

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

جمعي منيرة

دري شفيقة

تحت عنوان:

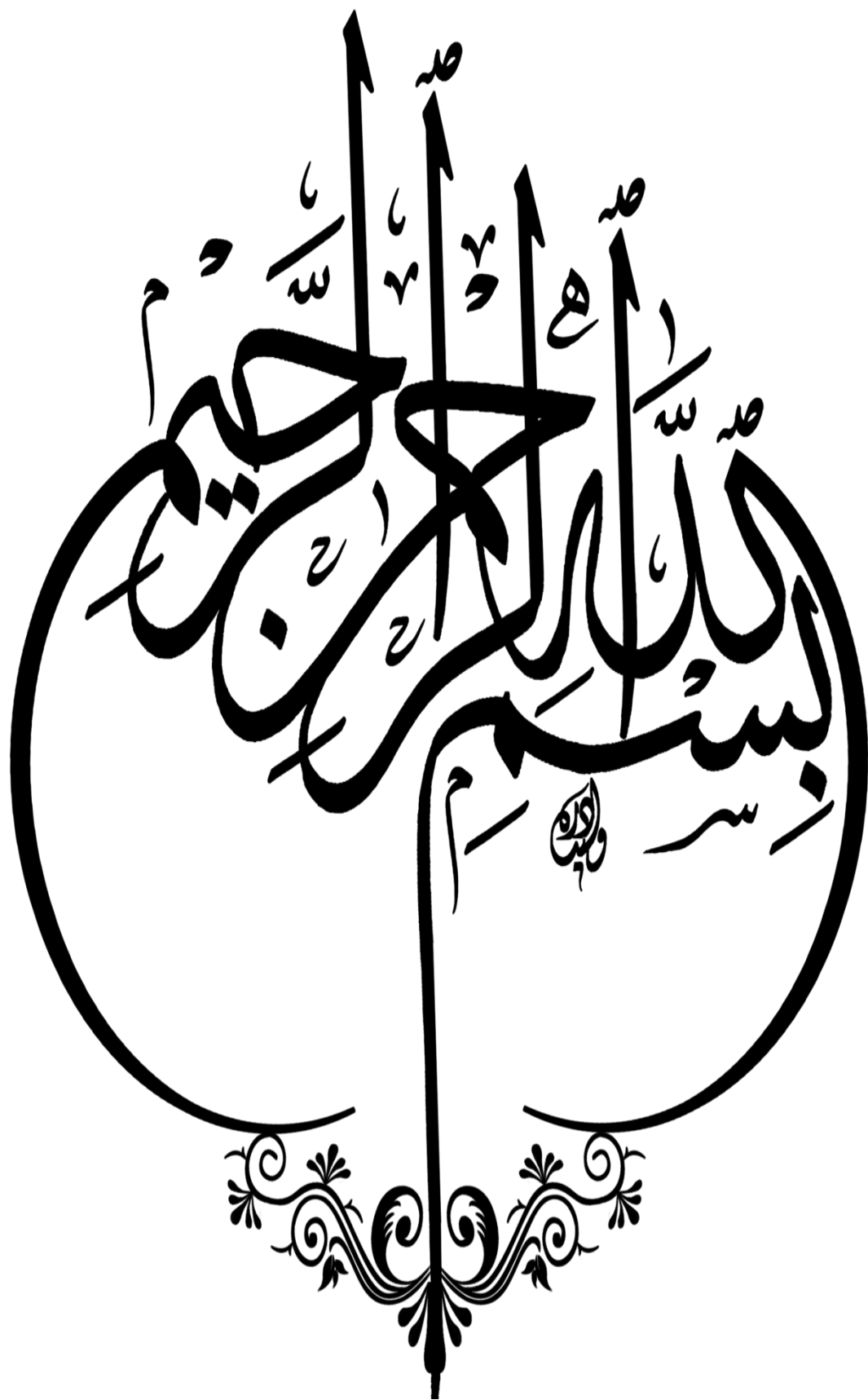
تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية

دراسة آراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. رفيق سعدون
مشرفا و مقرا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ميمون نبيلة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نجوى سعودي

السنة الجامعية : 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"وما توفيقى الا بالله عليه توكلت واليه أنيب"

في البداية لا يسعنا المقام الا ان نحمد لله عز وجل حمدا كثيرا طيبا على ما

أنعم وتكرم وعلى توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل، فله الحمد أولا وأخرا.

وعظيم الشكر وكامل التقدير الى من منحتنا وقتها وجادت علينا بإرشاداتها

السديدة وتوجيهاتها القيمة الاستاذة المشرفة" الدكتورة ميمون نبيلة" فجزاها

الله خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر الى من ساعدنا في انجاز هذا العمل الأستاذ" الدكتور لخضر

عزي" فجزاه الله خير الجزاء.

والشكر الجزيل الى مدير بنك السلام على حسن الاستقبال والتعاون.

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم

الأهداء

إلى منبع العطاء والتضحية من منحني البسمة والأمل ومثلي الأعلى "أبي الغالي"

إلى من الجنة تحت اقدامها من سقتني من بحر حنانها الى من تعجز الاقلام عن

وصفها مصدر سعادتي "امي الحبيبة"

إلى قطعة من روعي الغالي " تميم".

إلى أخواتي رشيدة، خليصة، بثينة حفظهم الله.

إلى أختي حنان وزوجها.

إلى أخي عبد الوهاب وأولاده هاجر وإسحاق.

إلى زوجي حمزة.

إلى زميلتي في هذا العمل شفيقة.

منيرة

الإهداء

...إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

قال تعالى: : أن اشكر لي ولوالديك ... فالشكر لله تعالى على نعمه ثم الشكر إلى
من جعل الله شكرهما من شكره والدي الكريمين فجزاهما الله عني خير جزاء.
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها
والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة
وصبر...والدي العزيز.

إلى روح زوجي الطاهرة لن أنساه ما حييت رحمه الله وجمعني الله به في الجنة
يارب.

إلى فراشتاي وشمعتاي اللتان تنيرا حياتي ..بناتي أميراتي ميسون ورنيم ربي
يحفظهم لي ويخليهم ونشوفهم في أعلى المراتب .

إلى أمي الثانية أختي الغالية آسيا وزوجها عبد الغاني وأولادهما حفظهم الله
ورعاهم.

إلى أختي الحبيبة تفاحة وزوجها وأولادهم حفظهم الله ورعاهم.

إلى أختاي بشرى وراوية وأزواجهم وأولادهم.

إلى إخوتي شموع البيت بلال، عيسى واحمد حفظهم الله.

إلى أهل زوجي عائلتي الثانية وأقاربي وصديقاتي.

إلى زميلتي في هذا البحث منيرة حفظها الله.

إلى أستاذتي ميمون نبيلة التي ساعدتنا في إعداد بحثنا هذا، فكانت بمثابة الموجه
والمرشد وكانت بمثابة الأم الثانية حفظها الله.

إلى كل من يؤمن أن بذور النجاح في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.
إلى كل عزيز على قلبي دون أن يخطه قلبي.

إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد

إلى كل من قدم لي عوناً وأسدى لي نصحا ومد لي يداً وأبدى لي حبا وتمنى لي خيرا.
لهم جميعا شكرا جزأهم الله خيرا هديتهم وجزيتهم .



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	شكر وعرافان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للبنوك الاسلامية وجودة الخدمة المصرفية الرقمية	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: أساسيات حول البنوك الاسلامية
10	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الاسلامية
12	المطلب الثاني: خصائص البنوك الاسلامية وأهدافها
14	المطلب الثالث: وظائف البنوك الاسلامية
22	المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الرقمي والخدمات الرقمية
22	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي، أهميته وأهدافه
25	المطلب الثاني: أبعاد وعناصر المزيج التسويقي الرقمي
29	المطلب الثالث: مفهوم وأنواع الخدمات الرقمية
32	المطلب الرابع: الخدمات الرقمية في عينة من البنوك الاسلامية العربية والجزائرية
36	المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية الرقمية، أساليب ونماذج تقييمها
36	المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمة
38	المطلب الثاني: تعريف وخصائص الجودة الرقمية
39	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية
42	المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمة الرقمية ونماذج تقييمها
50	المطلب الخامس: دور جودة الخدمة الرقمية في تحقيق رضا الزبون
52	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية واجراءاتها	
54	تمهيد

55	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
55	المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: أساليب جمع وتحليل البيانات
58	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
59	المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك السلام
59	المطلب الأول: تقديم بنك السلام الجزائر
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام الجزائر
61	المطلب الثالث: تقديم لبنك السلام فرع المسيلة والهيكل التنظيمي له
62	المطلب الرابع: الخدمات الرقمية التي يقدمها فرع بنك السلام- فرع المسيلة
66	المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
66	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديموغرافية
69	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة
70	المطلب الثالث: عرض النتائج واختبار فرضيات البحث
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق
-	الملخص



قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	صينغ التمويل الإسلامي	01
40	أبعاد جودة الخدمات الرقمية لمجموعة من الدراسات	02
49	الانتقادات التي وجهت الى طرق قياس جودة الخدمة	03
55	العدد الاجمالي للاستثمارات	04
57	الصورة النهائية للاستبيان	05
57	توزيع مقياس ليكارت الخماسي	06
58	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	07
66	الخصائص المميزة لمفردات العينة	08
69	استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة	09
70	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والسادسة	10
71	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والسابعة	11
72	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والثامنة	12
74	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتاسعة	13
75	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والعاشره	14
76	نتائج اختبار العلاقة من خلال معامل بيرسون	15
77	نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية	16

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
و	نموذج الدراسة	01
26	أبعاد التسويق الرقمي	02
47	نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة	03
60	الهيكل التنظيمي لبنك السلام - الجزائر	04
61	الهيكل التنظيمي لفرع بنك السلام - المسيلة	05
62	خدمات فرع السلام عبر الانترنت	06
67	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع / الجنس	07
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	08
68	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09
69	التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	10



مقدمة



يشهد العالم اليوم العديد من التغييرات والتطورات الحديثة، ولعل أهم هذه التغييرات تكمن في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، وقد عرف العالم توجهها كبيرا نحو رقمنة كافة النشاطات الاجتماعية والاقتصادية مما دفع المؤسسات إلى الاعتماد على هذا التطور في تقديم خدماتها، ويعد القطاع المالي بما فيه من مؤسسات مالية وبنوك من أهم القطاعات وأكثرها تأثرا بالرقمنة، وذلك من أجل التقرب من العميل وخدمته على مدار الساعة وفي أي وقت ممكن.

وتسعى معظم البنوك للوصول إلى تحقيق أعلى درجة لإرضاء الزبائن بهدف المحافظة على العملاء الحاليين والمرتقبين وزيادة حصتها في الأسواق، لذا فقد أضحت لزاما على البنوك التجارية بصفة عامة والإسلامية بصفة خاصة اتخاذ كل الخطوات والتدابير التي تمكنها من الانخراط في الاقتصاد العالمي بهدف ملاحظة التطورات الإبداعية في العمل المصرفي.

ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة الرقمية المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها، ومن هذا المنطلق فإن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الرقمية سواء بالنسبة للزبون أو البنك تعتبر الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات الرقمية المقدمة، ولعل جودة هذه الخدمات لها تأثير على رضا الزبائن وسلوكياتهم، وبناء على ذلك فإن تقييم الزبائن للجودة هو ما يمكن البنك من تخصيص الموارد اللازمة بما يضمن تقديم خدمات رقمية بجودة عالية تساعد في الحفاظ على الزبائن وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم.

أ/ الإشكالية: يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما مستوى جودة الخدمة الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع ولاية المسيلة من وجهة نظر زبائنه؟ وهل لجودة هذه الخدمات تأثير إيجابي في رضاهم؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما خصائص وأهداف البنوك الإسلامية؟ وما هي أهم مصادر أموالها؟
- ما المقصود بالتسويق الرقمي؟ وما هي أهم أبعاده؟
- ما مفهوم وأنواع الخدمات الرقمية؟
- ما أهمية الجودة الرقمية؟ وفيما تتمثل أهم أبعادها؟

- ما هي أساليب قياس جودة الخدمة الرقمية؟ وكيف يتم تقييمها؟
- من وجهة نظر زبائن بنك السلام فرع - المسيلة ما مستوى جودة الخدمة الرقمية التي يقدمها؟
- هل لجودة الخدمات الرقمية لبنك السلام تأثير إيجابي في رضا زبائنه؟

ب/ الفرضيات: للإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بجودة عالية.
- الفرضية الفرعية الأولى: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى أمان عالي.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى تصميم موقع الكتروني عالي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة على رضا زبائنه.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.
- الفرضية الفرعية السابعة: ويوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الاعتمادية في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.
- الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.
- الفرضية الفرعية التاسعة: ويوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.
- الفرضية الفرعية العاشرة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الالكتروني في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

ج/ أهمية الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت جودة الخدمة الرقمية، حيث أن معظم الدراسات العربية كانت حول جودة الخدمات التقليدية.
- يكتسب الموضوع أهمية من قبل الأكاديميين كونه يعالج موضوعا على قدر كبير من الأهمية يتمثل في تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية.
- لفت انتباه المسؤولين في البنوك الإسلامية الجزائرية ومنها بنك السلام إلى أهمية جودة الخدمات الرقمية المقدمة كمصدر للميزة التنافسية.

- إدراك البنوك الإسلامية ذات التجربة الناجحة مع الخدمات الرقمية أن المعايير الأساسية لتحديد النجاح والفشل تكمن في تقديم خدمات رقمية ذات جودة عالية.
- الكشف عن أبعاد جودة الخدمات الرقمية الواجب أخذها بعين الاعتبار والتي لها علاقة وثيقة برضا الزبائن، وهذا ما يسهل على البنوك الإسلامية التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى التعامل بالأسلوب الإلكتروني أو الرقمي والتكيف مع التطورات الحالية والوصول لأهدافها المستقبلية.

د/ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات الرقمية.
- تحديد الأبعاد والنماذج المختلفة لجودة الخدمة الرقمية.
- يتمثل الهدف الأساسي في معرفة تقييم زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية لمستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة لهم. وذلك انطلاقا من التعرف على مستوى جودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة كأنموذج للدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة.
- اثبات صحة فرضيات الدراسة سواء الأساسية او الفرعية.

ه/ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نوجزها فيما يلي:

- الميول الشخصي للبحث في الموضوع.

- إبراز أهمية الخدمات الرقمية في البنوك خاصة الإسلامية منها.
- الرغبة في دراسة البنوك الإسلامية في الجزائر ومدى تطبيقها للتكنولوجيا في معاملاتها.
- لفت الانتباه إلى أهمية جودة الخدمات الرقمية لكسب الزبائن.
- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص وهو التسويق المصرفي.
- معرفة تأثير التكنولوجيا الحديثة على مختلف الخدمات وفي شتى القطاعات بما فيها القطاع المصرفي.

و/الدراسات السابقة: تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يستعين بها الباحث في دراسته وبالنسبة لموضوع تقييم جودة الخدمة المصرفية الرقمية، وهناك العديد من الدراسات ذات الصلة بالموضوع بشكل خاص أو مست جانباً من جوانبه ونذكر منها:

1- سعيد محمد سعيد البردويل: الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية

وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر- غزة، 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية وعلاقتها برضا العملاء، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الخدمات الالكترونية وهي: سهولة استخدام الموقع الالكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفعالية الخدمة الالكترونية، وبين رضا العملاء، وأوصى الباحث بضرورة إطلاع البنوك الاسلامية على تجارب البنوك العربية والعالمية ومحاولة مواكبتها وكذا ضرورة الاستماع لشكاوى العملاء ومقترحاتهم.

2- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا

الزبائن - دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني في عمان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الأردني، والتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك الاسلامي الأردني وكذا مستوى رضا الزبائن على جودة هذه الخدمات، تم توزيع 232 استبانة

على زبائن البنك، وتم التوصل إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفع، وأن هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا العملاء.

3-مطاي عبد القادر وبن شنيعة كريمة: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

الالكترونية في الجزائر- حالة بنك سوسيتي جنرال، جامعة الشلف، 2019.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني في المؤسسة المصرفية وكذا تقييم الخدمة المصرفية بالجزائر، استخدم في هذه الدراسة المنهج الاستنباطي الذي يقوم على الوصف والتحليل، وتم التوصل إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام واعتماد التسويق المصرفي الالكتروني على الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر.

4-شاهر محمد عبيد: أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي

الفلسطيني، جامعة القدس المفتوحة، 2021.

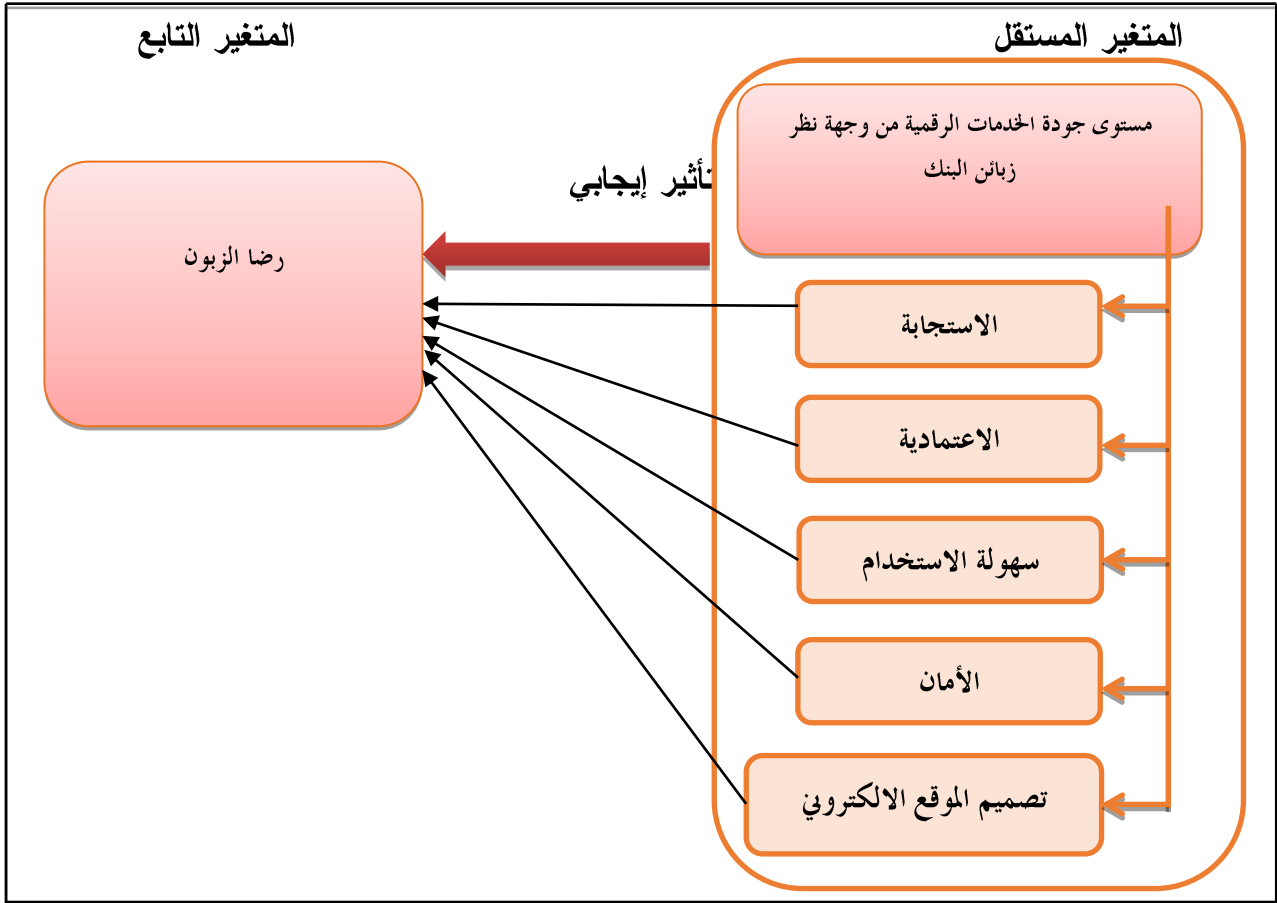
الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، من خلال تطوير استبانة وزعت على 376 عميل، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة توافر أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني كانت متوسطة، كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني.

