخدمة داخل التطبيق ترضيني" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.52)، وانحراف معياري (0.89)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (70.40%).

وتوضح هذه النتائج أن أفراد العينة راضون بشكل عام عن الخدمات المالية الرقمية، ويقدرّون سهولتها، وتوفيرها للوقت، والتجربة الجيدة التي تقدمها، مع وجود بعض التحديات المتعلقة بخدمة الدعم الفني التي قد تؤثر على الرضا لدى بعض المستخدمين.

المحور السادس: التشريعات واللوائح الحكومية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	76.80	0.79	3.84	أعلم أن هناك جهات حكومية تنظم عمل التطبيقات المالية.
مرتفعة	75.40	0.82	3.77	أشعر بالثقة لأن الحكومة تفرض رقابة على التقنية المالية.
متوسطة	70.60	0.85	3.53	أتابع أخبار التشريعات المرتبطة بالتقنية المالية.
مرتفعة	77.60	0.76	3.88	أعتقد أن وجود قوانين واضحة يحمي حقوقي كمستخدم.
متوسطة	69.20	0.87	3.46	التشريعات الحكومية تساعد على تعزيز الأمان في التطبيقات المالية.
متوسطة	72.40	0.83	3.62	أتردد في استخدام تطبيق غير مرخص من الجهات الرسمية.
مرتفعة	78.20	0.74	3.91	وجود التنظيم الحكومي يشجعني على استخدام التقنية المالية.

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات محور التشريعات واللوائح الحكومية وثقة المستهلكين تراوحت بين (3.46) و(3.91)

وقد جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على: "وجود التنظيم الحكومي يشجعني على استخدام التقنية المالية" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.91)، وانحراف معياري (0.74)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (78.20%)

في المقابل، جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "التشريعات الحكومية تساعد على تعزيز الأمان في التطبيقات المالية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.46)، وانحراف معياري (0.87)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (69.20%)

ويعكس هذا المحور أن أفراد العينة يثقون بالتشريعات الحكومية ودورها في حماية تعاملاتهم الرقمية، إلا أن هناك ملاحظات على جانب التوعية بحقوق المستهلك، ما يشير إلى حاجة أكبر لبرامج تثقيفية وتوعوية في هذا المجال.

المحور السابع: الاستراتيجيات المبتكرة للمؤسسات المالية

التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	79.40	0.70	3.97	ألاحظ أن المؤسسات المالية تقدم حلولاً مبتكرة بشكل مستمر.
مرتفعة	77.80	0.75	3.89	الاستراتيجيات الجديدة للتطبيقات المالية تجذبني لتجربتها.
متوسطة	73.20	0.81	3.66	أفضل التطبيقات التي تقدم مميزات جديدة ومختلفة.
متوسطة	74.40	0.78	3.72	أتابع العروض والخدمات الرقمية التي تطلقها المؤسسات المالية.
مرتفعة	77.00	0.73	3.85	أعتقد أن الابتكار يزيد من جودة الخدمة المالية الرقمية.
مرتفعة	78.20	0.69	3.91	كلما قدمت المؤسسة حلولاً جديدة، زاد إقبالنا على استخدامها.
مرتفعة	75.80	0.77	3.79	التجديد المستمر في التطبيقات يمنحني ثقة بالمؤسسة المقدمة.

تشير نتائج الجدول إلى أن الأوساط الحسابية لفقرات بعد الاستراتيجيات المبتكرة للمؤسسات المالية تراوحت ما بين (3.66) و (3.97).

وقد جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: "ألاحظ أن المؤسسات المالية تقدم حلولاً مبتكرة بشكل مستمر" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.97)، وانحراف معياري (0.70)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت (79.40%).

بينما جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "أفضل التطبيقات التي تقدم مميزات جديدة ومختلفة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.66)، وانحراف معياري (0.81)، وبأهمية نسبية متوسطة بلغت (73.20%).

