

## رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون

-دراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في:

تخصص: تسويق مصرفي

شعبة: علوم تجارية

إشراف:

إعداد الطالبين:

أ.د. فرحات عباس

- إسماعيل خرباشي

- أميرة بن سمرة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون "

إلهي لا يطيب الليل الا بشكرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك .. و لا تطيب

اللحظات الا بذكرك .. و لا تطيب الآخرة الا بعفوك .. و لا تطيب

الجنة الا برويتك

و الصلاة و السلام على من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة

نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين قرة العين والى القلوب الطاهرة

الرقية والنفوس البريئة الى رياحين حياتي الى زوجتي

وأولادي "محمد ساجد - إلياس - آدم"

والى اخوتي وأخواتي و الى كل الأصدقاء

وإهداء خاص إلى أخي وصديقي الدكتور "غفصي توفيق" والذي كان

سببا في هذا الإنجاز بعد توفيق من الله عز وجل

# اسماعيل

# إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى  
وأهله ومن وفى أما بعد:  
الحمد لله الي وفقني لتتمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بذاكرتي  
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى: الوالدين الكريمين  
حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي،  
من لم تنساهم ذاكرتي أبدا جدتي، جدي وأخي رحمة الله عليهم،  
لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال خاصة الكتكوتة أنيا،  
إلى جميع أساتذة التخصص "تسويق مصرفي" بالأخص  
الدكتور "عزي لخضر" الذي شجعني كثيرا.  
إلى جميع زملائي تخصص تسويق مصرفي دفعة 2022.  
إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيم قلبي.

## أميرة

# شكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث العلمي  
والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة...  
.... فالحمد لله حمدا كثيرا ...

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور  
المشرف: "فرحات عباس" على كل ما قدمه لنا  
من توجيهات ومعلومات ساهمت في إثراء موضوع دراستنا  
في جوانبها المختلفة، كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة  
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي  
بنك الفلاحة والتنمية الريفية كل باسمه

شكرا

## فهرس المحتويات

|         |  |
|---------|--|
| .....   | فهرس الجداول                                 |
| .....   | فهرس الأشكال                                 |
| 1.....  | مقدمة  |
| 1.....  | الإشكالية                                    |
| 2.....  | فرضيات الدراسة                               |
| 2.....  | أهداف الدراسة                                |
| 2.....  | منهج الدراسة                                 |
| .....   | الفصل الأول: الخدمات المصرفية الرقمية        |
| 15..... | تمهيد  |
| 16..... | المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الرقمية |
| 16..... | المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية |
| 16..... | أولاً: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها        |
| 16..... | 1-تعريف الخدمة المصرفية                      |
| 17..... | 2-خصائص الخدمات المصرفية ومميزاتها           |
| 18..... | 3-أنواع الخدمة المصرفية                      |
| 19..... | ثانياً-الخدمات المصرفية الرقمية              |
| 20..... | 1-تعريف الخدمة المصرفية الرقمية وأنواعها     |
| 20..... | 2-أشكال الخدمات المصرفية الرقمية             |
| 21..... | 3-خصائص الخدمات المصرفية الرقمية             |
| 21..... | 4-أهداف الخدمات المصرفية الالكترونية         |
| 22..... | 5 -أهمية الخدمات المصرفية الرقمية            |
| 23..... | ثالثاً: البنوك الرقمية                       |
| 23..... | 1-تعريف البنوك الرقمية                       |