5-بشراير عمران وتهتان مورا: أثر الخدمات الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف-

دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بالبلدية، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف، تم توزيع 250 استبانة على عملاء المصارف كالتالي: 85 استمارة لعملاء بنك الخليج الجزائر، 65 استمارة على زبائن بنك سوسيتي جنرال، 50 استمارة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية و 50 استمارة على زبائن بنك بي ان بي باريبا الجزائر، تم استرجاع 223 استمارة صالحة للدراسة، حيث تم التوصل إلى أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، وأن الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على دراسات سابقة

سنحاول من خلال هذه الدراسة إثبات صحة العلاقة والأثر الموجب لجودة الخدمة المصرفية الرقمية على رضا الزبائن في بنك السلام فرع المسيلة، وذلك من خلال إثبات الأثر الموجب لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الرقمية المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان وتصميم الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن.

ح/محتوى الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول تناول الجانب النظري لمتغيرات الدراسة بعنوان: "الإطار النظري للبنوك الإسلامية وجودة الخدمة المصرفية الرقمية" والذي بدوره ينقسم إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول بعنوان أساسيات حول البنوك الإسلامية، والذي ينقسم إلى ثلاثة مطالب تناولت نشأة وتعريف البنوك الإسلامية،

خصائص البنوك الإسلامية ووظائف البنوك الإسلامية على التوالي. أما المبحث الثاني فكان بعنوان مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي والخدمات الرقمية، والذي ينقسم بدوره إلى أربعة مطالب تضمنت مفهوم التسويق الرقمي، أهميته وأهدافه، أبعاد وعناصر المزيج التسويقي الرقمي، مفهوم وأنواع الخدمات الرقمية وأخيرا الخدمات الرقمية في عينة من البنوك الإسلامية الجزائرية والعربية، وفي المبحث الثالث تطرقنا الى أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية الرقمية، أساليب ونماذج تقييمها.

أما الفصل الثاني فكان حول الدراسة الميدانية و اجراءاتها وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول عرضنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه بطاقة تعريفية لبنك السلام والخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة، وفي المبحث الأخير قمنا بعرض وتحليل ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل الأول

الإطار النظري للبنوك الإسلامية وجودة الخدمة

المصرفية الرقمية

تمهيد

لقد أدى التطور التكنولوجي الذي مس مختلف القطاعات بما فيها القطاع المصرفي إلى بروز عصر الخدمات الرقمية، حيث تسعى البنوك الجزائرية التجارية والإسلامية إلى تقديم هذه الخدمات بجودة عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وبالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم عن هذه الخدمات.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية وجودة الخدمات الرقمية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث رئيسية

المبحث الأول: أساسيات حول البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الرقمي والخدمات الرقمية.

المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية الرقمية، أساليب ونماذج تقييمها.

المبحث الأول: أساسيات حول البنوك الإسلامية

المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية مصرفية تتميز عن باقي المصارف من حيث خصوصيتها المتمثلة في الشريعة الإسلامية والتي تقضي بعدم التعامل بالفوائد الربوية، تقوم على تلقي الودائع من مختلف المتعاملين، أبرز ما يميزها هو إيجاد البدائل الإسلامية لكافة المعاملات لرفع الحرج عن المسلمين وغيرهم من المتعاملين معها، وقد تضمن هذا المبحث مفاهيم خاصة بالبنوك الإسلامية.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية

لقد تعددت تعاريف البنوك الإسلامية واختلفت من باحث لآخر، وسنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل نشأة البنوك الإسلامية وتعريفها.

أولاً: نشأة البنوك الإسلامية

يعود تاريخ مؤسسات التمويل الإسلامي إلى عام 1940م عندما أنشأت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل بدون فائدة، وفي عام 1950م بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان بوضع أساليب تمويل تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية.

إن المحاولات الجادة في العصر الحديث للتخلص من المعاملات المصرفية الربوية، وإقامة مصاريف تقوم بالخدمات والأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية بدأت عام 1963م وعندما أنشأت بنوك الادخار المحلية بإقليم الدقهلية بمصر على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار، حيث كانت بمثابة صناديق الادخار توفير لصغار الفلاحين¹.

ثم تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة وعمل في مجال جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن، ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان، ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية عام 1974م، تلاه بنك دبي الإسلامي عام 1975م، ثم بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، فبيت التمويل الكويتي عام 1977م، ثم بنك فيصل الإسلامي المصري عام 1977م، أما في الأردن فقد كانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1948م، فالبنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997م.

¹ محمود الوادي، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقية العملية، الطبعة الثالثة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009، ص 42-43.

والآن انتشرت البنوك الإسلامية في جميع أنحاء العالم، حتى أن البنوك التقليدية العالمية عملت على فتح نوافذ أو فروع أو بنوك إسلامية مثل سيتي بنك ولويدز وغيرها مما يؤكد صلاحية النظام الاقتصادي

الخالي من الفائدة للتطبيق وإمكانية التفوق على الأنظمة الاقتصادية السائدة ويمكن الوقوف على ما وصلت إليه المصارف الإسلامية الآن من خلال الإحصائية المختصرة التالية والتي أعدتها شركة مكنزي أندكو الأمريكية مؤخرا:

- حجم قطاع التمويل الإسلامي بلغ أكثر من 750 مليار دولار.
- يزيد عدد النوافذ الإسلامية للبنوك التجارية التقليدية على 300 نافذة.
- يوجد حاليا أكثر من 270 مصرفا إسلاميا في العالم.
- ستكون المصارف الإسلامية مسؤولة عند إدارة تصف مدخرات العالم الإسلامي خلال العشر السنوات المقبلة¹.

ثانيا: تعريف البنوك الإسلامية

للبنك الإسلامي تعاريف كثيرة تختلف من باحث لآخر نوجز أهمها فيما يلي:

- البنك الإسلامي: هي مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعالا يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية فيما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها².
- وعرفه الدكتور عبد الرحمان يسري بأنه: " مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا³.
- يعرف المصرف أو البنك الإسلامي على أنه: ذلك البنك أو المؤسسة التي ينص قانونا إنشاؤها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء¹.

¹ - زكرياء عزري، زبير بوقرة، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر وآليات تطويرها - دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة (BADR-BDL-BNA-LPA)، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، 2018، ص16.

² - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص17.

³ - عبد الرحمان يسري أحمد، اقتصاديات النقود والمصارف، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص38.

- وكذلك يعرف بأنه واسطة مالية تقوم بتجميع المدخرات وتحريكها نظير حصة من الربح في قنوات المشاركة للاستثمار بأسلوب محرر من سعر الفائدة عن طريق أساليب المضاربة والمشاركة المتاجرة، الاستثمار المباشر وتقديم كافة الخدمات المصرفية في إطار من الصيغ الشرعية نظير أجر بما يضمن القسط والتنمية والاستقرار².

- كما عرف أيضا بأنه: "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي"³.
من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المصارف الإسلامية بأنها عبارة عن مؤسسات مالية تلتزم بتطبيق احكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاتها المصرفية والاستثمارية وهدفها الرئيسي تحقيق التنمية الاقتصادية والتكافل الاجتماعي في المجتمع.

المطلب الثاني: خصائص البنوك الإسلامية وأهدافها

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم الخصائص التي تميز البنوك الإسلامية عن غيرها من البنوك وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

أولاً: خصائص البنوك الإسلامية

للبنوك الإسلامية مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المصارف التقليدية وسنتناولها تباعاً:

1. عدم التعامل بالفوائد الربوية

بما أن سعر الفائدة الذي تتعامل به البنوك التقليدية هو عبارة عن ربا، فإنه كاف إلزاماً على البنوك الإسلامية عدم التعامل به لأنه محرم، وهذا يعني أنها لا تتعامل بالفائدة سواء كانت ظاهرة أو مخفية، ثابتة أو متحركة⁴.

2. الاستثمار في المشاريع الشرعية

تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع الحلال التي يحقق النفع للمجتمع وذلك من خلال اعتمادها لصيغ المشاركة العادلة، التي تقوم على التعاون بين صاحب المال وطالب التمويل في حالة

¹ عادل عبد الفضيل، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص397.

² يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد النقدي، دار القلم، القاهرة، مصر، الطبعة 04، 2002، ص160.

³ مكايي محمد، البنوك الإسلامية، النشأة- التمويل- التطوير، الطبعة الأولى، مصر، المكتبة العصرية، 2009، ص12.

⁴ عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف: السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية والتجارية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص66.

الربح أو الخسارة، مما يجعل نشاطه مميّزا عن النظام التقليدي الربوي الذي يسعى إلى تحقيق أعلى سعر فائدة ممكن دون الاهتمام بطبيعة المشاريع إن كانت نافعة أو ضارة للإنسان. فلا يجوز شرعا تقديم أي،

تمويل ينتج سلعا أو خدمات محرمة بمعنى أنه لا يجوز القرض لمعصية، أو مصنع للخمر أو أي أنشطة يحرّمها الإسلام وتسبب ضررا للمجتمع¹.

3. الطابع العقائدي

إن المصارف الإسلامية تقوم على اتباع أحكام الشريعة الإسلامية وبالتالي جميع أعمالها تكون محكومة بما أحله الله، وهذا يدفعنا إلى استثمار وتمويل المشاريع التي تحقق الخير للبلاد والعباد والتقيد في ذلك بقاعدة الحلال والحرام.

ويترتب عند هذه الخاصية أن تتحرى المصارف الإسلامية لتوجهات الدينية في جميع أعمالها وتركيزه في دائرة إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية للإنسان المسلم².

4. خضوع المعاملات البنكية الإسلامية للرقابة الشرعية

تعرف على أنها التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى³.

ثانيا: أهداف البنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وفق منظور إسلامي ومن بين هذه الأهداف نذكر مايلي:

- تقييم البديل الإسلامي للمعاملات البنكية التقليدية لرفع الحرج عن المسلمين.
- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في أوجه النشاط والعمليات المختلفة التي تقوم بها، واتباع قاعدة الحلال والحرام في ذلك.
- توفير الأموال اللازمة لأصحاب الأعمال بالطرق الشرعية بغرض دعم المشروعات الاقتصادية

¹ محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص92.

² حربي محمد العريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص95.

³ تغريد نابح الهشلمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2019، ص22.

والاجتماعية النافعة.

- تشجيع الاستثمار ومحاربة الاكتناز من خلال ايجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات.

- تحقيق تضامن فعلي بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب المشروعات المستخدمين لتلك الفوائض، وذلك بربط عائد المودعين بنتائج توظيف الأموال لدى هؤلاء المستخدمين ربحاً أو خسارة وعدم قطع المخاطرة وإلقائها على طرف دون آخر.

- تنمية القيم العقائدية والأخلاقية في المعاملات وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها.
- مساعدة المتعاملين معها في أداء فريضة الزكاة على أموالهم والقيام بدورها في المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية¹.

المطلب الثالث: وظائف البنوك الإسلامية

يستقطب البنك الإسلامي الأموال والاستثمارات والمدخرات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وسنحاول التطرق إلى مختلف المصادر فيما يلي:

1. مصادر أموال البنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية إلى تعبئة الموارد باعتبارها مستلزمات تمكنها من القيام بمهامها المختلفة حيث تقسم الموارد إلى نوعين هما:

1-1. المصادر الداخلية

هي تلك الأموال المتأتية من مساهمات أصحاب البنك والأموال الناشئة عن نتائج أعماله كالاحتياجات النقدية التي يحتفظ بها البنك إلزاماً بالقوانين السائدة وذلك الجزء من الأرباح التي يحققها البنك من نشاطاته ولا يوزعها على مساهميه وفيما يلي تفصيل لهذه المصادر:

1-1-1. رأس المال

إن التعبير برأس المال في الفكر الإسلامي تعبير مجازي، يقصد به أصل المال، وخو مصطلح خاص يعني ذلك الجزء من الثروة الذي خصص للمشروع منذ بدايته، حيث يعد البنك الإسلامي شركة مساهمة وفي الغالب عامة ولكل شركة رأس مال محدد هو قيمة الأموال التي يشارك فيها المساهمون في البنك، حيث يمثل رأس المال المدفوع مجموع الأسهم المكتتب بها مضروباً بالقيمة الاسمية للسهم،

¹ أسماء أمير ابراهيم المسحال، أثر الريادة الاستراتيجية على تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية الادارة والتمويل، جامعة الأقصى، غزة، 2020، ص64.

ويخضع الحد الأدنى لرأس مال البنك الإسلامي لتشريعات البنوك المركزية، ويعد رأس المال في البنوك الإسلامية أهم مصدر من مصادره المالية والذي يجب أن يكون كافياً لمواجهة احتياجات هذا المصرف¹.

1-1-2. الاحتياطات

يجب على البنوك الإسلامية كمؤسسة مالية أخذ كل الاحتياطات الضرورية لمواجهة أي احتمال سلبي قد يؤثر على أدائها ونشاطاتها.

ويقصد بالاحتياطات تلك الأموال المقتطعة من الأرباح الصافية للبنك، حيث تعد مصدراً من مصادر التمويل الذاتي وهي الأخرى تعتبر بمثابة ضمان للمودعين، تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها وتكون في شكل احتياطي قانوني أو احتياطات اختيارية خاصة، وتقوم البنوك الإسلامية بتكوين الاحتياطات المختلفة اللازمة لدعم مراكزها المالية والمحافظة على سلامة رأس مالها وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحها².

1-1-3. الأرباح غير الموزعة

هي تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية التوزيع، وهي كذلك تعتبر من حقوق الملكية التي تخص المساهمين³.

1-2-1. المصادر الخارجية

تعتبر هذه الموارد بمثابة خدمات مصرفية يقدمها البنك الإسلامي لزمائنه مقابل عائداً أو أجر أو عمولة مشروعة، ومن أهم هذه المصادر نذكر:

1-2-1-1. الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية

وهي عبارة عن مبالغ أي حسابات دائنة يودعها أصحابها في البنك للحفاظ عليها من جهة وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة ثانية، وللمودع الحق في أن يسحب من حسابه جزء أو كل أمواله متى أراد كما للبنك الحق في استخدام الوديعة النقدية كونه ضامن لرد قيمة الودائع سواء نفسها

¹ موسى محمد شحادة، مدى نجاعة البنوك الإسلامية وتغلغلها في الاقتصاد الفلسطيني، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الحرة في هولندا، القدس، 2021، ص78.

² ابتسام بولخوة، "تأثير جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك الإسلامية، مذكرة أكاديمية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2012-2013، ص10.

³ محمود حسن الصوان، مرجع سابق، ص 119.

أو بمبلغ مماثل لها، ولا يمكن الاعتماد عليها في التوظيفات طويلة الأجل، وحتى توظيفها في الأجل القصير.

يستلزم الحيطة والحذر من قبل البنك وذلك حتى يتجنب الوقوع في صعوبات قد تهدد قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو أصحاب هذه الحسابات وتعود الأرباح الناجمة عن تشغيلها للبنك وحده لأنها تعتبر قرض قابل للرد عند الطلب ولا يتحمل أصحابها أية مخاطر كما لا يتحصلون على أية أرباح. يمثل هذا النوع من الودائع مصدرا مهما من مصادر تحقيق الأرباح في البنوك الإسلامية وذلك في حالة ما إذا كانت تمثل نسبة كبيرة من إجمالي الودائع باعتبارها مصادر غير مكلفة.

1-2-2. حسابات الاستثمار

وهي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من عملية استثمارها وهي تقابل الودائع لأجل لدى البنوك التقليدية، ومما يميز هذه الحسابات أن البنوك الإسلامية لا تتضمن هذا العائد ولا يجوز للمودع السحب منها إلا بعد إخطار البنك قبل مدة كافية، وفي حال سحب الوديعة الاستثمارية قبل الأجل يفقد صاحبها حقه في مشاركة البنك بالربح بعد الأجل، ويتحدد العائد وفقا لنشاط البنك خلال فترة الوديعة ويتحمل أصحاب هذه الودائع نتيجة الاستثمار مهما كانت وفق مبدأ الغنم بالغرم¹.

1-2-3. حسابات التوفير

تعد حسابات التوفير من المصادر الخارجية المهمة، سواء للبنوك الإسلامية أو التجارية، حيث تقوم البنوك التجارية بمنح فوائد بنسب قليلة على هذه الحسابات، بينما تقوم المصارف الإسلامية باستثمار هذه الأموال وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وهي عبارة عن عقد مضاربة بين المودع والبنك، والقصد هو تشجيع صغار المودعين على الادخار، وهي تتميز بصغر مبالغها وزيادة عملائها، ومعظم المصارف الإسلامية والتجارية تتنافس فيما بينها على هذه الودائع عن طريق طرح برامج توفير متعددة الأسماء، لاستقطاب أكبر قدر ممكن من صغار المودعين الذين يشكلون دعامة أساسية لهذه البنوك².

¹ ابتسام بولخوة، مرجع سابق، ص 11.

² موسى محمد شحادة، مرجع سابق، ص 84، 85.

1-2-4. صكوك التمويل الإسلامية

تقوم البنوك الإسلامية بإصدار أنواع مختلفة من صكوك التمويل الإسلامية بهدف توفير موارد مالية للبنك تساعده في تحقيق أهدافه وإنجاز مشروعاته، وتعتبر كبديل لشهادات الإيداع والسندات التي تصدرها البنوك التقليدية، وصكوك الاستثمار تعد تطبيقاً لصيغة عقد المضاربة حيث أن المال من طرف أصحاب الصكوك والعمل من طرف البنك.

1-2-5. أرصدة تغطية خدمات الاعتمادات المستندية و الكفالات المصرفية والبطاقات الائتمانية

وخطابات الضمان

تشترب البنوك الإسلامية عند تقديم خدمات الاعتمادات المستندية و الكفالات المصرفية وخطابات الضمان المصرفية أن يودع الزبون قيمة الاعتماد أو الكفالة أو الضمان كغطاء لالتزامات البنك اتجاه الآخرين، كما يطلب البنك الإسلامي إيداع مبلغ نقدي كحد أدنى لتغطية مشتريات الزبون بالبطاقات الائتمانية التي يلتزم البنك بدفعها للطرف الثالث.

1-2-6. موارد صناديق الزكاة والهبات والتبرعات

هناك عدة أنواع من الصناديق في البنك الإسلامي تجمع فيها حصيلة مالية كبيرة تعتبر من مصادر البنك الخارجية ومن أهم هذه الصناديق صندوق الزكاة التي ينفرد بها البنك الإسلامي عن غيره من البنوك التقليدية والتي يقتطعها البنك من ناتج أعماله ومن ناتج استثمارات عملائه بالإضافة إلى الأفراد الآخرين من غير الزبائن¹.

3. صيغ تمويل البنوك الإسلامية

تستخدم البنوك الإسلامية في توظيف أموالها عدة صيغ كما يلي:

أولاً: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في عائد الاستثمار

1. التمويل بالمضاربة

تقوم البنوك الإسلامية بالتمويل والاستثمار في المشاريع على أساس المقاربة ويسمى البنك رب المال، ويسمى المتعهد أو الملتزم مضارباً وهو الذي يقوم بالعمل في المشروع ولا يتدخل البنك في تفاصيل العمل وفي نهاية العمل يقسم الربح بين البنك والمتعهد بموجب الاتفاق السابق على حصة كل منهما وفي حالة خسارة يتحملها البنك وحده².

¹ ابتسام بولخوة، مرجع سابق، ص12.

² محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الاستثمارية، دار النفائس، الأردن، 2012، ص95.

2. التمويل بالمشاركة

هي الاتفاق بين المصرف والعميل على العمل في مشروع ما بغرض تحقيق الربح عن طريق المساهمة في رأس المال المشروع وإدارته، أي أنها أية صيغة يتراوح فيها رأس المال والعمل في تجميع رأس المال مقابل المشاركة في ناتج هذا التجميع، ويتم التمويل بالمشاركة في قيام المصرف بتقديم حصة إجمالية التمويل اللازم لتنفيذ المشروع على أن يقدم الشريك الآخر الحصة المكملة، بالإضافة إلى قيام الأخير بإدارة عملية المشاركة والإشراف عليها فتكون حصته مشتملة على حصة في المال وحصة العمل والخبرة والإدارة¹.

ثانياً: صيغ التمويل القائمة على أساس المديونية

1. التمويل بالمرابحة

وهي إحدى صيغ التمويل الرئيسية في البنوك الإسلامية حيث قد تصل فب بعض البنوك الإسلامية إلى 90% من المحفظة التمويلية، وتقوم المرابحة على أن يقوم البنك بشراء سلعة ما ويعرضها للبيع بالثمن الذي اشترت به مع زيادة ربح معلوم يدفعه المشتري حسب الاتفاق، على أن يتم بيع السلعة له لأجل لأنه لا يستطيع دفع قيمتها نقداً².