وتشير هذه النتائج إلى أن الابتكار في المنتجات، والتحديث المستمر للخدمات الرقمية، وتنوع القنوات الرقمية، هي من أهم العوامل التي تؤثر إيجاباً على تبني المستهلكين السعوديين للتقنيات المالية. في حين أن الحملات الإعلانية رغم تأثيرها، إلا أنها أقل تأثيراً مقارنةً بالخدمات الفعلية التي تقدمها التطبيقات.

الخاتمة:

في نهاية الدراسة، يمكن القول إن التقنية المالية قد أحدثت تحولًا كبيرًا في المشهد المالي في المملكة العربية السعودية، وقد أثرت بشكل ملحوظ على سلوك المستهلك السعودي. فالتطور السريع في استخدام الخدمات المالية الرقمية، مثل الدفع الإلكتروني، والمحافظ الرقمية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يعكس التوجه العام نحو تبني التقنيات الحديثة في الحياة اليومية للمستهلكين.

لقد أظهرت الدراسة أن الثقة الرقمية، سهولة الاستخدام، والقيمة المدركة هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي تجاه هذه الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، فإن العوامل الاجتماعية والتحفيزات المالية مثل العروض الترويجية والمكافآت تساهم أيضًا في تعزيز تبني هذه التقنيات. من خلال هذه العوامل، يتمكن المستهلك السعودي من اتخاذ قراراته بشأن استخدام التقنية المالية استنادًا إلى المزايا التي تقدمها هذه الخدمات مقارنة بالتحديات المحتملة.

إن تبني التقنية المالية يعد جزءًا أساسيًا من تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز الشمول المالي وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية في مختلف المجالات. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي وكيفية استغلالها لتطوير الخدمات المالية الرقمية.

إن المستقبل يحمل فرصًا كبيرة لتوسيع نطاق هذه الخدمات وزيادة اعتماد المستهلكين عليها. ويمثل البحث في سلوك المستهلك اتجاهًا أساسيًا لفهم التحديات والفرص التي قد تواجه هذا القطاع في المملكة. ومن المتوقع أن تواصل التقنية المالية تطورها، مما يستدعي من الشركات والمؤسسات المالية مواكبة هذا التحول بما يتماشى مع احتياجات وتوقعات المستهلكين السعوديين.

المراجع:

المراجع العربية:

- الخير، نفيسة، 2020، التقنيات المالية الحديثة، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 4، صندوق النقد العربي.
- عباس، عدنان خضير، فهد، أيسر ياسين، 2024، أثر التقنية المالية في بعض المتغيرات النقدية للعراق للمدة (2015-2022)، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1.
- العكيدي، أحمد محمد جاسم، 2021، دور العملات الرقمية في توظيف الأموال في المصارف الإسلامية "البتكوين نموذجا"، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية.
- حرفوش، سعيدة، 2019، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، العدد 11، المجلد 3.
- أبو هنية، أيمن محمود عبد الله، 2021، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال.
- الرتيق، عبد الله ناصر، 2024، تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات الشركات المالية في المملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 16، العدد 32.
- صابر، محمد عبد العليم، بدون تاريخ نشر، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية، مجلة اسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات.
- آل رشيد، جواهر عبد الله، عاشور، خلود حميد، 2023، تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للنشر العلمي، الإصدار السابع، العدد 71.
- حرفوش، سعيدة، 2019، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، العدد 11، المجلد 3.