|         |   |
|---------|---|
| 24..... | 2 خصائص البنوك الرقمية .....  |
| 24..... | المطلب الثاني: أسباب ودوافع رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية                            |
| 24..... | أولاً: أسباب رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية .....                                     |
| 25..... | ثانياً: دوافع رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية .....                                    |
| 26..... | المبحث الثاني: متطلبات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية .....                     |
| 26..... | المطلب الأول: متطلبات وأدوات الخدمات المصرفية الرقمية .....                           |
| 26..... | أولاً-متطلبات الخدمات المصرفية الرقمية .....  |
| 26..... | ثانياً: أدوات الخدمات المصرفية الرقمية .....  |
| 27..... | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية .....                              |
| 28..... | أولاً:-تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهدافها .....                                     |
| 30..... | ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية .....                                     |
| 33..... | خلاصة الفصل الأول .....   |
| .....   | الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون .....                                      |
| 42..... | تمهيد .....   |
| 43..... | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون .....  |
| 43..... | المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون .....  |
| 43..... | أولاً: تعريف رضا الزبون .....   |
| 43..... | ثانياً: مراحل بناء رضا الزبون .....   |
| 44..... | ثالثاً: أدوات متابعة رضا الزبون .....   |
| 44..... | رابعاً: أشكال الرضا عند الزبون .....  |
| 45..... | خامساً: أهمية الرضا عند الزبون .....  |
| 45..... | المطلب الثاني: خصائص الرضا لدى الزبون .....   |
| 48..... | المبحث الثاني: العلاقة بين استراتيجيات جودة الخدمة المصرفية الرقمية ورضا الزبون ..... |
| 48..... | المطلب الأول: ماهية برنامج الرضا .....  |
| 48..... | أولاً-تعريف برنامج الرضا .....  |
| 48..... | ثانياً- أهداف برامج الرضا .....   |
| 48..... | ثالثاً-مراحل إعداد برامج الرضا .....  |

|         |   |
|---------|---|
| 50..... | المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن:         |
| 53..... | خلاصة الفصل   |
| .....   | الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.....                                    |
| 62..... | المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر BADR |
| 62..... | المطلب الأول: نشأة ومفهوم الفلاحة والتنمية الريفية ووكالته.....       |
| 64..... | المطلب الثاني: التعريف بوكالة المسيلة والهيكل التنظيمي لها.....       |
| 66..... | المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.....                           |
| 66..... | المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية.....                                |
| 67..... | 1-الدراسة الاستطلاعية.....  |
| 67..... | 2-المنهج المتبع في الدراسة.....                                       |
| 67..... | 3-مجتمع وعينة الدراسة.....  |
| 67..... | 4-أدوات جمع البيانات والمعلومات.....                                  |
| 68..... | 5- اجراءات التطبيق الميداني.....                                      |
| 68..... | 6-أساليب المعالجة الاحصائية.....                                      |
| 70..... | المطلب الثاني: تحليل ومناقشة وتفسير النتائج.....                      |
| 88..... | الخاتمة العامة.....   |
| 88..... | قائمة المصادر والمراجع.....   |
| 90..... | الملاحق.....  |

## فهرس الجداول

- جدول 1 :الملامح الأساسية للبنوك الرقمية .....23
- جدول 2 :درجة ثبات الاستثمارة بمعامل ألفا كرومباخ .....68
- جدول 3 : النوع الاجتماعي (الجنس) لأفراد العينة .....70
- جدول 4 : العمر لأفراد العينة .....71
- جدول 5 : المؤهل لأفراد العينة .....72
- جدول 6 : الوظيفة لأفراد العينة .....73
- جدول 7 : عدد البنوك التي تتعامل معها أفراد العينة .....74
- جدول 8 : مدى استخدام أفراد العينة للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتهم المصرفية .....75
- جدول 9 : الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر استخداما في تعاملات الأفراد مع البنك .....75
- جدول 10 : عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع البنك .....77
- جدول 11 : أقدمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لأفراد العينة مع البنك .....78
- جدول 12 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن وسهولة الاستخدام .....79
- جدول 13 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن وتوفير الوقت .....79
- جدول 14 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن والأمان .....80
- جدول 15 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن والسرية .....81
- جدول 16 : العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن .....82

## فهرس الأشكال

- الشكل 1 التطور نجو جودة المعرفة وجودة الخدمة الرقمية..... **Error! Bookmark not defined.**
- الشكل 2 خصائص الرضا ..... **Error! Bookmark not defined.**
- الشكل 3 العناصر المحددة للقيمة المدركة من طرف العميل ..... **Error! Bookmark not defined.**
- الشكل 4 الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة ..... 65.....
- رسم توضيحي 5 النوع الاجتماعي (الجنس) لأفراد العينة ..... 70.....
- رسم توضيحي 6 العمر لأفراد العينة ..... 71.....
- رسم توضيحي 7 المؤهل لأفراد العينة ..... 72.....
- رسم توضيحي 8 الوظيفة لأفراد العينة ..... 73.....
- رسم توضيحي 9 عدد البنوك التي تتعامل معها أفراد العينة ..... 74.....
- رسم توضيحي 10 مدى استخدام أفراد العينة للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتهم المصرفية ..... 75.....
- رسم توضيحي 11 الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر استخداما في تعاملات الأفراد مع البنك ..... 76.....
- رسم توضيحي 12 عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع البنك ..... 77.....
- رسم توضيحي 13 أقدمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لأفراد العينة مع البنك ..... 78.....