2. التمويل بالتأجير

تتم هذه العملية بأن تملك البنوك الإسلامية عمارات أو فلات أو تجهيزات وتؤجرها للعملاء مقابل أجر متفق عليه وتسمى العملية إجارة ولها شروط تقرر بالاشتراك مع المتاجر³.

3. التمويل بالسلم

هو بيع يعجل فيه الثمن ويؤجل فيه المقبوض، الذي يسلم في وقت معلوم مستقبلاً، وهو أحد البيوع التي تطبقها المصارف الإسلامية، وهو بيع مشروع بالكتاب والسنة⁴.

¹سباخن مريم، متطلبات انتهاز الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 03، العدد02، 2020، ص 114.

²دياب ماهر ابو ميرز، جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين، 2019، ص29.

³محي الدين يعقوب أبو الهول، مرجع سابق، ص96.

⁴بن ابراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص89.

4. التمويل بالقرض الحسن

هو منح البنك أموال بدون فائدة للأفراد الذين هو بحاجة إلى مساعدة حيث تمكنهم من إعادة تأهيل أنفسهم مادياً¹.

5. التمويل بالاستصناع

هو عبارة عن عقديع بين الصانع الذي يقوم بالصناعة وبين المستصنع الذي يطلب هذه الصناعة، وهذه الصناعة ليست موجودة فعلاً ولم يتم تصنيعها بعد، وعلى ان يتم صناعتها مستقبلاً وفق مواصفات معينة يحددها المشتري النهائي لهذه الصنعة على أن يقوم بتسليمها في أجل محدد وبثمن محدد يتم دفعه سلفاً أو مؤجلاً أو على دفعات².
والجدول التالي يوضح صيغ التمويل الإسلامي.

¹ محي الدين يعقوب أبو الهول، مرجع سابق، ص 67.

² داوود نمر نعيم، البنوك الإسلامية نحو اقتصاد إسلامي، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 175.

جدول رقم (01): صيغ التمويل الإسلامي

الهدف أو الغرض منها	المفهوم	الصيغة
المزاوجة بين رأس المال والعمل وهي بذلك تجمع بين من يملك وبين من لا يملك ويقدر على العمل مما يؤدي إلى إحداث التوازن الاجتماعي والتكافل بين الناس.	اتفاق بين طرفين يبذل أحدهما فيه ماله ويسمى رب المال، ويبذل آخر جهده وعمله يسمى رب العمل على أن يوزع الربح بينهما حسب الاتفاق والخسارة تقع على رب المال وحده ولا يتحمل رب العمل شيئاً مما إذايكفيه ضياع جهده ووقته.	المقاربة
مشاركة البنك الإسلامي للآخرين في المشروعات والأنشطة المختلفة للقضاء على الخلل الذي يعاني منه البنوك التجارية والمتمثل في انقطاع الصلة بين عوائد رأس المال والمخاطرة.	عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعروفة ويكون الربح مشتركاً بينهم أما الخسارة فتكون حسب حصة كل شريك في رأس المال.	المشاركة
تقديم وسيلة تمويل مشروعة للتجار والصناعيين وأصحاب الأموال وأمانة المستهلك الذي يعرف بموجبها الثمن الأصلي للسلعة ومقدار ربح المصرف.	نوع من أنواع سيور الأمانة أي من إحدى عقود البيوع أي بيع الشيء الأصلي مضاف إليه زيادة معلومة للمشتري.	المرابحة
لتشغيل أموال البنوك وتحقيق الأرباح والمساهمة في التنمية الزراعية واستثمار الأراضي والمزارع وتحصيل العملة.	عقود تتضمن مبادلة مال بمال قصد التملك على أن تتم تسليم البضاعة عاجلاً والثمن آجلاً في المستقبل أو العكس وتضم البيع بالتقسيط وبيع التسليم والبيع التأجيري.	سيور الأجل

<p>المساهمة في التنمية الزراعية واستثمار الأراضي المعطلة وتشغيل العمالة.</p>	<p>عقد على المزارع ببيع ما يخرج منه بشروط، وهي شركة في الزرع، ويتم معاملة العامل في الأرض ببيع ما يخرج منها أي بحصة معلومة وبأجل معلوم.</p>	<p>المزارعة</p>
<p>المساهمة في التنمية الزراعية.</p>	<p>هي عقد على غرس الأرض بالشجر بقدر معلوم وهي أن يدفع الرجل أرضه لمن يغرس فيها شجرا بعوض معلوم مدة معلومة على أن تكون الثمار بينهما.</p>	<p>المغارسة</p>
<p>المساهم في التنمية الصناعية وتشغيل العمالة.</p>	<p>عقد بيع عين مما يصنع صنعا يكون فيه البائع هو الصانع الذي يلزم بصنع العين الموصوفة بالعقد لمواد من عنده مقابل ثمن محدد.</p>	<p>الاستصناع</p>

المصدر: نغم حسين نعمة، رغد محمد نجم، المصارف والمؤسسات المالية الإصلاحية في دول مجلس التعاون الخليجي الواقع والتحديات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، مجلد 12، عدد 02، 2010.

المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الرقمي والخدمات الرقمية

لقد شهد العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي ثورة تكنولوجية كبيرة مست مختلف المجالات والقطاعات بما في ذلك القطاع المصرفي، مما أدى إلى ظهور مفاهيم ومصطلحات تعكس العصرنة ومن أبرزها ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يلعب دورا هاما في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم مختلف خدماتها وضمان جودة هذه الخدمات للعملاء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي، أهميته وأهدافه

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي، أهميته وأهدافه.

أولا: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه

1. تعريف التسويق الرقمي

تعددت تعريفات التسويق الرقمي بين الباحثين ومن أهم هذه التعريفات مايلي:

- يعرف كليلر التسويق الرقمي بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.
- أما الصميدعي فيرى أن: "التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثتان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف"².
- ويعرف (Badoc) وزملاءه التسويق الرقمي على أنه: استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار اكبر قدر ممكن من الجوارية"³.
- ويعرف أيضا بأنه: إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"¹.

¹ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص132.

² محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص81.

³ تموشي هناء، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماستر اكايمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص16.

ومن خلال ما تم عرضه من التعريفات يمكن القول أن التسويق الرقمي هو: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم التكنولوجيات الحديثة والمنصات الرقمية عبر شبكة الانترنت في الترويج لمختلف المنتجات والسلع.

2. خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

2-1. الإرسال الموجه (Addressability)

تتمثل هذه العملية بقدرة السوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متوائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم. فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.

2-2. التفاعلية (Interactivity)

تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي حيث تقدم الشبكة الدولية ميزة الحضور الدائم للسوق ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل من الطرق التقليدية².

2-3. الذاكرة (Memory)

ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية لزبون معين.

2-4. الرقابة (Control)

خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة¹.

¹اليازيد وهيبية، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد الثاني، معسكر، 2017، ص57.

²سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء-دراسة ميدانية على مكاتب الطيران العربية السورية، اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة اعمال، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص47.

2-5. قابلية الوصول (Accessibility)

وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى².

2-6. الرقمية (Digitalization)

تعرف الخنساء الرقمية بكونها الحديث عن منافع المنتج وقيمه بمستوى رقمي من المعلومات، بمعنى استخدام شبكة الانترنت في توزيع وترويج وبيع وإظهار الخصائص والميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج نفسه³.

ثانيا: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

1. أهمية التسويق الرقمي

يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات المعاصرة من خلال تحديد العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات والتي تتمثل في:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة.
- توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة.
- تجنب مخاطر التعامل الورقي⁴.

2. أهداف التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي عدة أهداف نوجز أهمها فيما يلي:

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.

¹العبد حياتمة واخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، الجزائر، العدد02، 2020، ص ص89.90.

²سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص47.

³خيرى علي اوسو، عبد الواحد طه شكري، دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في المصارف التجارية في محافظة دهوك، 2016، ص11.

⁴الطاهر احمد محمد علي، ليلى محمد احمد بابكر، التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المجلد الاول، العدد01، 2020، ص ص249، 250.

- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، مطبوعات البريد وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات.

- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، إذ أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى الزبائن.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن والإجابة على استفساراتهم وخلق سبل الحوار معهم.

- تحسين الصورة الذهنية للمصرف أو المنظمة.

- البحث عن زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية للمصرف.

- زيادة نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

- تحقيق السرعة في إنجاز الأعمال.

- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن.

- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن وتحقيق الاتصال الفعال معهم¹.

المطلب الثاني: أبعاد وعناصر المزيج التسويقي الرقمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد وعناصر المزيج التسويقي الرقمي.

أولاً: أبعاد التسويق الرقمي

يرى (kierzkows et al). (1996) أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية (الشكل 02)

لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات التواصل الاجتماعية والانترنت وهذه الأبعاد هي:

- جذب المستخدمين.

- الاستغراق للمستخدمين.

- الاحتفاظ بالمستخدمين.

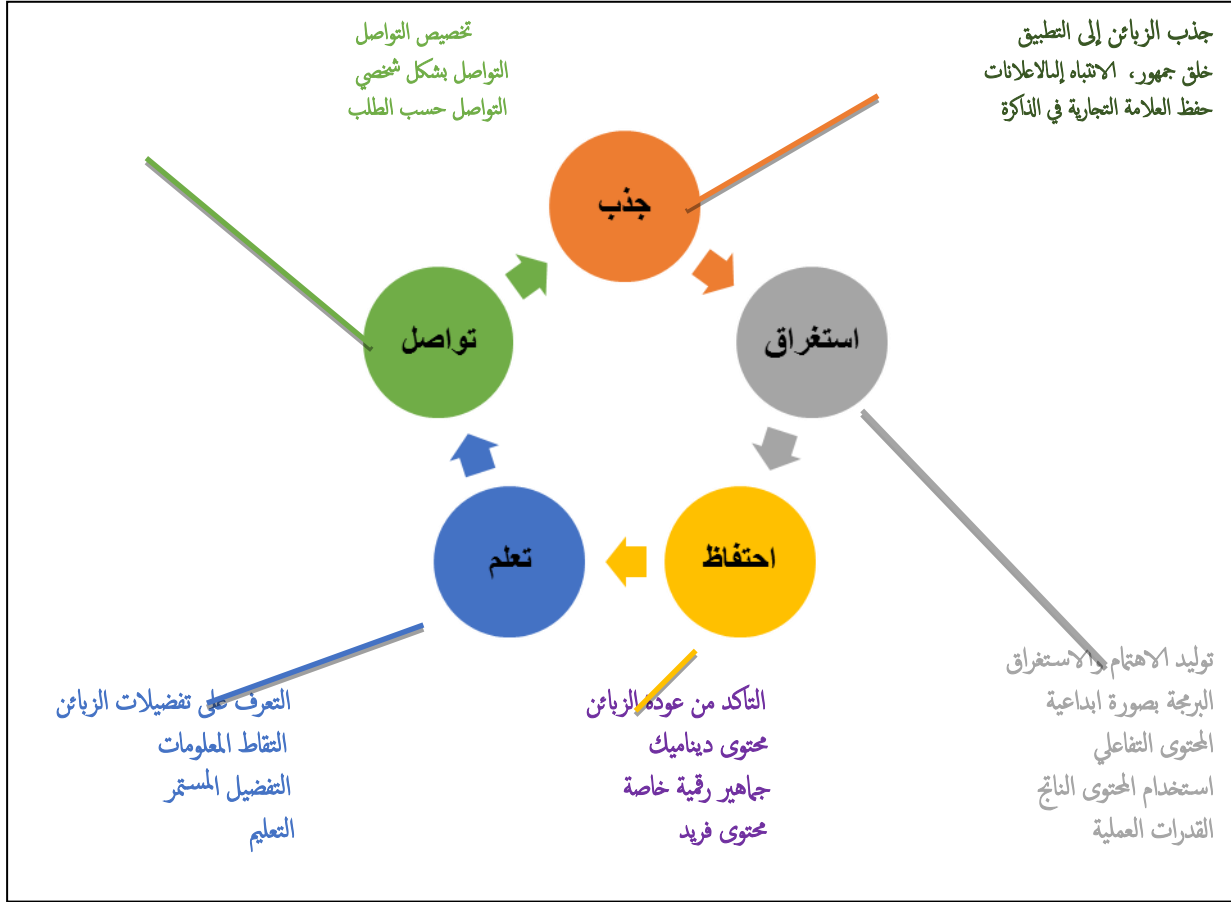
- التعرف على تفضيلاتهم.

- التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم حسب الطلب².

¹سناء رشيد محيسن، اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد58، 2018، صص114،113.

² ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد14، العدد03، 2017، صص201.

الشكل رقم(02):أبعاد التسويق الرقمي.



المصدر: نايث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد14، العدد03، 2017، ص 201.

وبعد مراجعة الباحثين لعدد من الأدبيات في التسويق الرقمي، وجد بأن هنالك إجماع من قبل الباحثين على أبعاد التسويق الرقمي أعلاه وسنحاول تقديم شرح مختصر لكل بعد من هذه الأبعاد فيما يلي:

1. الجذب: وتم جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة، وتركز عملية الجذب على عنصرين هما: قضية العلامة التجارية وتقليل تكلفة جذب الزبائن.

2. الاستغراق: بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق الرقمي يصبح من الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة.

3. الاحتفاظ: تحتاج عملية الاحتفاظ إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، والتي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبون، فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الانخراط مع الزبائن

لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم.

4. التعلم: فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمسوقين لمعرفة بيانات الزبائن ومعلوماتهم، التي قد تأتي على شكل رسائل بالبريد الالكتروني للمسوقين، وهذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن وتحديد المعلومات التي تكون لها فائدة في تعزيز التسويق الرقمي.

5. التواصل: يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والجهد التسويقي لأكثر من زبون، حيث

تسعى أغلب الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي وجعل التواصل على مدار الساعة لجعل الزبائن يكشفون عن المعلومات الأساسية عن تجارهم.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يتكون المزيج التسويقي الرقمي من العناصر الأربعة للتسويق التقليدي والتي تتمثل في كل من المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، ويمكن تلخيص هذه العناصر كما يلي:

1. المنتج الرقمي

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل الألعاب عبر الانترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، وبالنسبة لهذه المنتجات بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة تمت إزالة وظيفة التعبئة، وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الانترنت يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الالكترونية. وفيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الانترنت فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة¹.

¹الهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد02، 2019، ص141.

2. التسعير الرقمي

إن التسويق الرقمي واستخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي الدخول إلى مواقع المؤسسات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنه من خلال مواقعهم الالكترونية.

ويبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفى التقليدى أو التسويق الالكترونى إذ أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدى المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، والإشكالية التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة، إذ نجد البنوك أصبحت توفر العديد من الطرق الالكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الالكترونى والنفود الالكترونية¹.

3. التوزيع الرقمي

إن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن زمنيا ومكانيا وسعريا ومعلوماتيا، وفي الآونة الأخيرة بدأ واضحا بان التوزيع عبر شبكة الانترنت يساهم باختصار الكثير من حلقات التوزيع وهو الأمر الذي أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز، وقد ساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضا لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة وبالتالي لم يعد هناك حاجة لوجود عدد كبير منهم وبالنتيجة زاد حجم المبيعات والسرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم، كما ساهم التوزيع عبر الانترنت بإيجاد بدائل لوسائل النقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة عبر الشبكة².

4. الترويج الرقمي

يشكل الترويج الوظيفة التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع السوق والعملاء، وجوهر الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام الشبكة العنكبوتية. ومن المتعارف عليه أن مكونات المزيج الترويجي هي: البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج العمل الالكترونى عبر الانترنت منها:

¹صفاء خليل، أثر التسويق الالكترونى في جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة، مذكرة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص27.

²حرم فرج ممدوح، أثر معوقات التسويق الالكترونى المصرفي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في السودان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2019، ص38.

- الموقع الإلكتروني: بداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا النوع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
 - استخدام محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية وتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة، يختار العميل منها ما يناسبه ويلائمه.
 - الإعلان الإلكتروني: يعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، وهو يختلف عن الإعلان التقليدي بقدرته على توليد استجابة فورية وزيادة درجة التفاعل لدى جمهور المتلقين من خلال قدرته على صياغة رسائل غنية بالمعلومات والتوجه مباشرة إلى العملاء المستهدفين¹.
 - البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا أو إرسالها كملحق (Attachment) أو كمرفق.
- المطلب الثالث: مفهوم وأنواع الخدمات الرقمية**
- استخدم الباحثون عدة تعريفات من أجل وصف الخدمة الرقمية إلا أنهم جميعا متفقون على الدور الكبير للتكنولوجيا في هذه الخدمات، وقبل التطرق لتعريف الخدمة الرقمية يجب ان نتعرف على معنى الخدمة، فالخدمة عدة تعريفات نذكر منها:
- عرف (kotler2000) الخدمة بأنها: أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فمقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.
 - عرفها (Stanton 1997) بأنها: النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة بسلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية.

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص65.

- تعرف ايضا بأنها أي نشاط أو عمل يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر

غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية ما¹.

ومنه يمكن تعريف الخدمة بأنها: عمل أو نشاط موجه لتلبية حاجات ورغبات فرد أو عدة أفراد لا ينتج عنه أي ملكية².

أولاً: مفهوم الخدمة الرقمية

من بين التعريفات المتعددة للخدمات الرقمية نذكر ما يلي:

عرفها كل من (rust et lemon 2001) على أنها: "تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، كما ينظر للخدمات الالكترونية سواء كانت في شكل تعليم إلكتروني أو بنوك إلكترونية بأنها "تقديم خدمات للجمهور بهدف تسيير الأعمال وتوفير الوقت واستثماره وتحقيق رضا الجمهور، ومواكبة التطور العلمي والبحث عن القيمة المضافة والجودة العالية"³.
أما (Boyers) فقد عرفها بأنها: "تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الانترنت، واستخدام الاتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة، كما أنها تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل مما يجعلها تحقق التميز"⁴.

كما تعرف على أنها: "تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها".

ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف لعدة باحثين للخدمة الرقمية يمكن تعريف الخدمة الرقمية بأنها:

"تلك الخدمات التي يتم فيها التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة (المصرف) ومستقبل الخدمة (العميل) باستخدام تكنولوجيا المعلومات" وتتميز بالخصائص التالية:

¹عقبة سحنون، نجوى فيلالي، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد 13، 2018، ص365.

²حمود محمد سند، اثر جودة خدمات البنك العربي الاسلامي الدولي على رضا الزبائن، دراسة حالة البنك العربي الاسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد09، العدد 32، 2015، ص 178.

³تنبو مهدي، مولود زاوش، تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجبية، مذكرة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 2020، ص06.

⁴كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن- دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد8، العدد02، 2021، ص114.

- القدرة على الوصول.
- السرعة.
- انخفاض التكاليف.

ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية الرقمية

هناك عدة أنواع للخدمة الرقمية سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

1. أجهزة الصراف الآلي

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطوير العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات كربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، ولكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود بل حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها:

- التعرف على رصيد الحسابات.
- القيام بالسحب والإيداع النقدي.
- طلب دفتر الشيكات. وغيرها من الوظائف الأخرى¹.

2. الصيرفة عبر الهاتف (Phone Bank)

يعد الهاتف المصرفي من قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية الذي يستطيع المصرف من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل تسديد فاتورة أو إجراء عملية دفع، تحويل مبالغ نقدية لجهات معلومة، وتعتمد هذه الخدمة كذلك على وجود شبكة تربط فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، وآخر التطورات التي شهدتها هذا النوع من الصيرفة استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الالكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين المصرف والعميل².

¹وسيم محمد الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ص63.

²بشراير عمران، تهتان مورا، اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدية، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد10، 2016، ص 172.

3. أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية

المقاصة الالكترونية عبارة عن آلية يتم من خلالها تحويل الأموال من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في نفس البنك أو أي فرع سواء كان في الدولة محل العملية أو في دولة أخرى مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب مؤسسة إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حسابات صناديق التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع فواتير الكهرباء، الغاز وقد بدأ التعامل بخدمات المقاصة سنة 1960¹.