- قندوز، عبد الكريم أحمد، 2019، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، صندوق النقد العربي.
- حمدي، زينب، أوقاسم، الزهراء، 2019، مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 1.
- عبد الرحيم، وهيبة، أوقاسم، الزهراء، 2019، التكنولوجيا المالية في دول الخليج بين حداثة الظاهرة وسرعة الاستيعاب، مجلة دراسة اقتصادية، العدد 38.
- جواني، صونيا & مريم عديلة، 2021، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي تجربة البحرين، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 2 العدد 4.
- حفيظ إلياس، نتجة عبد الرحمن، 2021، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي: قراءة في المؤشرات الجزئية الدول شمال إفريقيا"، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية المجلد 07. العدد 02 الجزائر.
- سعد مرزوق، نور زيان، 2021، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية الجلفة - الجزائر، المجلد 7 العدد 2.
- مناصرية، خولة، 2022، التكنولوجيا المالية في ظل جائحة كورونا: الفرص والتحديات، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 1.
- غريب، أميرة عبد الله محمد، 2020، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل (دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات الهاتفية المحمول في مصر)، المجلد 11، العدد 1، الجزء 2.
- الفقهي، أميرة محمد إسماعيل، إبراهيم، محمد محمد، عبد الواحد، يارا محمد، 2024، تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المجلد 16، العدد 3.
- فريد الصحن والسيد إسماعيل (2001) التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية.

- عبيدات، محمد إبراهيم، 2004، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر.
- صونية، شتوان، 2016، محاضرات في سلوك المستهلك، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عبد السميع عمارة سعود، وفاء، 2023، تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية 2، (37)، https://sjrbs.journals.ekb.eg/article_302990.html
- الوهاشي، عبد الوهاب صالح، 2023، تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 1.

المراجع الأجنبية:

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.
- Skidelsky, Robert, Money and Government: A Challenge to Mainstream Economics, Penguin Press Publishing Groupe, 2022.
- Philippon, Thomas, (2017), The fintech opportunity, National Bureau of Economic Research, Massachusetts Avenue Cambridge, NBER Working Paper.
- Regaieg, E., & Bouslama, N. (2013). The Adoption of the E-Banking: Validation of the Technology Acceptance Model. Technology and Investment.
- Ravis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. Journal of Applied Social Psychology, 39 (12).
- Pahrudin, P., Chen, C., T., & Liu, L., W. (2021) A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia, Heliyon, Volume 7, Issue 10.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. Journal of International Consumer Marketing, 22(4).
- Thayer, K. K. (2013). The Diffusion of Innovations in Education: A Study of Secondary English Language Arts Teachers' Classroom Technology Integration (Unpublished Doctor Dissertation), The Florida State University, USA.
- VanDykGibson, J. L. (2016). K-12 Educational Technology Implementations: A Delphi Study (Unpublished Doctor Dissertation), Walden University, USA.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
<https://www.amazon.com/Consumer-Behaviour-BuyingHaving-Bel/dp/9332557462>

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), 57–58. <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2020.06.003>
- Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing A Review. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3), 125– 133. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494–513. <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
http://books.google.ie/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=9781292248479,+9781292248462&hl=&cd=1&source=gbs_api

الملحقات:**أولاً: البيانات الديموغرافية****الجنس:** ذكر أنثى**الفئة العمرية:** أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر**المستوى التعليمي:** أقل من الثانوية ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)**الحالة الوظيفية:** موظف حكومي موظف قطاع خاص صاحب عمل طالب متقاعد عاطل عن العمل**متوسط الدخل الشهري:** أقل من 3,000 ريال من 3,000 إلى 6,000 ريال من 6,001 إلى 10,000 ريال من 10,001 إلى 15,000 ريال أكثر من 15,000 ريال

ثانيا: الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارات
المحور الأول: مستوى تبني التقنية المالية					
					أستخدم الخدمات المالية الرقمية بشكل منتظم.
					أفضل التعامل مع التطبيقات البنكية على زيارة الفروع.
					أستخدم المحافظ الرقمية (مثل Apple Pay ، STC Pay ، وغيرها) في مشترياتي اليومية.
					أتابع التحديثات والتقنيات الجديدة في المجال المالي.
					لدي معرفة كافية باستخدام التطبيقات المالية المختلفة.
					أجد الخدمات المالية الرقمية أكثر فعالية من الطرق التقليدية.
					أستخدم أكثر من خدمة مالية رقمية شهرياً.
المحور الثاني: التحديات التقنية والثقافية					
					أجد صعوبة في فهم استخدام بعض التطبيقات المالية.
					أخشى من الأعطال التقنية أثناء التعامل مع الخدمات المالية الرقمية.
					أفضل التعامل النقدي بسبب العادات الاجتماعية المحيطة بي.