مقدمة

## تمهيد:

يشهد العالم اليوم طفرة من التغيرات و التحولات واسعة النطاق التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في قطاعات الاقتصاد، الصناعة، وسائل الاتصال وفي البنوك، كونها تمثل العصب الرئيسي للاقتصاد، فمع وجود شبكة الإنترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا و شاملا للمعلومات ضمن سياسة و خطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم العولمة الخط و تزامن ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة و يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للخدمات المصرفية الرقمية التي ساهمت في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، كما تساعد البنك على الربط و التنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أفراد أو مؤسسات وتساعد الخدمات المصرفية الرقمية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال بين البنوك وعملائهم الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه القنوات، شهدت هذه البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية، ومما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية و تحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

فجودة الخدمة أصبحت مميذا رئيسيا و سلاحا تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف كغيرها من الشركات التي تعد زبائنهم من أصولها الأكثر أهمية وقد شهد هذا السوق تنافس حرا ومفتوحا نسبيا ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتلمين خطيرا جدا فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية حتى تتم عملية الاختيار الأمر الذي فرض على المصارف فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولاءهم الذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج. وبالتالي فمفهوم جودة الخدمة المصرفية الرقمية يعد كواحد من المجالات التي يمكن أن تتنافس فيها المصارف، فتوجه العملاء في طلب الخدمات المصرفية الرقمية يكون من خلال قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره.

وفي ها السياق ظهرت عدة مفاهيم للتمايز في تقديم الخدمات المصرفية من بينها عمل البنوك على توثيق العلاقة بينها وبين عملائها، عندما تطبق بطريقة تلبية تطلعات ورغبات عملائها فذلك يعكس إيجابا على خلق ولاء لدى العميل.

## الإشكالية:

إن تطور الرقمنة في الجزائر يعد من أولويات وركائز النهوض بالاقتصاد الجزائري، فتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدث ثورة في عالم وذلك بتقليص الوقت وتقريب المسافات نتيجة التوسع الهائل في اقتصاد المعلومات والشبكات الرقمية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه

الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة بمستويات من الجودة تناسب وادراكاتهم وتفوق توقعاتهم أحيانا. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لرقمنة الخدمات المصرفية المساهمة في تحقيق رضا وولاء الزبون؟  
ومن خلال الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ماهية الخدمات المصرفية الرقمية؟
- ماهي مبررات الاهتمام برقمنة الخدمات المصرفية وتطويرها؟
- ما العلاقة بين الخدمة المصرفية الرقمية ورضا الزبون؟
- ماهي الخدمات المصرفية الرقمية التي يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة اتباعها لتحقيق ولاء عملاءه؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الرقمية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
ونشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية السرية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية الأمان على رضا الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- التعرف على متطلبات عمل البنوك الرقمي لتفادي المخاطر الناجمة عنها.
- التعرف على وسائل الدفع الرقمي.
- إبراز أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية على أثر الزبون.
- تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية على قيمة الزبون.
- إبراز تعدد واختلاف وسائل الدفع الرقمي مع اختلاف المعاملات الرقمية.
- إبراز أن الأمان والخصوصية وسرعة الحصول على الخدمات المصرفية الرقمية من أسباب تفضيل الصيرفة الرقمية عن التقليدية.