المطلب الرابع: الخدمات الرقمية في عينة من البنوك الإسلامية العربية والجزائرية

إن التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال قد فرض على أغلب البنوك بما فيها البنوك الإسلامية التكيف مع هذا التغير، حيث توجهت إلى رقمته خدماتها ومعاملاتها سواء الجزائرية منها أو العربية وسنتطرق في هذا المطلب إلى بنك البركة كنموذج عن البنوك الإسلامية في الجزائر، وبنكي الراجحي و فيصل السوداني كنموذجين عن البنوك الإسلامية العربية.

أولاً: بنك البركة الجزائري

تأسس بنك البركة في 03 ماي 1991 م، وهو مؤسسة مختلطة بين بنك جزائري (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) وبنك البركة السعودي، بدأ نشاطه البنكي في الجزائر في سبتمبر 1991، وهو بنك يقوم بالأعمال والنشاطات البنكية الموافقة للشريعة الإسلامية².

يقدم بنك البركة الجزائري مجموعة من الخدمات الرقمية نوجزها فيما يلي:

1. خدمة التوطين المسبق: حيث يوفر البنك لعملائه من شركات الاستيراد وسائل الدفع المستندية أكثر اماناً، متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياتهم كمشتريين أو بائعين، وفي نفس السياق وحرصاً منه على خدمة عملائه اينما تواجدوا وعلى مدار الساعة، بنك البركة يضع تحت تصرفهم بوابة الويب الخاصة بمعالجة ما قبل التوطين او التوطين المسبق لعمليات توطين عمليات التجارة الخارجية³.

2. الرسائل القصيرة للبركة: وهي خدمة الهدف منها التنبيه في الوقت المناسب اثناء القيام بأية عملية

¹محرز نورالدين، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق اهراس، ص09.

²محمد الهادي حميدات، لبي رابح، قراءة حول تطور الخدمات البنكية الإسلامية في الجزائر-حالة بنك البركة الجزائري خلال الفترة(1990-2013)، مجلة المناجير، العدد02، ص153.

³وسيلة سعود، محمد بن أحمد أسماء، واع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد04، العدد02، 2020، ص80.

سحب أو دفع في الحساب، ويمكن الحصول على المعلومات المصرفية الخاصة بالعميل على الهاتف المحمول 24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام، وتمكنه من الاطلاع على: الحركات الدائنة والمدينة، رصيد الحساب، جاهزية دفتر الشيكات، البطاقة الالكترونية، السحب النقدي من الصرافات، تسديد المشتريات والدفع الالكتروني عبر الانترنت وغيرها من العمليات.

3. الدفع الالكتروني: الاستفادة من بطاقة (CIB) البركة للتسديد من مكان إقامتك وعملك كل أيام

الاسبوع 24/24 ساعة وعلى مدار 7/7 أيام، حيث تسمح هذه الخدمة بالدفع الالكتروني لفواتير الكهرباء والغاز والهاتف وحجز الرحلات عبر الانترنت. تتميز بأنها خدمة آمنة وتوفر الوقت والجهد، كما تتميز بسهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت.

4. البركة نت للأفراد: وهي خدمات الصيرفة عن بعد من خلال بوابة البركة نت، توفر هذه الخدمة

ربحا

للوقت والجهد والراحة، ويتم من خلالها فحص الرصيد، فحص ومتابعة العمليات السابقة، فحص ومتابعة العمليات الحديثة، تحميل وطبع كشوف الحساب، الاستفادة من خدمة البريد الالكتروني، إجراء تحويلات من حساب إلى حساب وغيرها من العمليات¹.

ثانياً: بنك الراجحي السعودي

بدأ بنك الراجحي أحد أكبر المصارف الاسلامية في العالم نشاطه عام 1957م، ويتمتع مصرف الراجحي بخبرة تمتد لأكثر من 50 عاما في مجال الأعمال المصرفية والأنشطة التجارية، وتم افتتاح أول فرع للرجال في حي الديرة في الرياض عام 1957م، بينما افتتح أول فرع للسيدات عام 1979م في حي الشميسي.

وقد شهد العام 1978 دمج مختلف المؤسسات التي تحمل اسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة، وفي عام 1988م تم تحويل المصرف إلى شركة مساهمة سعودية عامة، وبما أن المصرف يركز إلى مبادئ الصيرفة الاسلامية بشكل أساسي فهو يلعب دورا رئيسيا وأساسيا في سد الفجوة بين متطلبات الصيرفة الحديثة والقيم الجوهرية للشريعة الاسلامية مشكلا معايير صناعية وتنموية يحتذى بها².

يقدم بنك الراجحي خدمات رقمية نوجزها فيما يلي:

¹<http://ebanking.albaraka-bank.dz> 2022/06/03 على الساعة 19:27.

²حميدة مختار، لطرش مباركة أمة الله، أثر المتغيرات الاقتصادية الراهنة على الصناعة المصرفية الاسلامية-مصرف الراجحي بالسعودية نموذجا، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص 103، 104.

1. **تطبيق مباشر:** يتميز بمجموعة من الخدمات مثل دفع الفواتير والقدرة على التقدم بطلب للحصول على المنتجات، بالإضافة إلى أحدث التطورات في تقنية الأمان، وخلال عام 2019 استفاد أكثر من خمسة ملايين عميل من الخدمات الرقمية للمصرف. مقابل 3.6 مليون مستخدم لتطبيق مباشر (خدمة الانترنت المصرفية للعملاء الافراد).

2. **آلة الخدمة الذاتية:** هي جهاز ذكي يتميز بحلول مبتكرة للعمليات والمعاملات المصرفية للعملاء، ومن خلاله يمكن للعملاء تجديد بطاقاتهم المصرفية وطباعة دفاتر الشيكات وبيانات الحسابات لمدة ستة أشهر، واجراء التحويلات وتنفيذ أنشطة أخرى.

3. **تطبيق (Esme):** أطلق مصرف الراجحي هذا التطبيق في نهاية 2018، ويستهدف العملاء من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبلغ عدد المستفيدين من هذا التطبيق 39588 مستخدم، وقام المصرف بإتاحة إمكانات " إضافة لإدارة دفتر الشيكات والخصم المباشر والرموز البرمجية" بالإضافة إلى إدارة نقاط البيع و الفوترة ، وإدارة المدفوعات.

4. **بطاقات الرواتب:** يعتبر المصرف المزود الرئيسي لبطاقات الرواتب في المملكة، يهدف هذا المنتج إلى

مساعدة العمال ذوي الأجور المنخفضة حيث يزود العدد المتزايد من الحلول المصرفية الرقمية هؤلاء العمال بفرص غير مسبقة للوصول إلى النظام المالي والاستفادة منه¹.

ثالثاً: بنك فيصل الإسلامي السوداني

بدأت فكرة نشأة البنوك الاسلامية في منتصف السبعينات حيث كانت البداية بإنشاء البنك الاسلامي للتنمية بجدة، وهو بنك حكومات وتبع الك جهد شعبي وخاص نحو إنشاء بنوك إسلامية كان لسمو الأمير أحمد الفيصل فيها الريادة بدعوتها لإنشاء بنوك إسلامية، كما قامت دار المال الإسلامي وهي شركة قابضة برأسمال قدره بليون دولار بالسعي نحو إقامة بنوك إسلامية في عدد من الأقطار، ولم يكن السودان بعيد عن تلك الجهود، بل أن فكرة إنشاء بنك إسلامي بالسودان قد برزت لأول مرة بجامعة أم درمان الإسلامية عام 1966م، إلا ان الفكرة لم تجد طريقها للتنفيذ، وفي فبراير 1976م أفلحت جهود الأمير محمد الفيصل ونفر كريم من السودانيين في الحصول على موافقة الرئيس الأسبق

¹ خلع امنة، عبو عمر، رقمه خدمات الصناعة الاسلامية أداة لتعزيز الشمول المالي الرقمي، مجلة دراسات المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد13، العدد 05، 2021، ص 123.

جعفر محمد نميري على قيام بنك إسلامي بالسودان، وقد تم بالفعل إنشاء بنك فيصل الإسلامي السوداني بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 1977/04/04م¹.

ويقدم بنك فيصل الإسلامي الخدمات الرقمية التالية:

1. **الرواد أونلاين:** تعتبر خدمة الرواد أونلاين من الخدمات الرائدة التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني لعملائه الكرام، حيث يتمكن عميل البنك من الاتصال بحسابه عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان.

2. **الصراف الآلي:** تغطي صرافات بنك فيصل الإسلامي السوداني رقعة واسعة بحيث تكون في متناول

عميل البنك، واختير لهذه الصرافات مواقعاً متميزة بنيت على دراسات علمية وميدانية، وتعمل هذه الصرافات على مدار 24 ساعة.

3. **الرواد موبايل:** في إطار تقديم خدمات مميزة إلى الزبائن والعملاء فقد تم تصميم خدمة الرواد موبايل

التي تلبى رغبات العميل وهي تقدم عدداً من الخدمات المصرفية لعملاء البنك في سرية وأمان.

4. **نقاط البيع:** نقاط البيع مشروع من المشروعات القديمة الهادفة إلى تسهيل عملية التداول غير النقدي باستخدام البطاقات، وهي منفذ لاستلام القيمة عن طريق خصم المبلغ من حساب المشتري وإضافته إلى حساب البائع.

5. **التسجيل الإلكتروني لطلاب الجامعات:** تساعد الطلاب وأوليائهم على إتمام عملية دفع الرسوم الدراسية

عبر فروع بنك فيصل الإسلامي السوداني.

6. **التحصيل الإلكتروني:** هذه الخدمة تمكن عميل البنك من سداد الالتزامات عبر بنك فيصل الإسلامي بالعاصمة والولايات، وقد بدأت هذه الخدمة بالتعاون مع الإدارة العامة للجمارك، حيث يتم دفع الرسوم الجمركية عبر بنك فيصل الإسلامي.

7. **الإيداع النقدي عبر الصراف الآلي:** يعتبر بنك فيصل الإسلامي السوداني أول بنك يقدم خدمة الإيداع

¹محمد فضال فضل الله محمد، ضغوط العمل وأثرها على إدارة الوقت لتحسين أداء العاملين-دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني، برنامج ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2020، ص82.

عبر الصراف الآلي في السودان، وتمكن هذه الخدمة عملاء البنك من إيداع المبالغ النقدية عبر صرافات البنك.

8. شراء الكهرباء: خدمة شراء الكهرباء عبر الصرافات الآلية لبنك فيصل الإسلامي السوداني تسهل للعملاء شراء الكهرباء في أي وقت ومن أقرب صراف آلي لبنك فيصل الإسلامي السوداني.

9. خدمة الرسائل القصيرة: في إطار تقديم خدمات متميزة للزبائن والعملاء فقد تم تحديث واجهات و أنظمة الصراف الآلي وزيادة التطبيقات والخدمات التي تلبي رغبات الجمهور لتتماشى مع الخدمات الجديدة التي أطلقها محول القيود القومي وهي خدمة الرسائل القصيرة.

10. خدمات المرتبات الإلكترونية: يقوم البنك بتقديم خدمة المرتبات الإلكترونية مجاناً لشريحة الموظفين حيث أن البنك يمتلك أكبر عدد لماكينات الصراف الآلي العاملة داخل السودان¹.

المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية الرقمية، أساليب ونماذج تقييمها

الجودة مفهوم واسع، وسنتناول في هذا المبحث أساسيات حول الجودة من تعريف، خصائص، أساليب ونماذج تقييم جودة الخدمات الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وجودة الخدمة

1. تعريف الجودة

- تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: "أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"².

- وتعرفها المنظمة الدولية للمعايير (ISO): "أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط أو عملية، أو سلعة، أو خدمة أو منظمة، أو نظام، أو فرد أو مزيج منها) التي تتعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية"³.

- و حسب رأي فيشر (Fisher): تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة إلى منظور الزبون.

- وتعرف بأنها: "إمداد الزبون بما يحتاج إليه من سلع وخدمات، ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته وحاجاته وتوقعاته في الوقت الذي يريده، وبسعر مقبول يلائمه، وهي عمل الجميع في المنظمة"¹.

¹ <http://www.fib-sd.com> يوم: 2022/06/04 على الساعة 10:32.

² رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوني للنشر، عمان، 2008، الطبعة العربية، ص29.

³ المرجع نفسه، ص29.

وهناك من يعرفها بأنها: " إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة وتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لهم ولديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلعا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما"².

من خلال التعاريف السابقة الذكر، نلاحظ أنه على الرغم من المحاولات المتعددة المبذولة من طرف الباحثين في هذا المجال إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف الجودة. ويمكن تعريفها بأنها مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة حيث يجب أن تكون الخدمة خالية من العيوب والنقائص.

3. تعريف جودة الخدمات

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمة نذكر منها:

تعرف على أنها: " درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الإدارة في منظمة الخدمة"³.

وتعرف أيضا بأنها: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين"⁴.

ويعرفها كل من (Parasuraman, Berry and Zeithaul) فيجدون أن جودة الخدمة تعتمد على التجربة السابقة للزبون للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة. وخروجا مما تقدم فإنه يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وأن هذه المنفعة تعبر عن مجموعة المنافع والقيمة المرتبطة للحصول على الخدمة يجد أنها ملموسة وغير ملموسة، وفقا لتجاربه السابقة ومدى إدراكه وتقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمه⁵.

¹ - كريمة غياد، مرجع سابق، ص 116.

² - حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة (بنك القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة)، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2012، 2013، ص 49.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، ص 261.

⁴ - عباس العلاق، حميد عبدلي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 90-91.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها: مدى مطابقتها لتوقعات العميل مع الأداء الفعلي المقدم من طرف المنظمة.

المطلب الثاني: تعريف وخصائص جودة الخدمة الرقمية

1. تعريف جودة الخدمة الرقمية المصرفية

قام الباحثون بوضع عدة تعريفات لجودة الخدمات الرقمية نذكر منها:

- عرفها (Zeithamlet All) بمدى تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفاعلية¹.

وتعرف أيضا بأنها: "فرع من الخدمات التي تقدم على شبكة الانترنت أون لاين، وفيه يقوم العميل بمساعدة نفسه في الحصول على الخدمة الإلكترونية، بحيث نكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديمها للزبون"².

- ويرى (Kim et Kim) أن جودة الخدمات الرقمية هي أهم العوامل على الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الرقمية وجودة الخدمة الرقمية، وأن توفير جودة خدمة عالية يزيد من ربحية المنظمة بكاملها وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح المستهلك أكثر ارتياحا عند إتمام الشراء على الإنترنت³.

ومن خلال ما تم ذكره من تعاريف لعدة باحثين فإنه يمكن تعريف جودة الخدمة الرقمية بأنها مدى قدرة الخدمة الرقمية على تحقيق المنفعة التي يتوقعها الزبون.

2. خصائص جودة الخدمات المصرفية الرقمية

جودة الخدمة تتسم عادة بنوعين من الخصائص القابلة للقياس وهي:

1-2. الصفات المتغيرة: وتمثل الأشياء التي يسهل قياسها كالوزن والطول والحجم إذ هذه الخصائص والسمات تخضع بطبيعة القياس لاعتبارات كمية أو رقمية وليس هناك في تحديد مقاييسها أسس كاعتبارات شخصية.

¹- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص49.

²سعيد محمد سعيد البرودويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص 25.

³-حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية ببيد الجزائر-المسيلة، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019-2020، ص16.

2-2. الصفات النوعية: وتمثل المعايير أو خصائص الخدمات التي لا تقاس كمياً أو رقمياً وإنما تخضع لاعتبارات معينة، ولذا فإن الاعتبارات والمقاييس لمثل هذه الخصائص غالباً ما يكون المعيار الشخصي أكثر تأثيراً في تحديدها¹.

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الجودة الرقمية وأبعادها حسب مجموعة من الدراسات.

أولاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية الرقمية

تعد جودة الخدمة بمثابة شريان الحياة للبنك، ويجب مراقبتها لضمان فعاليتها وكفاءتها، وأهم ما ينبغي لإدارة البنك متابعته في هذا الإطار مدى توافق الخدمات المطروحة مع متطلبات السوق ودرجة قدرتها على المنافسة، فالسوق المعاصر يتطلب تقديم خدمات نوعية للعملاء، وتكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية في دورها في تصميم وتسويق المنتجات الخدمية، لأنها مهمة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء. لذلك فإن البنوك التي تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة يتيح لها العديد من المزايا لعل أهمها زيادة ولاء ورضا عملائها ودفعهم باتجاه الاستمرار في التعامل معها وأن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك أيضاً من استقطاب وجذب عملاء جدد².

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الرقمية

هناك اختلافات عديدة بين جودة الخدمات الرقمية والتقليدية أهمها في عملية التواصل إذ أن الخدمات التقليدية تكون بين العميل ومقدم الخدمة بشكل شخصي غالباً، أما في الخدمات الرقمية فتكون بين مقدم الخدمة والعميل من خلال الوسائط الرقمية، بالإضافة إلى أنه في الخدمات التقليدية تكون المعلومات المتوفرة عن العملاء بناءً عن معرفة شخصية تولدت نتيجة تقديم الخدمة بين العميل ومقدم الخدمة وجهاً لوجه، أما في الخدمات الرقمية فتكون بوجود قاعدة بيانات تتوفر فيها معلومات عن العملاء، يمكن لمقدم الخدمة من خلالها تقسيم العملاء إلى فئات، كل فئة منها تمتاز بصفة معينة يستطيع من خلالها مقدم الخدمة معرفة الطريقة المناسبة لتقديم الخدمة للعميل لتحقيق الرضا وإشباع رغباته، هذه الرغبات تثير عدداً من التساؤلات حول الأبعاد التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند تقديم

¹ - عماد أحمد الدهيمات، جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكاتب الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص 16-17.

² - د. شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 4، ص: 138.

الفصل الأول — الإطار النظري للبنوك الاسلامية وجودة الخدمة المصرفية الرقمية

جودة الخدمات الرقمية¹، لذلك سنعرض في الجدول (02) عددا من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات الرقمية.

الجدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمات الرقمية لمجموعة من الدراسات.

عنوان الدراسة	السنة	اسم الباحث	الأبعاد المستخدمة
قياس جودة الخدمة الإلكترونية في البنوك.	2014	Saba M Hussain	الاعتمادية، الاستجابة سهلة استخدام، إضفاء الطابع الشخصي، تصميم الموقع، الأمان.
أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء عن الخدمات عبر الانترنت للبنوك النيجيرية.	2015	OKEKE and UGOCHUK	الاعتمادية، ضمان الجودة، الاستجابة، الملموسية، الخطر المدرك، الأمان السعر
أثر الخدمة الإلكترونية على تحسين مستوى التواصل مع عملاء بنك MelliBronches بمكتب شؤون جنوب طهران.	2016	Ali Amir, Hossein, and gholamali	الكفاءة، توفر النظام، تنفيذ الالتزامات، الخصوصية، الاستجابة، الاتصال.
الروابط بين الرضا عن جودة الخدمة الإلكترونية واستخدام الخدمات الإلكترونية في بيئة التعليم العالي.	2017	Hanry, Fraud, Abdul, and Emmanuel	تصميم الموقع، الكفاءة، النظام، الأمان، الاستجابة، التعويض، الاتصال.
استكشاف محددات جودة الخدمة الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية.	2018	Manpreet	الاستجابة، الاعتمادية، الأمان تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الطابع الشخصي.

¹ - خلاف نسبية، أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة-مؤسسة أوريدو-مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018-2019، ص25.

الاستجابة، الثقة، واجهة الويب، الكفاءة، الأمان، التحقيق، الإنجاز.	Sindhusingh	2019	قياس جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الانترنت في الهند.
الكفاءة، التحقيق، الإنجاز، الخصوصية، توفر النظام.	Wong Hui San, Wong Yee Von, Muhammad Imran Quereshi	2020	تأثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العملاء في ماليزيا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات.

ومن خلال الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة من الأبعاد لجودة الخدمات الرقمية وهي: (الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان، تصميم للموقع الإلكتروني)، لذا يمكننا اعتماداً على هذه الأبعاد قياس جودة الخدمات الرقمية.

1. الاستجابة (Responsiveness): هي استجابة مقدم الخدمة الإلكترونية لطلبات العملاء، بدقة وشفافية كما يتوقع الرد على ملاحظات واستفسارات العملاء بالسرعة المقبولة التي يتوقعها العميل¹، وتشير أيضاً إلى مدى شعور العميل بقيمة الإنسانية لدى مقدم الخدمة له عند التعامل معه.