					البيئة من حولي (أهل، أصدقاء) لا يشجعونني على استخدام التقنية المالية.
					أشعر أن بعض التطبيقات غير مهيأة للاستخدام السهل للمستخدم العادي.
					أعتقد أن الثقافة السائدة لا تدعم بشكل كافٍ التعاملات الرقمية.
					أواجه مشكلات في التكيف مع التطور السريع في التقنية المالية.
المحور الثالث: الأمان والخصوصية					
					أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عند استخدام التطبيقات المالية.
					أثق بأن الجهات المقدمة للخدمات المالية الرقمية تحمي بياناتي.
					لدي قلق من احتمال اختراق حساباتي المالية.
					أفضل التطبيقات التي تقدم مستويات واضحة من حماية البيانات.
					الأمان في التطبيقات المالية من أولوياتي عند الاستخدام.
					أتجنب استخدام بعض التطبيقات بسبب ضعف الأمان.
					أراجع دائمًا شروط الخصوصية قبل استخدام التطبيق المالي.
المحور الرابع: العادات المالية (ادخار، دفع، استثمار)					
					أصبحت أعتمد على التطبيقات المالية لتنظيم مصاريفي الشهرية.

					أستخدم الخدمات الرقمية لمتابعة استثماراتي.
					أشعر أن التقنية المالية ساعدتني على تحسين عاداتي في الادخار.
					أُسدد فواتيري دائماً عبر التطبيقات.
					أتابع حركة حسابي المالي عبر التطبيقات بانتظام.
					أُخصص ميزانية شهرية عبر أدوات رقمية.
					أجد أن الخدمات المالية الرقمية تساعد في تحسين قراراتي المالية
المحور الخامس: جودة التجربة الرقمية					
					التطبيقات المالية التي أستخدمها سهلة التصفح والاستخدام.
					أجد أن تصميم التطبيقات المالية واضح وجذاب.
					أستطيع الوصول بسهولة إلى جميع الخدمات داخل التطبيق.
					جودة الخدمة داخل التطبيق ترضيني.
					الدعم الفني في التطبيقات المالية متوفر وفعال.
					لا أواجه مشكلات عند استخدام التطبيقات في أوقات الذروة.
					أجد التطبيقات المالية تستجيب بسرعة لأوامري
المحور السادس: التشريعات واللوائح الحكومية					
					أعلم أن هناك جهات حكومية تنظم عمل التطبيقات المالية.

					أشعر بالثقة لأن الحكومة تفرض رقابة على التقنية المالية.
					أتابع أخبار التشريعات المرتبطة بالتقنية المالية.
					أعتقد أن وجود قوانين واضحة يحمي حقوقي كمستخدم.
					التشريعات الحكومية تساعد على تعزيز الأمان في التطبيقات المالية.
					أتردد في استخدام تطبيق غير مرخص من الجهات الرسمية.
					وجود التنظيم الحكومي يشجعي على استخدام التقنية المالية.
المحور السابع: الاستراتيجيات المبتكرة للمؤسسات المالية					
					ألاحظ أن المؤسسات المالية تقدم حلولاً مبتكرة بشكل مستمر.
					الاستراتيجيات الجديدة للتطبيقات المالية تجذبني لتجربتها.
					أفضل التطبيقات التي تقدم مميزات جديدة ومختلفة.
					أتابع العروض والخدمات الرقمية التي تطلقها المؤسسات المالية.
					أعتقد أن الابتكار يزيد من جودة الخدمة المالية الرقمية.
					كلما قدمت المؤسسة حلولاً جديدة، زاد إقبالي على استخدامها.
					التجديد المستمر في التطبيقات يمنحني ثقة بالمؤسسة المقدمة.