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات الفرضيات المقدمة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من المراجع المتمثلة في الكتب والمذكرات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم جمع البيانات عن طريق

توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين وتحليل آرائهم، بالاعتماد على برنامج ( spss ) الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

# الفصل الأول

## الخدمات المصرفية الرقمية

**تمهيد:**

تعتبر مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، أحد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف، تحديث الخدمات المصرفية وتكثيف الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويعها بكفاءة بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسيابها من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة. فقد استخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) على نطاق واسع في جميع المجالات وخاصة في الأغراض التجارية، وفتحت المجال للمصارف لتقديم خدماتها وكذا المعلومات الخاصة بها لشرائح عريضة من المتعاملين، وذلك لمساعدتها في تحسين خدماتها وتحديثها وكذا تكييفها لمواجهة الآثار السلبية الناجمة عنها والاستفادة من المكاسب التي تحققها، فظهر للوجود مفهوم حديث للصيرفة هو الصيرفة الرقمية. مضيئة بذلك للنشاط التقليدي لها الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان، نشاطاً آخر أكثر تطوراً وجاذبية من خلال تقديم خدمات مصرفية ومالية متنوعة في المكان والزمان المناسبين.

زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الرقمية في المصارف

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

**المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الرقمية؛**

**المبحث الثاني: متطلبات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية.**

### المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الرقمية

أصبح من الممكن تسوية المعاملات عن طريق استخدام الأنترنت وأجهزة الحاسوب، وكذلك بناء العديد من المنصات الرقمية والتكنولوجية في دور جديد للوساطة المالية، إذ من الممكن القيام بدفع، سحب، تحويل، اطلاع... الخ، عن طريق كبسة زر على الهاتف الجوال، أو عن طريق الحاسوب الخاص، فأصبحت أغلبية الأنشطة والخدمات المالية والمصرفية رقمية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية

إن تقديم الخدمات المصرفية الرقمية يوفر على العميل الوقت والجهد أثناء ساعات العمل القصوى ويغنيه عن حمل النقود بكميات كبيرة.

#### أولاً: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها

سننظر في هذا العنصر إلى الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك .

#### 1- تعريف الخدمة المصرفية

##### 1-1 مفهوم الخدمة:

تعرف على أنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"<sup>1</sup>.

فقد عرفها Stanton : بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ من المال، بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتج مادي ملموس.

فقد عرف Kotler الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي،

كما عرفها Kotler et Armstrong : فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون<sup>2</sup>.

##### 1-2 مفهوم الخدمة المصرفية:

هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ."

وتعرف الخدمات بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي أنشطة في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبطاً بمنتج مادي ملموس.

1 شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009-2010، ص8.

2 بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2011/2012، ص27.

كما عرفها Kotler على أنها " :أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.<sup>1</sup>"

## 2- خصائص الخدمات المصرفية ومميزاتها:

### 1-2- خصائص الخدمة المصرفية:

حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في حال التسويق المصرفي , فإن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالآتي:

- \_ الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة.
- \_ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- \_ تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة.
- \_ لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما و تخزينها , فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملي لطلبها.
- \_ لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون لفحصها و الحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء.
- \_ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها , ففي هذه الحالة الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.
- \_ جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.
- \_ تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة و درجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى للخدمات المصرفية نوجزها فيمايلي:

-التفتت الجغرافي :حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها و خارج حدود الدولة بالخارج خاصة خدمات التحويلات المالية، و إصدار البطاقات البنكية و الشيكات السياحية حيث هذه الخدمات تقدم للزبون حيث ما وجد.

-زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها.

-ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية

-تساعد أهمية العنصر البشري :حيث أن طبيعة التعامل المصرفي و ما يتطلبه من السرعة في الأداء و السرية و الأمانة، و كبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك و الرفع من كفاءتهم يعتبر أمراً حاسماً.

-ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم للخدمة و درجة الثقة فيه<sup>3</sup> .

## 2-2- العناصر المميزة للخدمة المصرفية:

1 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، سنة 1999، ص48.  
 2 بریش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف العدد3 ، ص245.  
 3 عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص52.

كما سبقت الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

### 2-2-1- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:

إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

### 2-2-2- تعدد و تنوع الخدمات المقدمة:

يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

### 2-2-3- شدة المنافسة بين البنوك:

تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

### 2-2-4- أهمية عنصر الثقة في البنك:

نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ خوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن.