2. الاعتمادية (Reliability): ونعني بها القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة الموعودة، وقد أشار (Swaid and Wigand 2007) إلى أن تحقيقها يدل على قدرة المؤسسة على القيام بما تعد به، وأن تلبي نوعية المعلومات المقدمة لبعض المعايير مثل: الدقة، التوقيت، الأهمية، القابلية للفهم، وهذا ما يحقق مستوى رضا عال جداً. وتشير أيضاً إلى درجة الاتساق والثبات في الأداء².

3. سهولة الاستخدام (Ease of use): هي مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الخاص بالبنك إلكترونياً على العميل، فكلما كان النظام بسيطاً وسلساً وواضحاً الاستخدام، سواء كان من ناحية اللغة أو التصميم الخاص بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول عالية واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية

¹ - إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 23.

² - خلاف نسبية، مرجع سابق، ص 27.

و الخروج الآمن كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة¹. أي تمكن للعملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بفعالية وكفاءة.

4. الأمان (Security): هو تلك المعايير والاجراءات المتخذة لمنع وصول معلومات الزبائن المالية أو الشخصية إلى الأشخاص غير المخولين الحصول عليها².

أو كذلك حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليها، إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالاطلاع عليها، وأن يشعر بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وخلوها من المخاطر.

4. تصميم الموقع الإلكتروني (Website Design): يقصد به أن يعكس الموقع تصميمًا مميزًا

وجذابًا، ويتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحو ممتع، وأشار

(Bresselles, et All, 2008) أنه يرمز البيئة من خلال الموقع الإلكتروني المرتبطة بخصائص

أساسية مثل: الألوان، الرسومات، الصور، والرموز، والفيديو³، وبما أن الخدمة الإلكترونية في بيئة

افتراضية فإن العناصر الملموسة ستشكل تصميم مواقع الويب وخصائصها المرئية، حيث وجد

(Collier&Bienstock, 2006) في دراستهم لقياس جودة الخدمة في تجارة التجزئة الإلكترونية أن

تصميم موقع على شبكة الانترنت، هو عنصر حاسم في عملية تقييم العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمة الرقمية ونماذج تقييمها

سنتناول في هذا المطلب أهم أساليب ونماذج تقييم جودة

أولاً: أساليب قياس جودة الخدمة الرقمية

هناك ستة مقاييس لجودة الخدمة الرقمية وهي:

1. Sitequal: تم تطويره من قبل الباحثين (Yoo and Douthu) عام 2001⁴ حيث حدد (9) عناصر

تعكس 04 أبعاد وهي:

- سهولة الاستخدام والقدرة على الحصول على المعلومات.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في غدارة الأعمال، كلية الأعمال، أيار 2016، ص10.

² - شاهر محمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص139.

³ - إيمان محمود حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، دراسة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص22.

⁴ - كريمة غياد، مرجع سابق، ص 118.

- تصميم وابتكار موقع لمحتوى وألوان متعددة الوسائط.
- سرعة عملية الطلب والتفاعل مع طلبات المستهلكين.
- أمن المعلومات المالية والشخصية.

وركز الباحثان حصريا على عناصر تجربة موقع الويب فتمت التجربة على عينة من الطلاب للزيادة والتفاعل مع ثلاث مواقع بيع على الانترنت بحيث تنقل كل طالب في ثلاث مواقع مختلفة.

2. Web qual: تم تطوير هذا المقياس من قبل¹ (Barues and Vidgen) سنة 2003 بناء على

عملية تكرارية تتضمن التطبيق في مجالات متنوعة مثل المكتبات على الأنترنت ومواقع المزادات حيث حدد الباحثان 03 أبعاد تتمثل في:

- قابلية استخدام الموقع حيث تشير إلى عناصر واقعية مثل الطريقة التي يدرك بها المستهلك الموقع ويتفاعل معه.

- تصميم الموقع أي مدى ارتباط بمستوى تصميم الموقع.

- الأمن والخصوصية الذي يعكسه أمن المدفوعات وسرية البيانات الشخصية.

حيث لم تكن العينة المستخدمة في الدراسة عشوائية بل شملت مشترين منتظمين عبر الأنترنت ولم تتعلق التعليقات المتحصل عليها في موقع أو موقعين بل تتعلق بالتقييمات العامة لتصورات جودة الخدمة الإلكترونية.

3. Etailqual: تم اقتراحه من قبل (Wolfenbager and Gilly) سنة 2003 فكانت المنهجية وراء

بناء هذا المقياس هو التركيز على الانترنت ومهمة تصنيف واستطلاع الآراء عبر الأنترنت لمجموعة من المستهلكين وتضمن 04 عوامل:

- تصميم الموقع الذي يضمن التنقل والبحث عن المعلومات واختيار المنتج وعملية الطلب والتخصيص

- خدمة العملاء دائما في ذلك المساعدة عبر الأنترنت والاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني للعملاء وسهولة إرجاع العناصر والتعاطف والتفاعل.

- الموثوقية أي احترام الالتزامات إلى الوصف الكافي والعرض التقديمي وتقديم المنتجات والخدمات المطلوبة بالجودة الموعودة.

- الأمن والخصوصية.

¹ - حياة قليل، سلمى واضح، مرجع سابق، ص23.

وأجريت هذه الدراسة على استطلاع عبر الانترنت ل1013 عميلا وتقييمات المستهلكين لمواقع الويب.

4. E.S.qual: حيث اعتمد في هذا المقياس على 04 أبعاد:

- الكفاءة.

- التحقيق والانجاز.

- توفر النظام.

- الخصوصية.

وأجريت الدراسة على مجموعة من الأشخاص الذين أجروا ما لا يقل على (03) عمليات شراء

عبر الأنترنت خلال ثلاثة أشهر متتالية على 650 شخصا على موقع (Amazon.com) و253 على

موقع (Walmast.com) بشكل روتيني.

5. E,Resqual: هذه الوضعية تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، وتضم 03

أبعاد:

- الاستجابة.

- التعويض.

- الاتصال.

6. Net qual: اقترحه (Bressoles) سنة 2006 واعتمد فيه 05 أبعاد تمثلت في:

- جودة وكمية المعلومات المتاحة.

- سهولة استخدام الموقع.

- التصميم او الجانب الجمالي للموقع.

- الموثوقية واحترام الالتزام.

- سرية البيانات الشخصية والمالية.

تشير الأبعاد المحفوظة إلى الخصائص الوظيفية لكل من الموقع والمعاملة، بعد سلسلة من المقابلات

شبهالمنتظمة، ثم تطوير المقياس وصفله على عينة تضم أكثر من 1200 مستهلكا عبر الأنترنت كانوا

عملاء ل 05 مواقع ويب تجارية تمثل قطاعات مبيعات مختلفة عبر الأنترنت للسفر والتأمين

والمنتجات الرقمية والطاقة.

ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمة

حسب الباحثين فإن هناك نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات، وهما نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه، حيث أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من مصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

1. نموذج الفجوات

يسمى نموذج (Servqual) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها (Zeithmal and berry)، وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية: **جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات**¹. وقد حدد النموذج الفجوة أو الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات ويمكن توضيحها كما يلي²:

الفجوة (1): الفرق بين توقعات الزبون وبين ادراك الادارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الادارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون.

الفجوة (2): الفرق الناشئ عند ترجمة الادارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات حيث ظهر من المقابلات مع المسيرين استحالة ترجمة كل توقعات الزبائن إلى مواصفات مثل تذبذب الطلب أو عدم انتظامه أو عدم توفير اليد العاملة المدرجة أو حتى نقص التزام المسيرين.

الفجوة (3): الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لاي يعني أنها ستطبق دائما باستمرار، مديري المؤسسات الخدمية أعربوا عن تباين أداء العاملين.

الفجوة (4): الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج والمبالغة في الصورة المسوقة عن الخدمة، يرفع توقعات الزبون وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات، الفرق أيضا عن اغفال المؤسسات أحيانا اظهار الجهد الذي تبذله ويبدله العاملون لتلبية رغبات الزبون، اطلاع الزبائن على هذه الجهود يمكن أن يرفع بعض الأفكار المسبقة أو المغلوطة ويحسن تقييمهم للخدمة.

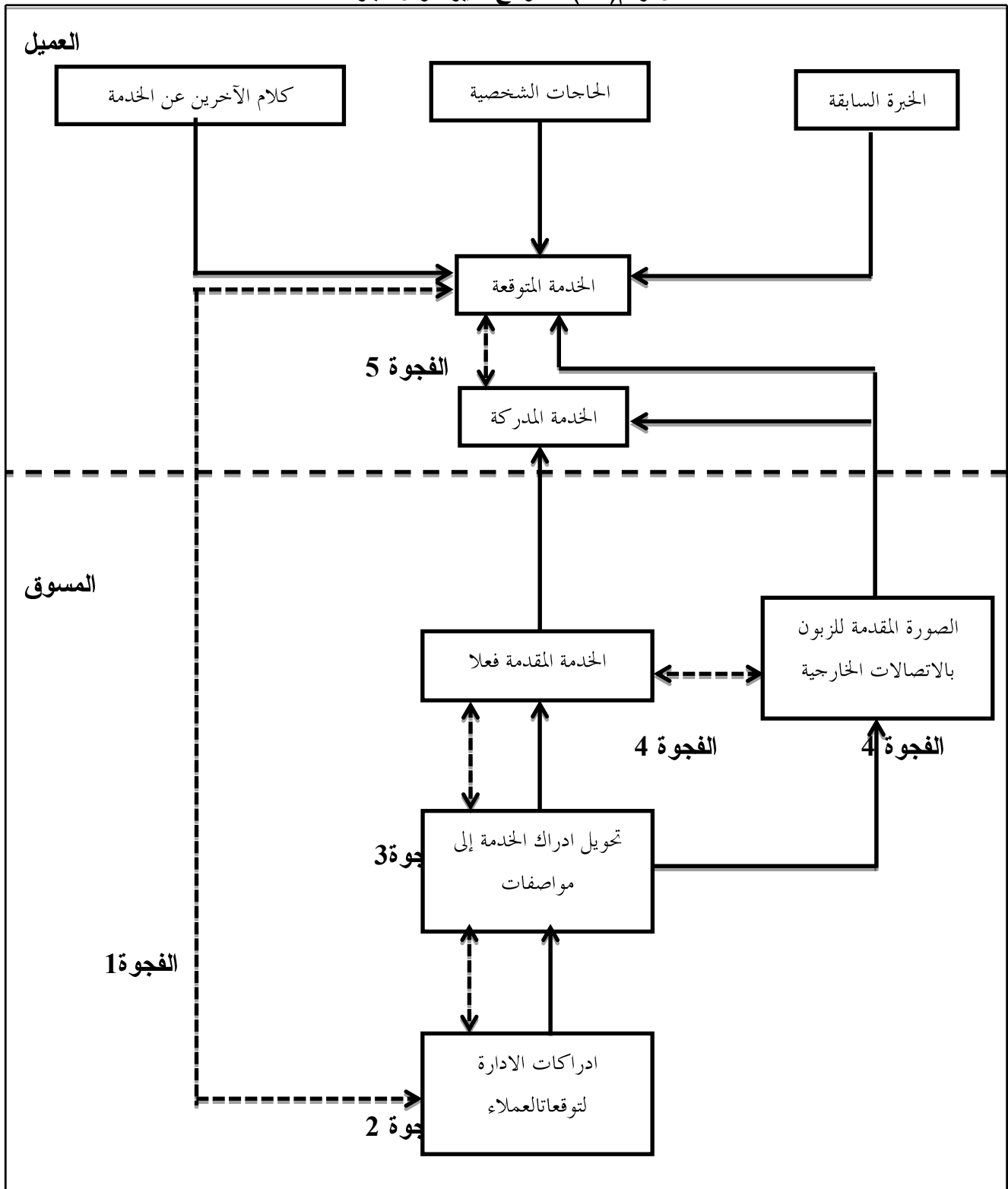
¹الطاهر أحمد محمد علي، لينا احمد محمد باكر، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد 01، العدد 01، 2020، ص 262.

² بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة سطيف، 2013/2014، ص 56.

الفجوة (5): تتمثل في الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات¹.
والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات حسب نموذج الفجوة سير فكوال (Servqual) لجودة الخدمة كما أنه يطبقه على جودة الخدمة الرقمية كذلك.

¹بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص76.

الشكل رقم (03): نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة.



Source: Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.

2. نموذج الاتجاه

ظهر سنة 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin)¹، ويعتبران هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار القياس الجودة، مقترحين في ذلك قياس الجودة من خلال الأداء وحده، وحسب هذا النموذج فإن:

$$\text{الجودة} = \text{الأداء}$$

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة ويقصد بالأداء الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس الفجوة (Servqual) مع التوقعات لكن نموذج (Servperf) لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة الخدمة².

وقد اعتمد تقريبا على نفس المؤشرات التقييمية، كما أنه طبقه على الجودة في الخدمة الرقمية المصرفية والجدول رقم (03) يوضح مزايا وعيوب كلا النموذجين.

¹Cronin .J.J and Taylor .S.A.(1992). Measuring Service quality: a re – examination and extension. Journal of Marketing.56 (7).55-68.

²Brady.M .K et al .(2002). Performance .only .Measurement of service qulity a Replication and extension. Journal of Businfess Research .55.17-31.

الجدول رقم(03): الانتقادات التي وجهت الى طرق قياس جودة الخدمة.

المزايا والعيوب	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)	نموذج الأداء الفعل (الاتجاه)
المزايا	<ul style="list-style-type: none"> -عمومية المجالات التطبيقية على مختلف الشركات الخدمية. - يساعد في الوقوف على جوانب الضعف في ادارة المؤسسة. - يهدف إلى قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون. -أول مقياس متكامل اثبت جدارته في مجال جودة الخدمة. -درجة عالية من الثبات والصلاحية. -القبول والتأسيس من قبل الباحثين. -القدرة على تعميم نتائج الرضا. 	<ul style="list-style-type: none"> -سهولة استخدامه وبساطته. - قدرته الكبيرة على التفسير. - يركز على الأداء الفعلي للخدمة. - منهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة لتحقيق من ثباته ومصداقيته. -يقلل أبعاد الجودة من 44فقرة إلى 22 فقرة. - يمتاز بالواقعية.
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> -ضعف قدرته التنبؤية. -تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافاتي مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى. -تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدمترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعين. - هذا النموذج لم يضع وزن الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> -محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله لقياس توقعات العملاء لمستوى الجودة. -تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها. - قصور منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته. - يعجز عن مساعدة الادارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف على مستوى الخدمة المقدمة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على دراسات سابقة منها : لقصير محمد أمين، تقييم جودة الخدمات

بمحطات التزود بالوقود من وجهة نظر الزبائن، 2019.

من خلال المقارنة بين النموذجين نلاحظ أن لكل نموذج مميزات وعيوب خاصة به، ولكن يعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط من مقياس الفجوات من ناحية التطبيق، وذلك لصعوبة التعرف على توقعات العملاء وقياسها في نموذج الفجوات، على عكس نموذج الأداء الفعلي الذي يتسم بالواقعية وسهولة التطبيق في تفسير الجودة.

المطلب الخامس: دور جودة الخدمة الرقمية في تحقيق رضا الزبائن

يعد الزبون المحور الاساسي في أي مؤسسة مصرفية والركيزة الاساسية لنجاحها، لذا فإنه من المهم على المؤسسات فهم احتياجات زبائنها وتلبية رغباتهم من اجل تحقيق رضاهم.

1. تعريف رضا الزبون

يعرف بأنه: "شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته، وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون فعلاً"¹.

تعريف (Zeithmal et al): "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"².

وعرفه (RANNDY): "أنه عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها، ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع"³.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور نفسي يعبر عن الفرق بين الخدمة المدركة وتوقعات الزبون.

2. أهمية رضا الزبون

تتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

¹ نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 123.

² بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 7، 2017، ص 372.

³ كريمة غياد، مرجع سابق، ص 119.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقفل من احتمال توجهه إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع البنك في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك.
- إن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية¹.

3. الرضا الالكتروني والعلاقة بين جودة الخدمة الرقمية والرضا

يتضمن مفهوم الرضا الالكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.

- 6- كما أكدت نتائج دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية المقدمة عبر مواقع الانترنت وكل من الرضا والالتزام على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الرقمية على رضا و التزام الزبائن. واثبتت نتائج دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن(صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016)، أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفع، وأن هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا العملاء.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، وتسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني².

¹ عاصم رشاد محمد ابوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2015، ص 22.

² حياة قليل، سلمى واضح، مرجع سابق، ص 35.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستنتج أن:

البنوك الاسلامية هي مؤسسات مالية تقوم بوظائف تتوافق مع الشريعة الاسلامية، وتستخدم في توظيف أموالها عدة صيغ تميزها عن باقي البنوك.

ونتيجة للتطور الحاصل في العالم فقد ظهرت الخدمات الرقمية حيث اختلف تعريفها من باحث إلى آخر، ولكن جميعهم اتفق على دور التكنولوجيا في هذه الخدمات.

والبنوك الاسلامية تسعى إلى تقديم خدمات رقمية بجودة عالية تتوافق مع متطلبات وتوقعات الزبائن،

ولتقييم جودة هذه الخدمات هناك عدة نماذج لقياسها أهمها نموذج الاتجاه ونموذج الفجوات، حيث

تساعد هذه النماذج في التعرف على مدى قدرة الخدمة الرقمية على تلبية حاجات ورغبات الزبائن مما يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية وإجراءاتها

تمهيد

بعدها تم التطرق في الجزء النظري إلى البنوك الإسلامية والتسويق الرقمي وكذا الخدمة الرقمية وجودة الخدمة الرقمية حيث تم تناول أغلب المفاهيم المحيطة بهم، سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على بنك السلام فرع ولاية المسيلة كنموذج لتقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك السلام.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

سنتناول في هذا المبحث التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في بحثنا والعينة المدروسة وكذلك الأساليب المستعملة لجمع وتحليل البيانات ومدى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تناول منهج الدراسة الذي قمنا بالاعتماد عليه في دراستنا.

أولاً: منهج الدراسة وحدودها

1. منهج الدراسة: تم في هذه الدراسة استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة والاجابة على الإشكالية المطروحة.
2. حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: كانت هذه الدراسة على مستوى فرع بنك السلام بولاية المسيلة.
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021/2022.
- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من زبائن فرع بنك السلام ولاية المسيلة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشمل جميع عناصر ومفردات البحث التي يمكن استهدافهم بهذه الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة في هذه الحالة في زبائن بنك السلام فرع المسيلة.

ثالثاً: عينة الدراسة

يعتبر اختيار العينة من أهم الاعمال التي يقوم بها الباحث وفقاً لشروط معينة لتمثل مجتمع الدراسة الاصلي بما يخدم ويتناسب مع تحقيق أهداف هذه الدراسة، واستعمالها كأداة لجمع البيانات من أجل الوصول الى تعميمات ليطبقها على المجتمع.

وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة من زبائن فرع بنك السلام لولاية المسيلة، حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة، استرجعنا منها 32 استمارة صالحة بعد أسبوع من توزيعها.

الجدول رقم: (04) العدد الاجمالي للاستمارات

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة	الاستمارات غير الصالحة
40	32	32	/

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: أسلوب جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات الدراسة وذلك قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على الاستقصاء من خلال تصميم استبيان بهدف المساعدة على جمع البيانات يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة الموجهة للزبائن، قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة الرقمية المقدمة لهم من طرف بنك السلام فرع ولاية المسيلة.

وعليه قمنا بتصميم استمارة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال كما قمنا بالاستعانة ببعض المختصين في مجال التسويق من أجل التأكد من مدى سلامة ودقة الصياغة العلمية واللفظية لعبارات الاستبيان، وعليه تم بناء استبيان مكون من 27 عبارة وينقسم إلى محورين هما:

- المحور الأول: والذي ينقسم إلى جزأين:

أولاً تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية في بنك السلام- فرع المسيلة، ويتكون من 22 عبارة مقسمة إلى خمسة أبعاد:

- البعد الأول: الاستجابة يضم 04 فقرات.
- البعد الثاني: الاعتمادية يضم 05 فقرات.
- البعد الثالث: سهولة الاستخدام يضم 05 فقرات.
- البعد الرابع: الأمان يضم 04 فقرات.
- البعد الخامس: تصميم الموقع يضم 04 فقرات.