### 2-2-5- الاعتماد على التوزيع المباشر:

لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ولكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريباً منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات.

### 2-2-6- ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة:

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها<sup>1</sup>.

### 3- أنواع الخدمة المصرفية:

إنه لمن الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً وكما أشرنا سلفاً أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

### 3-1- قبول الودائع:

1 عوض بدير الحداد، المرجع نفسه ، ص52.

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

-الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)

-الودائع الادخارية : وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

### 3-2-تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات لضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

### 3-3-الخدمات البنكية التقليدية:

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

-صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية.

-تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.

-إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل و الخارج.

-إصدار الشيكات للزبائن.

-فتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية.

-إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

### 3-4-الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس

أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم

الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية

الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة<sup>1</sup>.

### 3-5-الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات

التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

-الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات و الحاسبات الآلية.

-التزايد المستمر في احتياجات و رغبات الزبائن.

-التحول في فلسفة العمل المصرفي و التسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من

الزبائن و لا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، و تحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات

المصرفية إلى التركيز على الزبائن و إشباع احتياجاتهم. ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة

وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية والرقمية ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات ATM

كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية الرقمية (عن طريق

الانترنت).

واستناداً إلى ما سبق ذكره يمكننا التطرق إلى موضوع بحثنا " الخدمات المصرفية الرقمية " كالتالي:

### ثانيا-الخدمات المصرفية الرقمية:

1 عوض بدير الحداد،المرجع نفسه،ص52.

### 1-تعريف الخدمة المصرفية الرقمية وأنواعها:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للخدمات المصرفية الرقمية نذكر:  
الخدمات المصرفية الرقمية هي " قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية والرقمية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية."<sup>1</sup>  
كما عرفها ستاموليس: " أنها قناة لتوزيع وتقديم الخدمات المالية عن طريق الاتصال متعدد الوسائط، بطريقة عالمية وأقل تكلفة".<sup>2</sup>

كما تعرف أيضاً على أنها: تقديم المصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها إلى المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤدي بها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة
- حصول العملاء على خدمات ممثل التعرف على معلوماتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال<sup>3</sup>

تعرف الخدمات المصرفية الرقمية بأنها منافذ توزيع خدمات مصرفية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، موجهة أساساً لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين والمحتملين.<sup>4</sup>

### 2-أشكال الخدمات المصرفية الرقمية:

تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية بتنوع قنوات الاتصال المستخدمة في تقديمها والتي يمكن عرض أهمها فيما يلي:

- 1-2-تقديم القروض: تُعد البنوك مُنظمات تجارية تهدف إلى الربح لذا يُعد تقديم القروض أحد أهم الخدمات التي يتم تقديمها وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح، وتقوم البنوك على تقديم القروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطيات النقدية .
- 2-2-الدفع بالشيك: تعمل البنوك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث يُمكنهم من سحب شيك على البنك من أجل دفع المال، بحيث تقوم البنوك على الدفع للعملاء بعد التحقق من حساباتهم .

1 حمزة الجبالي نومي، سارة مولاي مصطفى الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمن جودة الخدمة المصرفية -دراسة استطلاعية لعينة من العملاء وكالات المصرف الخاصة بمدينة المدية، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة علي كافي تندوف، المجلد 07، العدد 01 لشهر أبريل 2021، تاريخ النشر 25-04-2021، ص628.

2 Boumediene Nadia,RENAUD Garcia-bardidia,article « l'impacte du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'oran,revue Innovation volume 11/n°01 A(2021) universite d'oran,p814-830,publié le 30/6/2021, page 818.

3 بشرابير عمران، تهتان موراد، مقال حول أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بالبلدية، مجلة " معارف"، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 10، العدد 20 (جوان 2016)، ص 170-171 .

4 كمال مولوج "جامعة المدية" و محمد طلحة " جامعة بجاية" الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-.

2-3-تحصيل ودفع أدوات الائتمان: تُقدم البنوك العديد من أدوات الائتمان المُختلفة، مثل: الكُمبيالة والسندات والشيكات، بحيث تقوم البنوك على جمع ودفع الأنواع المُختلفة من أدوات الائتمان على اعتبارها مُمثل للعملاء

2-4-صرف العُملة الأجنبية: تقوم البنوك على صرف العُملة الأجنبية بالعُملة المحلية من أجل تسوية المُستحقات في التجارة الدولية. الاستشارات: تعمل البنوك على توظيف خُبراء ماليين وقانونيين يعملون على تقديم المشورة للعملاء فيما يتعلق بالأُمور التي ترتبط بالاستثمار والصناعة والتجارة والضرائب .

2-5-تسهيلات الضمان البنكي: تعمل البنوك التجارية الحديثة على تقديم نفسها كضمان للعميل، ففي حال اضطر العميل لإيداع أموال مُعينة في أحد المكاتب الحُكومية أو المحاكم فإن البنك يكون هو الضمان لهذا العميل

2-6-تحويل الأموال: من خدمات البنوك التي تُقدمها لعملائها حيث يتم تحويل الأموال من مكان لآخر باستخدام الشيكات والحوالات .

2-7-بطاقات الائتمان: تعمل بطاقات الائتمان على السماح لحاملها بإجراء عمليات شراء للسلع والخدمات، من خلال مُزود بطاقة الائتمان الذي يعمل على الدفع الفوري للسلع والخدمات، ليتعهد حامل البطاقة بتسديد مبلغ الشراء خلال فترة مُعينة من الوقت<sup>1</sup> .

2-8-خدمات أجهزة الصراف الآلي: تعمل أجهزة الصراف الآلي على تقديم العديد من الخدمات المصرفية كالإيداع والسحب والاستعلام عن الحساب

2-9-خدمات بطاقات الخصم: وهي البطاقات التي تُمكن حاملها من سحب الأموال إلكترونيًا من حساب حامل البطاقة.

2-10-الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: وهي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات بحيث تُمكنهم من الوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال الإنترنت وتُتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات، مثل: تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد.

2-11- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك: وتُعرف باسم M-Banking وتُتيح الوصول إلى الحساب ومعرفة المدفوعات والمُعاملات المصرفية الأخرى من خلال الهاتف المحمول.<sup>2</sup>

### 3-خصائص الخدمات المصرفية الرقمية:

- يمتاز العمل الرقمي المصرفي بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها في الآتي:
- أنها نظام قائم ومعمول به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا؛
- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية؛
- خدمة إلكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع؛
- سرعة ودقة تقديم الخدمات.

### 4-أهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية

1 موقع الكتروني: <https://sotor.com> تاريخ الاطلاع:2022-04-27، ساعة الاطلاع: 22:19.

2 نفس الموقع الكتروني: <https://sotor.com> - ، تاريخ الاطلاع:2022-04-27، ساعة الاطلاع: 22:19.

- تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية مجموعة من الأهداف نذكر منها :
- إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمي، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛
  - توفير تقنيات متعددة تناسب كل فئات العملاء كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الانترنت؛
  - تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة والمتمثلة أساسا في الدفع بالبطاقات المصرفية، الشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية؛
  - تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم (الخدمات المنزلية) ؛
  - التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات العالمية خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية وانتشار الاقتصاد الرقمي.

### 5- أهمية الخدمات المصرفية الرقمية :

أصبحت الخدمات الرقمية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك، لذا أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وتوجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها، في التعرف على احتياجات العملاء والسعي لتحقيق أعلى مستويات الإشباع لرغباتهم. وقد أسهمت الخدمات المصرفية الرقمية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية، وأتاحت قدر أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مظلة الخدمات التي باتت من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الرقمية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات المصرفية الرقمية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات، من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- 5-1- السرعة :تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالنسبة للمتعاملين، ويساعد على الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب آخر أصبحت تتم في ظرف ثواني.
- 5-2-القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت :يتميز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

1 مليكة نجاعي، مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضى العملاء، مذكرة ماستر تسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية . وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015-2016-، ص 12 ،

3-5- تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الأنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات، أو طلب خدمة معينة.<sup>1</sup>

3-5- تعزيز العلاقة مع العملاء: لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين، أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الأنترنت يسمح للمؤسسات المالية بتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات.