ثانياً تقييم رضا الزبون: ويتكون من 05 فقرات.

- المحور الثاني: يتعلق هذا المحور بالخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة من: الجنس،

السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك الإسلامي.

الجدول رقم (05): الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارات	المحور	الاستبيان
04	أقسام الاستبيان	- البعد الأول: الاستجابة.
05		- البعد الثاني: الاعتمادية.
05		- البعد الثالث: سهولة الاستخدام.
04		- البعد الرابع: الأمان.
04		- البعد الخامس: تصميم الموقع الالكتروني.
05	تقييم رضا الزبون	
الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة		
27	مجموع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- أسلوب القياس

استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، حيث يقابل كل فقرة من محاور الدراسة خمس خيارات مقسمة إلى أوزان كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(06): توزيع مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/ الوزن	1	2	3	4	5

ثانيا: أدوات التحليل الاحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام أساليب الدراسة التي تناسب فرضياتها ومتغيراتها كما يلي:

- التكرارات، النسب المئوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص

والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل فقرات ومحاور الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية للحكم على مدى استجابة مفردات العينة على

متغيرات الدراسة.

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ، للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- اختبار معامل الارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين.
- اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.
- الاستعانة بالمتغيرات الإحصائية في التحليل والاستنتاج (F. Sig. R. r. t).

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقه على الفئة المستهدفة تعد عملية هامة لأنها تؤدي إلى أداة قياس عملية يعتمد عليها في جمع البيانات وبالتالي تعميم النتائج

1. **الصدق الظاهري للاستمارة:** للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص بالإضافة إلى الأستاذة المشرفة من أجل تحكيم الاستبيان وإبداء رأيهم في مدى دقة ووضوح العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم الحصول على النسخة النهائية الموجودة في الملاحق.

2. **ثبات الاستبيان:** بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا بتطبيقها ميدانيا على عينة الدراسة، وتم التحقق من ثبات الاستبيان بحساب معامل الثبات الشهير ألفا كرونباخ الذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(07): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

الرقم	المحاور والأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
X	المحور الأول: جودة الخدمة	22	0.763	0.873
1	الاستجابة	4	0.741	0.860
2	الاعتمادية	5	0.710	0.842
3	سهولة الاستخدام	5	0.732	0.855
4	الأمان	4	0.734	0.856
5	تصميم الموقع الالكتروني	4	0.788	0.887
Y	المحور الثاني: رضا الزبائن	05	0.811	0.900

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم(07): أن كل النسب بالنسبة لمحاور الاستبيان وكذا أبعاد كل محور قد فاق بكثير معدل 60%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتمتع بثبات عالي.

المبحث الثاني: بطاقة تعريفية لبنك السلام

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم بنك السلام والهيكل التنظيمي له، وكذا الخدمات الرقمية التي يقدمها.

المطلب الأول: تقديم بنك السلام الجزائري

مصرف السلام-الجزائر هو بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 م، ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الاصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

1. مهمة المصرف

اعتماداً رافع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الاسواق المحلية والاقليمية، والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

2. رؤية المصرف

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، ومعتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.

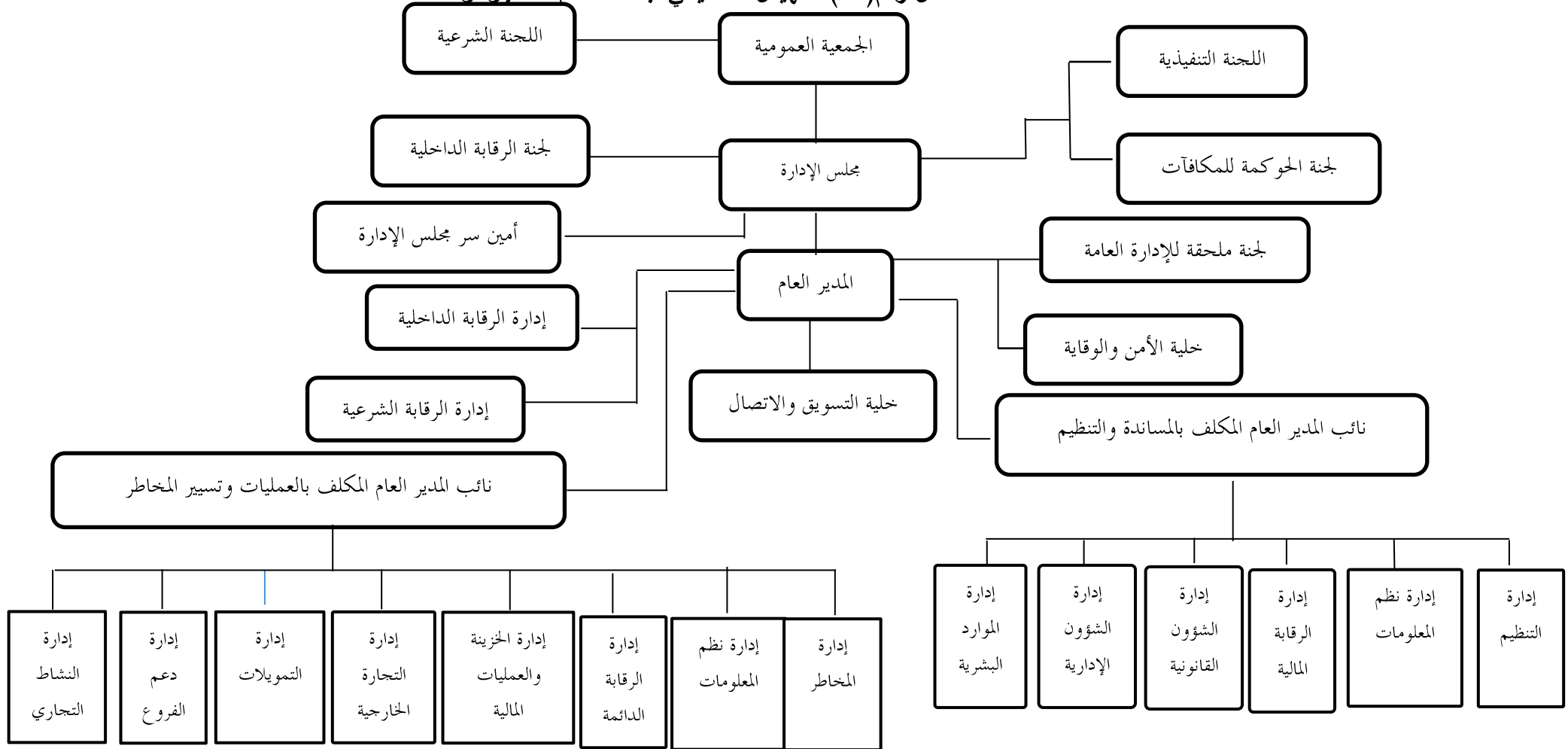
3. قيم المصرف

- التميز: "إننا في مصرف السلام-الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية، نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعنا لتحقيق أهدافنا".
- الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية، وعملنا على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنظرة من قبل متعاملينا وزملائنا".
- التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي/ الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أن الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا"⁸⁵.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام- الجزائر

ينقسم بنك السلام إلى مجموعة من المصالح كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لبنك السلام - الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات المقدمة من بنك السلام

المطلب الثالث: تقديم لبنك السلام فرع المسيلة والهيكل التنظيمي له

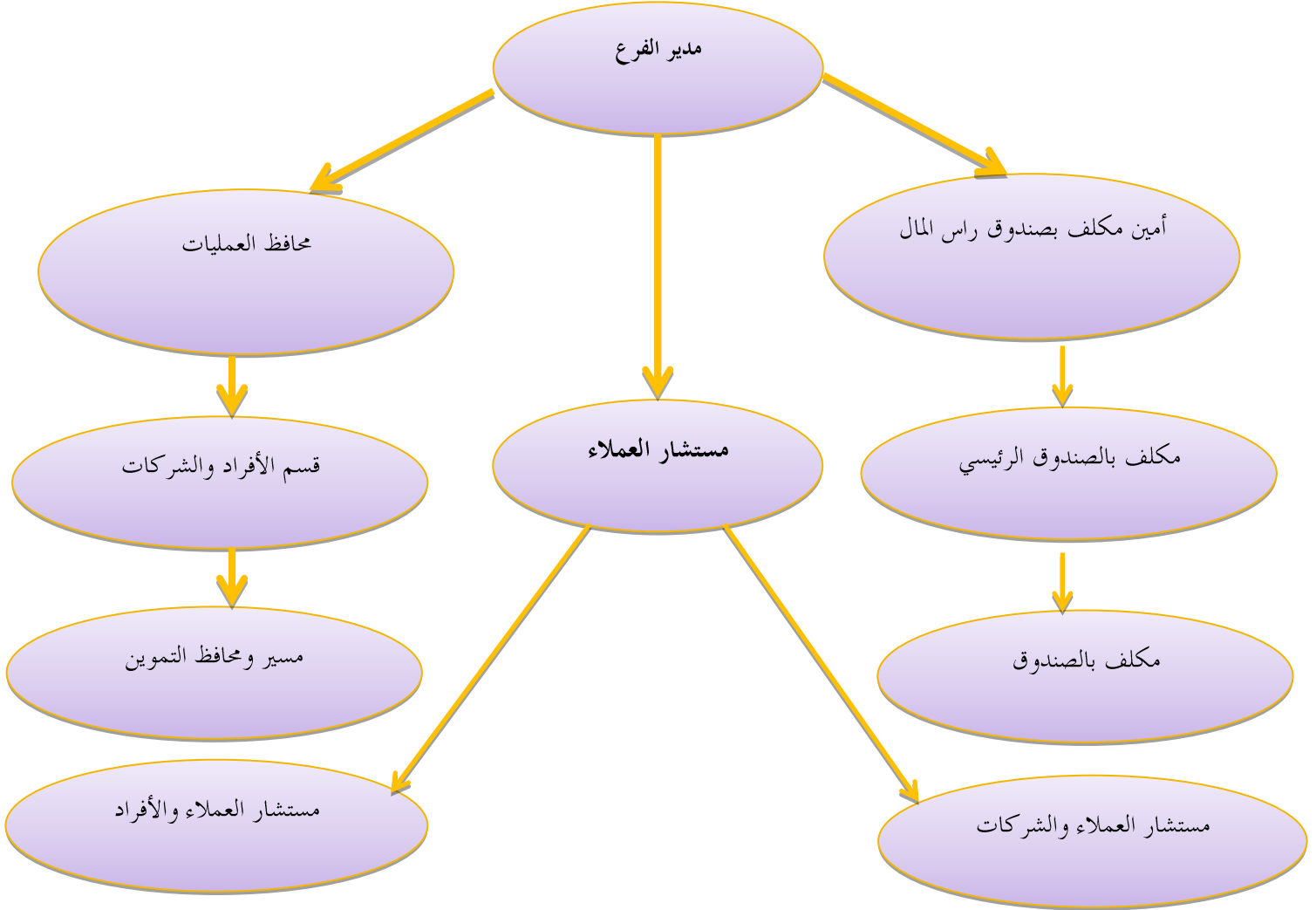
بعدما تطرقنا في المطلب السابق إلى تعريف بنك السلام الجزائر وهيكله التنظيمي سنتطرق في هذا المطلب الى بطاقة تعريفية عن فرعه بولاية المسيلة.

أولاً: تعريف فرع بنك السلام المسيلة

هو أحد فروع بنك السلام بولاية المسيلة تم منح الاعتماد له يوم: 2019/11/27 ليبدأ نشاطه الفعلي يوم: 2019/12/05 حيث تم التعامل فيه وفقاً لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية، كما يعمل على تقديم خدمات مصرفية ملتزمة بالقواعد الشرعية في مجال استقطاب الادخار والودائع حيث توفر منتجات الاستثمار وفق قواعد المقارنة الشرعية ووفق الصيغ الإسلامية الأخرى.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لفرع السلام المسيلة

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لفرع بنك السلام – المسيلة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع مدير فرع بنك السلام بالمسيلة

المطلب الرابع: الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام

بالإضافة إلى الخدمات التقليدية يقدم بنك السلام مجموعة من الخدمات الرقمية، حيث يوفر نوعين رئيسيين من المعاملات الرقمية:

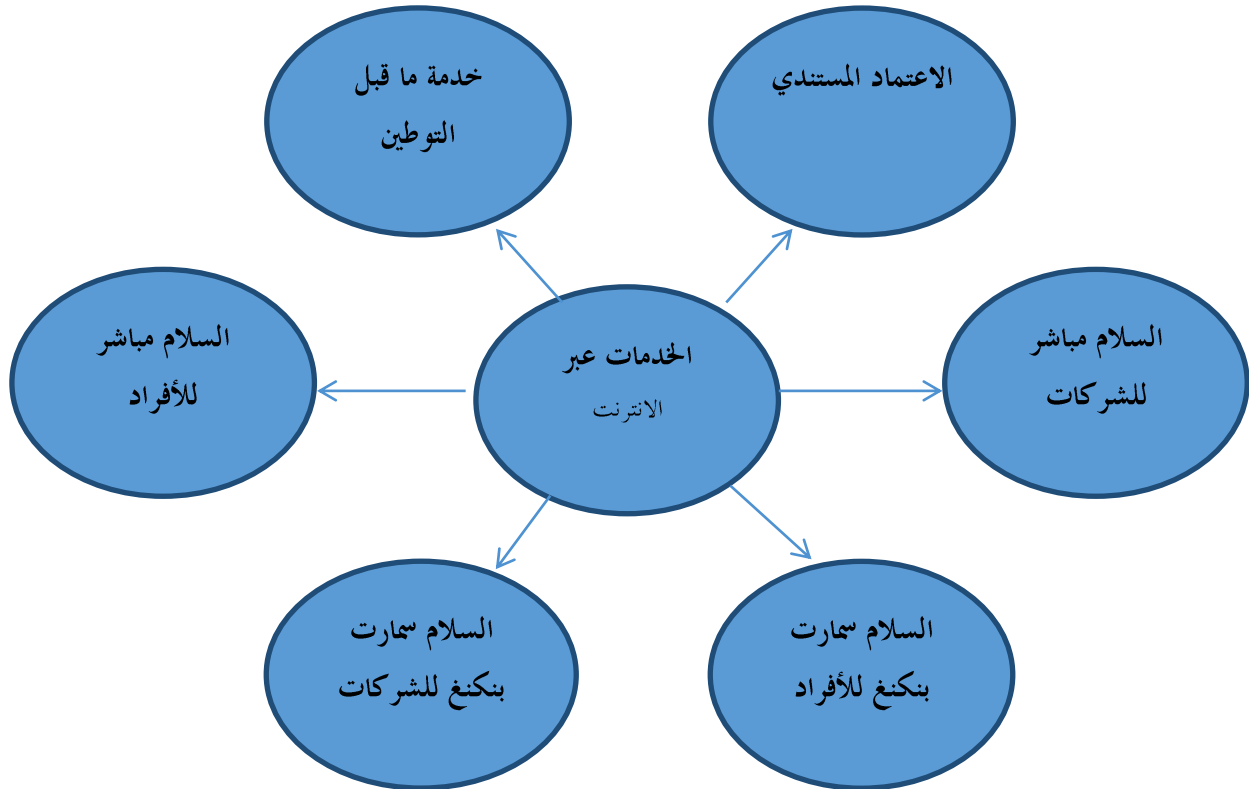
1- الخدمات عبر الإنترنت.

2- بطاقات مصرف السلام.

أولاً: الخدمات عبر الإنترنت

يعرض مصرف السلام ست خدمات عبر الأنترنت كما يلي:

الشكل رقم(06): خدمات فرع السلام عبر الانترنت.



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك السلام-الجزائر.

1- خدمة ما قبل التوطين:

لجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة يمنح مصرف السلام- الجزائر وسائل الدفع المستندية أكثر أماناً متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجات المشتري والبائع، مصرف السلام الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة التي تسمح بملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد وهذا 24/24 ساعة و7/7 أيام طوال السنة عبر الإنترنت وبكل أمان.

ويتم القيام بطلب ما قبل التوطين لعملية الاستيراد عبر الموقع:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!/page2>

2- السلام مباشر: في عجلة زحمة المرور أو عدم كفاية الوقت للتنقل إلى المصرف وفي نفس الوقت لك

الرغبة في الاطلاع عبر الموقع الالكتروني على العمليات المصرفية التالية:

1-2. حزمة بريميميوم: الاطلاع على الأرصدة، مراجعة الأرصدة، الاطلاع على العمليات الأخيرة، خدمة الرسائل النصية، المعارضة على الشيك، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب وطبعها، طبع بيانات الحساب البنكي، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الاطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، إدخال التحويلات المكثفة، إرسال ملفات التحويلات المكثفة، تقرير التنفيذ.

2-2. حزمة غولد: كل خدمات حزمة بريميميوم+ دمج الحسابات، التخليص الالكتروني للمستحقات

الجبائية. ويتم المشاركة في خدمة السلام مباشر عبر الموقع:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!/page2>

3- السلام سمارت بنكنغ: التطبيق السلام سمارت بنكنغ لمصرف السلام- الجزائر يفتح بابا جديدا على المصرف 24/24 ساعة و 7/7 أيام عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الالكترونية وذلك للكشف عن الارصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات¹.

ثانيا: بطاقات مصرف السلام

يروج مصرف السلام لنوعين من البطاقات:

1- البطاقات المحلية: وتتمثل في

1-1. بطاقة التوفير أميني: وسيلة ادخار بسيطة وآمنة، في متناول جميع أفراد العائلة، تسمح

باستثمار الأموال وضمنان توفرها في أي وقت، أهم مزاياها حساب متاح عند الطلب، أرباح تضاف إلى الحساب على اساس ربح سنوي، حرية الايداع والسحب، حساب الارباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الايداع، مرونة سقوف السحب والدفع، إمكانية استغلال الرصيد 24/24 ساعة على مدار 7/7 أيام، دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 24/24 ساعة و 7/7 أيام، دفع قيمة مشتريات أو تسديد فاتورة عبر الأنترنت. وذلك من خلال الموقع:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-159-30.html>

2-1. بطاقة الدفع آمنة: مرونة سقوف السحب والدفع، إمكانية استغلال الرصيد 24/24 ساعة

وعلى مدار 7/7 أيام، قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة

لشارة CIB، دفع قيمة المشتريات او تسديد فاتورة عبر الانترنت. عبر الموقع الالكتروني التالي:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-240-11.html>

2- البطاقات الدولية: وتتمثل في

- 1-2. السلام فيزا الذهبية: تمنح لكبار عملاء المصرف سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنهم من:
 - تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الالكتروني الحاملة لشارة
 - VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم).
 - التسوق عبر المواقع التجارية الالكترونية المعتمدة من طرف VISA 24/24 ساعة على مدار 7/7 أيام.
 - السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA . (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج).

وذلك من خلال الموقع الالكتروني التالي:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-241-5.html>

- 2-2. السلام فيزا بلاتينيوم: بطاقة سحب ودفع دولية تمنح سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنكم من:
 - تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الالكتروني الحاملة لشارة
 - VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة نحو العالم).
 - التسوق عبر المواقع التجارية الالكترونية المعتمدة من طرف VISA 24/24 ساعة على مدار 7/7 أيام.
 - السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج).

وذلك من خلال الموقع الالكتروني التالي:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-244-28.html>

- 3-2. السلام فيزا مسبقة الدفع: يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلي حساب البطاقة بالعملة الصعبة يورو، وذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى، تمنح عملاء المصرف سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من:
 - تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الالكتروني الحاملة لشارة

VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم).
- التسوق عبر المواقع التجارية الالكترونية المعتمدة من طرف VISA(24/24 ساعة على مدار 7/7

أيام).

- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 24/24 ساعة على مدار 7/7 أيام(أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج).
وذلك من خلال الموقع الالكتروني التالي:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-243-29.html>

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات Spss

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

تضمن الاستبيان مجموعة من الخصائص الديموغرافية تمثلت في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم(08): الخصائص المميزة لمفردات العينة.

النسبة %	التكرار	الفئات والسمات	المتغير
50	16	ذكر	النوع
50	16	أنثى	
100%	32	المجموع	
46.9	15	أقل من 30 سنة	العمر
31.3	10	من 30 إلى 40 سنة	
12.5	4	من 40 إلى 50 سنة	
9.4	3	أكثر من 50 سنة	
100%	32	المجموع	
0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
0	0	متوسط	
25	8	ثانوي	
75	24	جامعي	
100%	32	المجموع	
25	8	أقل من 1 سنة	الخبرة
71.9	23	من 1 إلى 3 سنوات	
3.1	1	من 3 إلى 5 سنوات	
100%	32	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

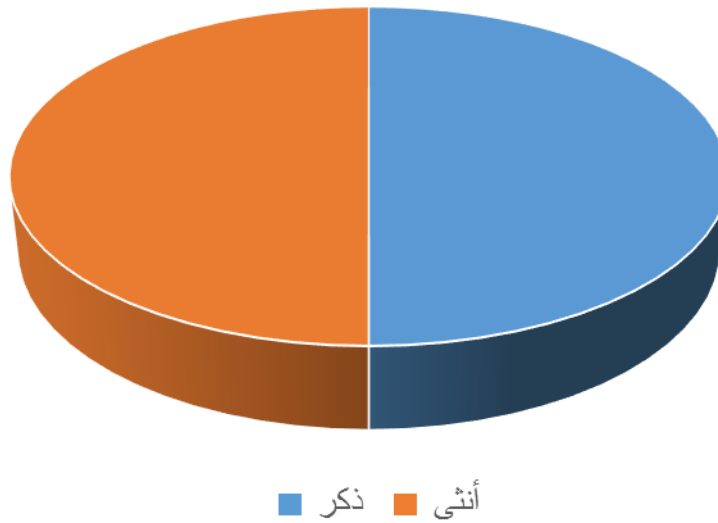
تحليل البيانات الشخصية للعينة

أولاً: الجنس والعمر

1- الجنس:

من خلال الجدول رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ عددهم 32 فرد يتبين أن النسب متساوية بين مفردات العينة، إذ شكل الذكور 50 بالمئة بمجموع 16 ذكر ونفس الشيء بالنسبة للإناث الذي كان عددهم 16 بنسبة 50 بالمئة من مجموع العينة.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع/ الجنس.

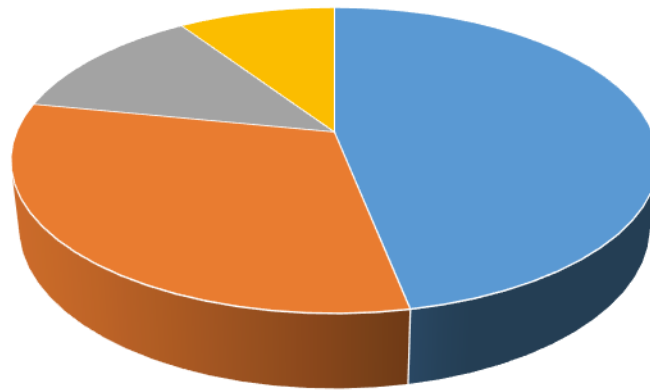


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2- العمر:

من خلال الجدول رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ حجمهم 32 فرد نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت من الأفراد الذين أعمارهم تقل عن 30 سنة بما يعادل 46.9%، أي ما يقارب نصف العينة ثم تليها الفئة ما بين (30-40) سنة بنسبة أقل وتأتي مساوية لـ 31.3%، لتشكل ثلث العينة في حين كانتا الفئتين من (40-50) سنة وأكثر من 50 سنة متقاربتين بعدد مفردات يساوي 4 و 3 مفردات على الترتيب وبنسب: 12.5 و 9.4 بالمئة.

الشكل رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.



■ أقل من 30 سنة ■ من 30 إلى 40 سنة
■ من 40 إلى 50 سنة ■ أكثر من 40 سنة

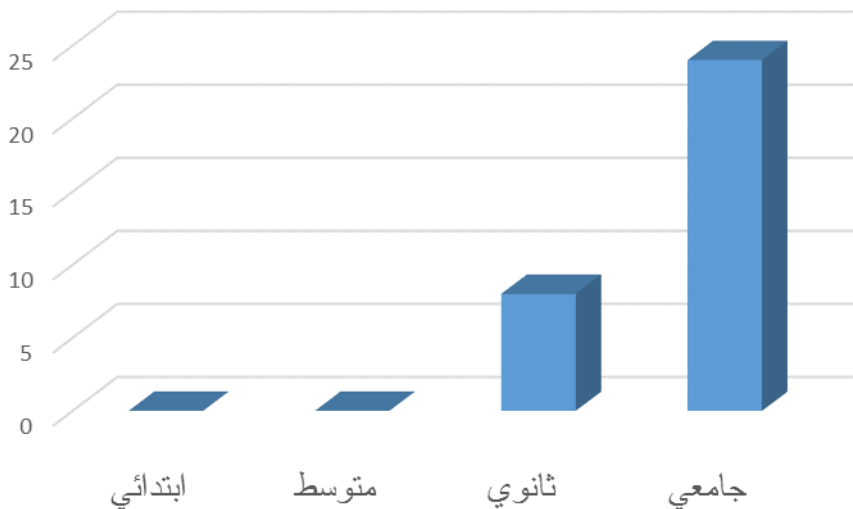
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ثانيا: المستوى التعليمي والخبرة

1- المستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة يتبين أن أعلى نسبة كانت من الجامعيين حيث جاءت 75 بالمئة وبعدها 24 مفردة أي غالبية العينة من فئة الجامعيين، تليها نسبة 25 بالمئة والتي كانت من نصيب المستوى الثانوي، أما أصحاب المستوى المتوسط والابتدائي فلم يلاحظ وجودهم في العينة المدروسة.

الشكل رقم(09): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

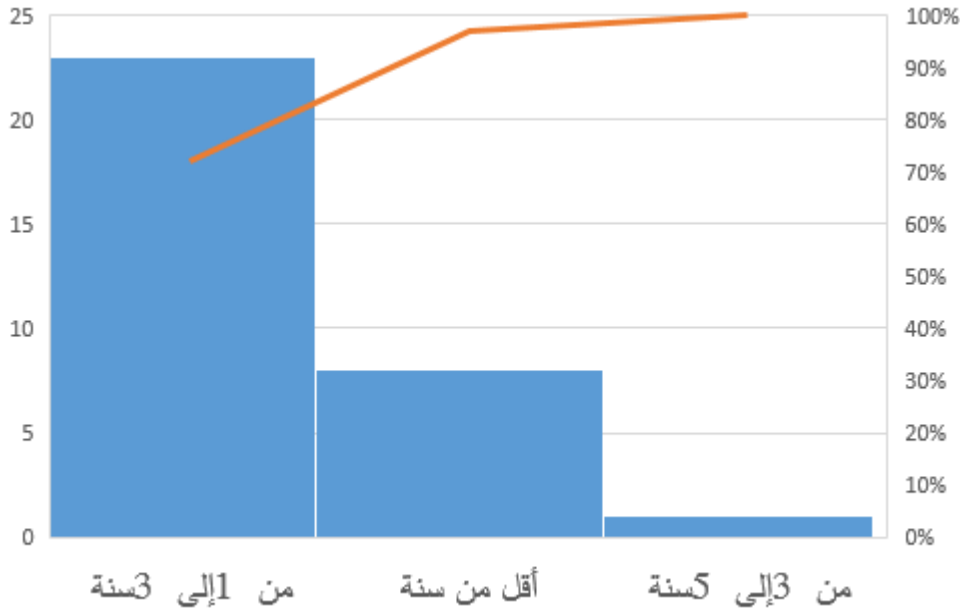


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2- عدد سنوات التعامل مع البنك

من خلال الجدول رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ عددهم 32 فرد يمكن ملاحظة أن النسب متفاوتة إلى حد بعيد، حيث تأتي الفئة من 1 إلى 3 سنوات في المرتبة الأولى بنسبة 71.9 بالمئة، أما الفئة أقل من 1 سنة فكانت 25 بالمئة ما يعادل 8 مفردات من إجمالي العينة في حين كانت الفئة الأكثر تعاملًا هي الأقل نسبة مساوية لـ 3.1 بالمئة بمفردة واحدة.

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لأفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لإجابات أفراد العينة

الجدول رقم (09): استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

المتغير	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة الخدمة المصرفية الرقمية	مجموع العبارات	4.01	0.27	عالية
	الاستجابة	4.05	0.48	عالية
	الاعتمادية	4.03	0.51	عالية
	سهولة الاستخدام	3.98	0.33	عالية
	الأمان	4.05	0.32	عالية
	الموقع الإلكتروني	3.97	0.28	عالية
رضا الزبائن		4.07	0.23	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة كانت عالية في أبعاد الجودة الرقمية الخمسة المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان وتصميم الموقع الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط

الحسابي لبعد الاستجابة أكبر قيمة وهي 4.05 وبانحراف معياري قدره 0.48 و بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان أيضا نفس القيمة 4.05 ولكن بانحراف معياري أقل بقيمة قدرت ب 0.32، ثم يليهم بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي يساوي 4.03 وبانحراف معياري يساوي 0.51، بعد ذلك يأتي بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي يساوي 3.98 وبانحراف معياري يقدر ب 0.33، في حين حصل بعد تصميم الموقع الالكتروني على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 3.97 وبانحراف معياري قيمته 0.23.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والسادسة

- الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية.

- الفرضية الفرعية السادسة: (مستوى الاستجابة/ رضا الزبائن):

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمستوى الاستجابة في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمستوى الاستجابة في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

الجدول رقم(10): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والسادسة.

معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة بيتا β	SEB		B
0.000	12.385		0.357	4.424	الثابت
0.334	-0.983	-0.177	0.087	-0.086	الاستجابة
معامل الارتباط: $r = 0.177$ معامل التحديد: $R^2 = 0.031$					
المتوسط الحسابي: 4.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب(4.05) وهي قيمة أكبر من 3.50 وهذا يعني أن زبائن بنك السلام موافقين على أن البنك يقدم خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.031 وهي ضعيفة ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (مستوى الاستجابة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 0.03%، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.177، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

الفصل الثاني _____ الدراسة الميدانية واجراءاتها

وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل -0.086 ، مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.334 وهو أكبر من 0.05 مما يشير عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4.424 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإنما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يقدم فرع بنك السلام المسيلة خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية.

ورفض الفرضية الفرعية السادسة أي: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة لمستوى الاستجابة في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية الثانية والسابعة

- الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية.

- الفرضية الفرعية السابعة: (مستوى الاعتمادية/ رضا الزبائن):

H0: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الاعتمادية في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الاعتمادية في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

الجدول رقم (11): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والسابعة.

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β	قيمة (t)	
الثابت	4.159	0.342		12.161	0.000
الاعتمادية	-0.021	0.084	-0.045	-0.247	0.807
معامل الارتباط: $r = 0.045$ معامل التحديد: $R^2 = 0.002$					
المتوسط الحسابي: 4.03					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية قدر ب(4.03) وهو أكبر من 3.50 مما يعني موافقة زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة على أن البنك يقدم خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية، و أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.002 وهي ضعيفة ما يشير إلى مساهمة المتغير

المستقل (مستوى الاعتمادية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 0.02 %، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.045، وهي الأخرى ضعيفة وإن كانت تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل -0.021، مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.807 وهو أكبر من 0.05 مما يشير عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4.195 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإنما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يقدم فرع بنك السلام المسيلة خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية. ورفض الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الاعتمادية في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة والثامنة

- الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية.

- الفرضية الفرعية الثامنة: (مستوى سهولة الاستخدام/ رضا الزبائن):

H0: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى سهولة الاستخدام في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى سهولة الاستخدام في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

الجدول رقم (12): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والثامنة.

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β	قيمة (t)	
الثابت	4.299	0.515		8.348	0.000
سهولة الاستخدام	-0.056	0.129	-0.079	-0.436	0.666
معامل الارتباط: $r = 0.079$ معامل التحديد: $R^2 = 0.006$					
المتوسط الحسابي: 3.98					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبرز الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد سهولة الاستخدام قدر ب(3.98) وهي قيمة أكبر من 3.50 مما يعني موافقة زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة على أن البنك يقدم خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.006 وهي ضعيفة ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 0.06 %، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.079، وهي تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل -0.056، مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.666 وهو أكبر من 0.05 مما يشير عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4.299 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية. ورفض الفرضية الفرعية الثامنة: أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى سهولة الاستخدام في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

رابعا: اختبار الفرضيات الفرعية الرابعة والتاسعة

- الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى امان عالي.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى امان عالي.

- الفرضية الفرعية التاسعة: (مستوى الامان/ رضا الزبائن):

H0: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك

السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام

فرع المسيلة على رضا الزبائن.

الجدول رقم(13): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتاسعة.

معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		معاملات موحدة بيتا β	SEB	
0.000	6.987		0.544	الثابت
0.615	0.509	0.092	0.134	الأمان
معامل الارتباط: $r = 0.092$ معامل التحديد: $R^2 = 0.009$				
المتوسط الحسابي: 4.05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الأمان قدرت ب(4.05) وهي قيمة أكبر من 3.50 مما يعني موافقة زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة على أن البنك يقدم خدمات رقمية بمستوى أمان عالي، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.009 وهي ضعيفة ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الأمان) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 0.09 %، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.092، وهي تدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.068، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.615 وهو أكبر من 0.05 مما يشير عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.799 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يقدم فرع بنك السلام المسيلة خدمات رقمية بمستوى أمان عالي. ورفض الفرضية الفرعية التاسعة: أي لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى الأمان في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

خامساً: اختبار الفرضيات الفرعية الخامسة والعاشر

- الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى تصميم موقع إلكتروني عالي.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى تصميم موقع إلكتروني عالي.

- الفرضية الفرعية التاسعة: (مستوى تصميم الموقع الإلكتروني/ رضا الزبائن):

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى تصميم الموقع الإلكتروني في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى تصميم الموقع إلكتروني في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

الجدول رقم(14): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والعاشر.

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β	قيمة (t)	
الثابت	2.503	0.529	0.478	4.735	0.000
الموقع الإلكتروني	0.395	0.133		2.982	0.006
معامل الارتباط: $r = 0.478$ معامل التحديد: $R^2 = 0.229$					
المتوسط الحسابي: 3.97					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد تصميم الموقع قدرت ب (3.97) وهي قيمة أكبر من 3.50 مما يعني موافقة زبائن فرع بنك السلام بالمسيلة على أن البنك يقدم خدمات رقمية بتصميم موقع عالي، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.229 وهي مقبولة مقارنة بالقيم السابقة (الخاصة ببقية الأبعاد) مما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 22.9%، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.478، وهو مقبول كذلك ويدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.395، مما يشير الى وجود علاقة موجبة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.006 وهو أقل من 0.05 مما يشير معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.503 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها احصائياً.

وبالتالي فإنما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: يقدم فرع بنك السلام المسيلة خدمات رقمية بمستوى تصميم موقع إلكتروني عالي.

وقبول الفرضية الفرعية العاشرة: أي يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمستوى تصميم الموقع الإلكتروني في الخدمات الرقمية التي يقدمها بنك السلام فرع المسيلة على رضا الزبائن.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والرئيسية الثانية للدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بجودة عالية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة على رضا زبائنه.

لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "جودة الخدمة المصرفية الرقمية" والمتغير التابع "رضا الزبائن" نعتمد خطوتين:

1- اختبار معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار العلاقة من خلال معامل بيرسون.

رضا الزبائن	جودة الخدمة	
0.012	1	جودة الخدمة
0.947		Sig
32	32	N
1	0.012	رضا الزبائن
	0.947	Sig
32	32	N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل بيرسون بلغت 0.012 وهي بعيدة من الواحد الصحيح ومنه نستنتج انه يوجد ارتباط موجب بين المتغير المستقل جودة الخدمة الرقمية والمتغير التابع رضا الزبون، إلا أنه ضعيف.

2- اختبار الانحدار البسيط لمتغيرات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بجودة عالية.

H1: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بجودة عالية.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة على رضا زبائنه.

H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة على رضا زبائنه.

الجدول رقم(16): نتائج المتوسط الحسابي، الارتباط، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية.

معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		معاملات موحدة بيتا β	SEB	
0.000	6.457		0.625	الثابت
0.947	0.067	0.012	0.155	
معامل الارتباط: $r = 0.012$ معامل التحديد: $R^2 = 0.000$				
المتوسط الحسابي: 4.01				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول اعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة قدرت ب(4.01) وهي قيمة أكبر من 3.50 وهذا يعني أن زبائن بنك السلام فرع المسيلة موافقين على أن البنك يقدم خدمات رقمية بجودة عالية، كما يظهر أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.000 أي شبه منعدمة أو تؤول إلى الصفر وهو ما يشير الى مساهمة المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 0.00 %، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.012، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين وإن كانت ضعيفة. وقد بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.010، مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.947 وهو أكبر من 0.05 مما يشير عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 4.033 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير الى معنويتها احصائيا. ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يمكن القول أنه تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى: يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بجودة عالية، وعدم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية: أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة على رضا زبائنه .

خلاصة

اشتمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية وإجراءاتها التي قمنا بها في بنك السلام فرع المسيلة، والتي كان الهدف منها تقييم جودة الخدمات الرقمية المقدمة في هذا البنك، وبعد تفريغ الاستمارة التي وزعت على أفراد العينة بالفرع تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ثم اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل إلى أن فرع بنك السلام يقدم خدمات رقمية بجودة عالية ولكن لم يكن هناك تأثير إيجابي لهذه الخدمات في رضا الزبائن، في حين تم اثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة وهي: يقدم بنك السلام فرع المسيلة خدمات رقمية بتصميم موقع الكتروني عالي الجودة ويوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم هذا الموقع على رضا الزبائن.

خاتمة

البنوك الإسلامية مؤسسات مالية تقوم بمجموعة من الوظائف والانشطة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وقد فرض التطور التكنولوجي الذي مس مختلف القطاعات بما فيها القطاع المصرفي على هذه المصارف أن تتكيف مع هذه التغيرات، حيث توجهت إلى تطوير خدماتها من خلال إدخال التقنيات الحديثة والانتقال التدريجي نحو أداء أعمالها عبر الانترنت من أجل اختزال الوقت وزيادة الفعالية مما يسمح للزبائن من الحصول على الخدمات على مدار الساعة وبجودة عالية بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ونظرا لزيادة حدة المنافسة اتجهت البنوك الإسلامية إلى الاهتمام بجودة خدماتها الرقمية، حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا أساسيا تسعى كل المصارف إلى بلوغه من خلال معرفة تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة لهم والتي تتميز بالسرية والأمان وسهولة الاستخدام.

وقد تم اجراء استبيان حول مستوى جودة الخدمات الرقمية التي يقدمها فرع بنك السلام بولاية المسيلة، وقد خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات كالتالي:

1. نتائج الدراسة:

1-1. الجانب النظري: من خلاله توصلنا إلى مايلي:

- البنوك الإسلامية تقوم بممارسة الأنشطة وتمويل المشاريع بواسطة مجموعة من الصيغ كالمشاركة، المرابحة، المضاربة، بيع السلم....الخ.
- اتفق أغلب الباحثون على الدور الكبير للتكنولوجيا في الخدمات الرقمية.
- حديثا وفي السنوات الاخير هناك توجه كبير للبنوك الإسلامية العربية والجزائرية نحو الخدمات الرقمية، لأنها اصبحت ضرورة حتمية في ظل التغير والتطور الكبير الذي يشهده العالم.
- اختلف مفهوم الجودة الرقمية من باحث لآخر حيث لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم واحد.
- مفهوم جودة الخدمة الرقمية يرتبط بمدى قدرة البنك على تقديم خدمات رقمية تتطابق مع توقعات الزبون أو تتجاوزها.
- الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمة الرقمية هي: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان، تصميم الموقع الالكتروني.

2-1. الجانب التطبيقي: حاولنا من خلاله اسقاط المفاهيم النظرية على فرع بنك السلام بولاية

المسيلة،

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- اثبات صحة الفرضية الأساسية الاولى وعدم صحة الفرضية الأساسية الثانية للبحث، أي: يقدم بنك السلام فرع المسيلة خدمات رقمية ذات جودة عالية، وهذا حسب رأي عينة من زبائنه، ولا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة هذه الخدمات على رضا الزبون.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والسادسة: من خلال تحليل نتائج الاختبار وجدنا أن قيمة معامل الانحدار سالبة (-0.086)، مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى وهي يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى استجابة عالية، ونرفض الفرضية السادسة أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذه الاستجابة على رضا الزبون.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والفرعية السابعة: من خلال تحليل نتائج الاختبار وجدنا أن قيمة معامل الانحدار سالبة (-0.021)، مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الثانية وهي يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى اعتمادية عالية، ونرفض الفرضية الفرعية السابعة أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذه الاعتمادية على رضا الزبائن.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والثامنة: من خلال تحليل نتائج الاختبار وجدنا أن قيمة معامل الانحدار سالبة (-0.056) مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة وهي يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى سهولة استخدام عالية، ونرفض الفرضية الفرعية الثامنة أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتاسعة: من خلال تحليل نتائج الاختبار وجدنا أن قيمة معامل الانحدار موجبة (0.068)، أما مستوى المعنوية فقد بلغ 0.615 وهو أكبر من 0.05 مما يشير إلى العلاقة السالبة بين المتغيرين إحصائياً وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة وهي يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى أمان عالي، ونرفض الفرضية الفرعية التاسعة أي لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا الأمان على رضا الزبائن.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة والعاشر: من خلال تحليل نتائج الاختبار وجدنا أن قيمة معامل الانحدار موجبة (0.395)، ومستوى معنوية يساوي 0.006 وهي قيمة أقل من 0.05 مما يشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين إحصائياً وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة وهي يقدم فرع بنك السلام بالمسيلة خدمات رقمية بمستوى تصميم موقع إلكتروني عالي، ونقبل الفرضية الفرعية العاشرة أي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن.

2. الاقتراحات والتوصيات:

يجب على فرع بنك السلام التركيز على الأبعاد (الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان) لتحسين جودة خدماته الرقمية ومحاولة أن يساهم ذلك في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة الرقمية كانت عالية وبالتالي على فرع بنك السلام بالمسيلة المحافظة على هذه المستويات.

على بنك السلام الاهتمام بتحسين الموقع الالكتروني للبنك لما له من تأثير ايجابي في رضا الزبائن.

يجب على فرع بنك السلام بولاية المسيلة تحسين جودة الخدمة الرقمية وفقا لمتابعة تقييم هذه الابعاد.

على البنك القيام بتقييم جودة الخدمة الرقمية كل مدة زمنية من أجل تحديد مواقف الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم ومحاولة تحقيقها لكسب رضاهم.

الاهتمام بالموظفين وتشجيعهم على المنافسة بينهم من أجل تحسين جودة الخدمة .

البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمة الرقمية والتركيز عليها لتحسين جودة الخدمات المقدمة وفقا لتوقعات الزبائن.

ترسيخ ثقافة جودة الخدمة لدى العاملين في بنك السلام.

مراقبة مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنك، مع محاولة معرفة العوامل التي لها تأثير ايجابي وسلبى مع هذا الرضا.

3. آفاق البحث

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين أنه متشعب وواسع، ويمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي يمكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية.

- واقع تطبيق الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية الجزائرية (دراسة مقارنة بين بنك السلام وبنك البركة).

- جودة الخدمة الرقمية الية محورية لتنمية واستدامة المصارف.

- دور جودة الخدمة الرقمية في تحقيق الاسبقيات التنافسية.

قائمة المصادر والمراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. بن ابراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. حربي محمد العريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. داوود نمر نعيم، البنوك الإسلامية نحو اقتصاد إسلامي، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
4. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوني للنشر، عمان، 2008، الطبعة العربية.
5. محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
6. محمود الوادي، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقية العملية، الطبعة الثالثة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009.
7. مكايي محمد، البنوك الإسلامية، النشأة- التمويل- التطوير، الطبعة الأولى، مصر، المكتبة العصرية، 2009.
8. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
9. محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
10. محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الاستثمارية، دار النفائس، الأردن، 2012.
11. محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
12. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014.
13. عبد الرحمان يسري أحمد، اقتصاديات النقود والمصارف، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
14. عادل عبد الفضيل، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

15. عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف: السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية والتجارية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.

16. عباس العلق، حميد عبدلي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

17. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن.

18. وسيم محمد الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.

19. يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد النقدي، دار القلم، القاهرة، مصر، الطبعة 04، 2002.

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

20. أسماء أمير ابراهيم المسحال، أثر الريادة الاستراتيجية على تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية الادارة والتمويل، جامعة الأقصى، غزة، 2020.

21. ابتسام بولخوة، "تأثير جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك الإسلامية، مذكرة أكاديمية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2012-2013.

22. ايمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

23. ايمان محمود حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، دراسة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

24. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة سطيف، 2013/2014.

25. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2007.

26. تغريد نابح الهشلمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الاسلامية في فلسطين، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2019.

27. تتيو مهدي، مولود زاوش، تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة، مذكرة ماستر اكايمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميله، الجزائر، 2020.
28. حرم فرج ممدوح، أثر معوقات التسويق الالكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية- دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في السودان، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2019.
29. حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة (بنك القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة)، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2012، 2013.
30. حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية ببريد الجزائر-المسيلة، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019-2020.
31. خيري علي اوسو، عبد الواحد طه شكري، دور خصائص التسويق الالكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في المصارف التجارية في محافظة دهوك، 2016.
32. خلاف نسبية، أثر الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة-مؤسسة أوريدو-مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018-2019.
33. دياب ماهر ابو ميرز، جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين، 2019.
34. زكرياء عزري، زبير بوقرة، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر وآليات تطويرها- دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة (BADR- BDL- BNA-LPA)، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، 2018.

35. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء-دراسة ميدانية على مكاتب الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة أعمال، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
36. سعيد محمد سعيد البرودويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
37. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في غدارة الأعمال، كلية الأعمال، أيار 2016.
38. صفاء خليل، اثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة، مذكرة ماستر اكايمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
39. عاصم رشاد محمد ابوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2015.
40. عماد أحمد الدهيمات، جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكنتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
41. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
42. موسى محمد شحادة، مدى نجاعة البنوك الإسلامية وتغلغلها في الاقتصاد الفلسطيني، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الحرة في هولنا، القدس، 2021.
43. محرز نورالدين، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق اهراس.
44. محمد فضال فضل الله محمد، ضغوط العمل وأثرها على إدارة الوقت لتحسين أداء العاملين-دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني، برنامج ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2020.

45. نموشي هناء، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماستر اكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.

ثالثا: المجلات والملتقيات

46. إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2019.

47. بشرير عمران، تهتان موراد، اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 10، 2016.

48. بو عنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 7، 2017.

49. حميدة مختار، لطرش مباركة أمة الله، أثر المتغيرات الاقتصادية الراهنة على الصناعة المصرفية الاسلامية-مصرف الراجحي بالسعودية نموذجا، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05.

50. حمود محمد سند، اثر جودة خدمات البنك العربي الاسلامي الدولي على رضا الزبائن، دراسة حالة البنك العربي الاسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 09، العدد 32، 2015.

51. خلع آمنة، ابو عمر، رقمه خدمات الصناعة الاسلامية أداة لتعزيز الشمول المالي الرقمي، مجلة دراسات المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 13، العدد 05، 2021.

52. سياخن مريم، متطلبات انتهاج الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 03، العدد 02، 2020.

53. سناء رشيد محيسن، أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 58، 2018.

54. شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 4.

55. الطاهر أحمد محمد علي، لينا أحمد محمد باكر، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد 01، العدد 01، 2020.

56. العيد حياتمة وآخرون، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، الجزائر، العدد 02، 2020.

57. عقبة سحنون، نجوى فيلالي، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد 2018، 13.
58. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن- دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 02، 2021.
59. ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 14، العدد 03، 2017.
60. ليازيد وهيبية، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الثاني، معسكر، 2017.
61. محمد الهادي حميدات، لبي رابح، قراءة حول تطور الخدمات البنكية الإسلامية في الجزائر-حالة بنك البركة الجزائري خلال الفترة (1990-2013)، مجلة المناجير، العدد 02.
62. نبيلة ميمون، أثر التسويق الوردي في إرضاء الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، 2018.
63. نغم حسين نعمة، رغد محمد نجم، المصارف والمؤسسات المالية الإصلاحية في دول مجلس التعاون الخليجي الواقع والتحديات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، مجلد 12، عدد 02، 2010.
64. وسيلة سعود، محمد بن أحمد أسماء، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

65. الموقع الإلكتروني لبنك السلام: <https://www.alsalamalgeria.com>
66. الموقع الإلكتروني لبنك البركة: <http://ebanking.albaraka-bank.dz>
67. الموقع الإلكتروني لبنك فيصل الإسلامي السوداني: <http://www.fib-sd.com>

ب-المراجع باللغة الأجنبية

- 68.Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49.
- 69.Cronin .J.J and Taylor .S.A.(1992). Measuring Service quality : a r e – examination and extension. Journal of Marketing.
- 70.Brady.M .K et al .(2002). Performance .only .Measurement of service qulity a Replication and extension. Journal of Businfess Research .

قائمة الملاحق

الملحق الأول: الاستبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية - السنة الثانية ماستر أكاديمي - تخصص تسويق مصرفي



استمارة استبيان

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي- تخصص تسويق مصرفي، وبصدد انجاز مذكرة التخرج الموسومة بعنوان: "تقييم جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية- دراسة آراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بولاية المسيلة"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وكلنا أمل وثقة بأن تتكرموا بالإجابة على جميع فقراتها بدقة وموضوعية وبما يعكس وجهة نظركم ورأيكم الشخصي في الخدمات الرقمية لبنك السلام- فرع- المسيلة فيرجى منكم وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، مع العلم أن هذه المعلومات لا تستخدم إلا الأغراض علمية بحتة.

وفي الأخير تقبلوا منا كل عبارات الاحترام والتقدير، وشكرا مسبقا على حسن تعاونكم معنا.

الطالبات: دري شفيقة و جمعي منيرة

الأستاذة المشرفة: د/ميمون نبيلة

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة التي تبين درجة موافقتكم على العبارة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يلتزم بنك السلام (فرع المسيلة) بتقديم خدماته الرقمية في الوقت المحدد.					
02	يقوم بنك السلام (فرع المسيلة) بالاستجابة السريعة لطلباتي العاجلة واستفساراتي حول الخدمات الرقمية.					

					أحصل على الخدمات الرقمية لبنك السلام (فرع المسيلة) في وقت وجيز.	03
					أستطيع الحصول على الخدمات الرقمية لبنك السلام من أول استخدام.	04
					الخدمات الرقمية لبنك السلام أتاحت لي عدم التقيد بالمواعيد الرسمية.	05
					أثق وأعتمد على الخدمة الرقمية لبنك السلام (فرع المسيلة).	06
					يتيح لبنك السلام (فرع المسيلة) تنوع في الخدمات (الاطلاع على الرصيد، تسديد الفواتير، تحويل الأموال....).	07
					تقدم الخدمات الرقمية مساعدة لتوجيه الزبائن لحل مشاكلهم.	08
					الخدمات الرقمية لبنك السلام (فرع المسيلة) قضت على مشكل القصور في الخدمات التي يقدمها الموظفين بصفة شخصية.	09
					من السهل استخدام أي نظام إلكتروني خاص ببنك السلام فرع المسيلة (البوابة الإلكترونية، البطاقة الإلكترونية... الخ).	10
					لغة النظام الخاصة بالبنك الإلكتروني بسيطة ومفهومة.	11
					تتميز إجراءات الدخول لأي نظام إلكتروني خاص ببنك السلام فرع المسيلة ببساطة وسلاسة عالية	12

					في الاستخدام.	
					يتميز أي نظام الكتروني خاص ببنك السلام فرع المسيلة بإجراءات الخروج الآمن.	13
					بفضل سهولة نظام بنك السلام (فرع المسيلة) احصل على خدمات رقمية ذات كفاءة وفعالية.	14
					اشعر بالأمان عند تعاملي مع البنكالكترونيا.	15
					هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك الكترونيا.	16
					الخدمات الرقمية آمنة في انجاز العمليات.	17
					الخدمة المصرفية الرقمية في بنك السلام فرع المسيلة لا تسمح لغيري باستخدام معلوماتي الشخصية.	18
					يتميز الموقع الالكتروني للبنك بالجاذبية في التصميم.	19
					يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر.	20
					يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون.	21
					تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.	22
					تحس بالاطمئنان والارتياح النفسي عند استخدامك للخدمات الرقمية لبنك السلام فرع المسيلة.	23
					تتوفر الخدمات الرقمية لبنك السلام فرع المسيلة على الشروط والمتطلبات الاساسية المسلم	24

					بوجودها في الخدمات الرقمية المصرفية.	
					تحقق لك الخدمات الرقمية لبنك السلام فرع المسيلة احتياجات تتماشى مع احتياجاتك ورغباتك.	25
					تتوفر الخدمات الرقمية لبنك السلام فرع المسيلة على متطلبات جاذبة ثانوية تشمل المعايير الواجب توفرها في الخدمة، والتي تترك اثرا كبيرا في نفسك.	26
					يقدم لك بنك السلام فرع المسيلة جودة خدمات رقمية بالمستوى الذي تتوقعه.	27

***المعلومات الشخصية**

يرجى منكم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- * الجنس: ذكر أنثى
- * السن: أقل من 30 سنة من (30-40) سنة من (40-50) سنة أكثر من 50 سنة
- * المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- * عدد سنوات التعامل مع البنوك الإسلامية: أقل من سنة من (1-3) سنوات أكثر من 5 سنوات
- من (3-5) سنوات أكثر من 5 سنوات

الملحق الثاني: مخرجات SPSS

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	22

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quality	24.1797	1.936	.983	.670
Response	24.1449	1.819	.549	.741
Dependability	24.1621	1.638	.664	.710
Usability	24.2183	2.105	.576	.732
Safety	24.1449	2.137	.569	.734
Website	24.2230	2.476	.243	.788
Satisfaction	24.1246	2.704	.021	.811

Frequency Table

Type

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	16	50.0	50.0	50.0
أنثى	16	50.0	50.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	15	46.9	46.9	46.9
من 30 إلى 40 سنة	10	31.3	31.3	78.1
من 40 إلى 50 سنة	4	12.5	12.5	90.6
4.00	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Level

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	8	25.0	25.0	25.0
جامعي	24	75.0	75.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	8	25.0	25.0	25.0
من 1 إلى 3 سنة	23	71.9	71.9	96.9
من 3 إلى 5 سنة	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Quality	32	4.0199	.27899
Response	32	4.0547	.48665
Dependability	32	4.0375	.51415
Usability	32	3.9812	.33451
Safety	32	4.0547	.32213
Website	32	3.9766	.28652
Valid N (listwise)	32		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Satisfaction	32	4.0750	.23692
Valid N (listwise)	32		

Correlations

Correlations

		Quality	Satisfactio n
Quality	Pearson Correlation	1	.012
	Sig. (2-tailed)		.947
	N	32	32
Satisfaction	Pearson Correlation	.012	1
	Sig. (2-tailed)	.947	
	N	32	32

Correlations

Correlations

		Website	Satisfactio n
Website	Pearson Correlation	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	32	32
Satisfaction	Pearson Correlation	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Quality ^b	.	Enter

. Dependent Variable: Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.033	.24081

a. Predictors: (Constant), Quality
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.000	1	.000	.004	.947 ^b
Residual	1.740	30	.058		
Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.033	.625		6.457	.000
Quality	.010	.155	.012	.067	.947

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Website, Dependability, Usability, Safety, Response ^b		Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.269	.20263

a. Predictors: (Constant), Website, Dependability, Usability, Safety, Response

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.672	5	.134	3.276	.020 ^b
Residual	1.068	26	.041		
Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction
 b. Predictors: (Constant), Website, Dependability, Usability, Safety, Response
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.081	.646		4.769	.000
	Response	-.242	.143	-.496	-1.688	.103
	Dependability	.264	.143	.573	1.842	.077
	Usability	-.296	.155	-.417	-1.905	.068
	Safety	.025	.161	.034	.156	.878
	Website	.499	.149	.603	3.341	.003

a. Dependent Variable: Satisfaction
Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Response ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	-.001	.23705

a. Predictors: (Constant), Response

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.054	1	.054	.966	.334 ^b
	Residual	1.686	30	.056		
	Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction
 b. Predictors: (Constant), Response

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.424	.357		12.385	.000
Response	-.086	.087	-.177	-.983	.334

a. Dependent Variable: Satisfaction

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dependability ^b		Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.045 ^a	.002	-.031	.24059

a. Predictors: (Constant), Dependability

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.004	1	.004	.061	.807 ^b
Residual	1.736	30	.058		
Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction
 b. Predictors: (Constant), Dependability

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.159	.342		12.161	.000
Dependability	-.021	.084	-.045	-.247	.807

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Usability ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.079 ^a	.006	-.027	.24007

a. Predictors: (Constant), Usability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.011	1	.011	.190	.666 ^b
	Residual	1.729	30	.058		
	Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Usability

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.299	.515		8.348	.000
	Usability	-.056	.129	-.079	-.436	.666

a. Dependent Variable: Satisfaction

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Safety ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.092 ^a	.009	-.024	.23980

a. Predictors: (Constant), Safety

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.015	1	.015	.259	.615 ^b
Residual	1.725	30	.058		
Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Safety

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.799	.544		6.987	.000
Safety	.068	.134	.092	.509	.615

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Website ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfaction
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.203	.21151

a. Predictors: (Constant), Website

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.398	1	.398	8.893	.006 ^b
Residual	1.342	30	.045		
Total	1.740	31			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Website

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.503	.529		4.735	.000
Website	.395	.133	.478	2.982	.006

a. Dependent Variable: Satisfaction

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة):
المولود(ة) بتاريخ:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم:
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:
الإسم:
الجامعة:

أصيح بشرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2018/06/11

التوقيع و البصمة




Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): جمعي مصطفى المولود(ة) بتاريخ: 1987/04/29 بالمدنى لفيال

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.و.س.) رقم: 20251474 الصادرة بتاريخ: 18/03/05 عن: المدنى لفيال

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسيير مصري خلال السنة الجامعية: 2021/2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

تقييم جودة الخدمة الوافية في النزل الالمانية

دراسة آراء عينة من ضيوف فندق (السلام) بالمدنى

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19/06/2022

التوقيع والبصمة

*يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.

**يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات الرقمية في مصرف السلام - فرع المسيلة، وكذا معرفة الأثر الإيجابي لجودة الخدمة الرقمية التي يقدمها هذا البنك في رضا الزبائن، وذلك من خلال تقييم أبعاد جودة الخدمة الرقمية والمتمثلة في: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمان تصميم الموقع الإلكتروني للبنك، واختبار أثرها في رضا الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة من زبائن فرع بنك السلام بولاية المسيلة عددها 40 زبون باستخدام الاستمارة كأداة استبيان لجمع البيانات، تم استرجاع 32 استمارة منها صالحة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى أن مصرف السلام فرع المسيلة وحسب آراء عينة من زبائنه يقدم خدمات مصرفية رقمية ذات جودة عالية، ولكن دراستنا أثبتت أن جودة هذه الخدمات المصرفية الرقمية لها علاقة ضعيفة برضا الزبائن، في حين أنه لا يوجد تأثير موجب لجودة هذه الخدمات الرقمية على رضا الزبائن، للإشارة أن بعد تصميم الموقع الإلكتروني هو البعد الوحيد الذي له أثر موجب على رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الرقمية، جودة الخدمات المصرفية الرقمية، رضا الزبون، البنوك الإسلامية.

Abstract:

This study aims to assess the quality of digital services at AL Salam bank AL Msila branch, as well as the positive Impact of the quality of digital service provided by this bank on customer satisfaction by assessing the dimension of the quality of digital service: responsiveness, reliability, ease of use, security, design of the banks website, testing its impact on customer satisfaction. To achieve the objectives of the study, we used the analytical descriptive curriculum. A sample of the customers of the peace bank branch in the liquefied state was tested with 40 customers using the form as a questionnaire tool to collect data, 32 of which were retrieved for analysis.

The study found that AL Salam Bank is a liquefied branch and according to the opinions of a sample of its customers provides high quality digital banking services but our study has shown that quality of this digital banking services has little to do with customer satisfaction, while there is no positive impact of the quality of these digital services on customer satisfaction to indicate that after designing website is the only dimension that has a positive impact on customers satisfaction.

Key words: Digital banking services, quality of digital banking services, customer satisfaction, Islamic banks.