4-5- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة آراءهم حول خدماته، وهذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، أو عبر الهاتف ... إلخ، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها، وبالتالي كسب رضاه عنها.

5-5- تخفيض التكلفة: من أهم ما يميز الصيرفة الرقمية أن تكاليف تقديم الخدمة الرقمية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل وجودة عالية.<sup>2</sup>

### ثالثاً: البنوك الرقمية

#### 1- تعريف البنوك الرقمية:

وهي ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

وبما أن البنوك الإلكترونية والمعاملات المصرفية الرقمية تتم عن طريق شبكة الأنترنت، فمن الطبيعي أن يتم التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية مما يشجع على استعمال هذه الوسائل بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الجديدة التي تستجوب التعامل بتلك الوسائل، ولا يمكن اعتبار أن كل موقع بنك ما على شبكة الأنترنت هو بنك رقمي لذا لا بد من تحديد الملامح الأساسية للبنوك الرقمية على الأنترنت من خلال الجدول التالي:<sup>3</sup>

#### جدول 1 الملامح الأساسية للبنوك الرقمية

| الموقع التبادلي   | الموقع التفاعلي (الاتصالي)   | الموقع المعلوماتي  |
|---|--|--|
| هو المستوى الذي مارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة رقمية حيث يسمح للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها | يؤمن هذا الموقع نوعاً من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود | هو المستوى الأساسي للبنوك الرقمية أو هو الحد الأدنى للنشاط الرقمي المصرفي ويقدم البنك من خلاله معلومات |

1 ديدوش هاجرة، حريري عبد الغاني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف المجلد 7، العدد 26، سنة 2021، تاريخ النشر 2021/06/24، ص 107.

2 المرجع نفسه ص 107-108.

3 عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

|                                       |            |   |
|---------------------------------------|------------|---|
| حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية. | والحسابات. | واجراء الدفعات النقدية والحوالات بين حساباته داخل البنك.أو مع جهات خارجية |
|---------------------------------------|------------|---|

المصدر: شرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية، دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية، مداخل في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الأردنية، أيام 25-27 أفريل 2005، ص 06-07.

## 2 خصائص البنوك الرقمية:

تمتاز البنوك الرقمية بمميزات عن البنوك التقليدية ويمكن الوقوف على أهم الخصائص أو الميزات الأساسية وهي :

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم رقميا دون استخدام أي أوراق؛
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الرقمية والالكترونية كل منها الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا؛
- إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا، مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحسابات والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الرقمية.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أسباب ودوافع رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية

يلعب التحول الرقمي دوراً هائلاً في الحفاظ على المصدقية من خلال العمليات المصرفية عبر الإنترنت، كما أنه يمكن البنوك من الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأسهل وأخيراً تسمح لهم بالتكيف مع الاتجاهات الرقمية والتكنولوجية الجديدة، ومن بين أسباب رقمنة الخدمات المصرفية:

### أولاً: أسباب رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية:

- 1- تخفيض احتمالات فقد البنوك لعملائها الحاليين و تحولهم للبنوك التي تقدم الخدمات المالية الالكترونية على مدار 24 ساعة.
- 2- فرصة لتخفيض تكاليف إنشاء الفرع.
- 3- زيادة درجة مرونة العاملين بالبنك لمواجهة أي تغيير في تكنولوجيا الخدمات البنكية.
- 4- إعادة خلق انطباع جيد لدى العملاء عن بنك كبنك متطور تكنولوجيا.

1 الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 34-35.

5-خلق فرصة التركيز على القطاعات المستهدفة من العملاء و الذين يفضلون وسائل الاتصال الالكترونية من الشباب و رجال الأعمال و ذوي الدخل المرتفعة.<sup>1</sup>  
**ثانيا: دوافع رقمنة الخدمات المصرفية الرقمية:**  
 إن رقمنة الخدمات المصرفية كان نتيجة ظهور عدة عوامل نذكر منها:

- 1- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات .
- 2- التجارة الالكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الالكترونية الرقمية وخاصة الانترنت والتي اصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاسراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس ترفا أو هدارا للأموال .
- 3- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية .
- 4- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك .
- 5- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة من المؤسسات .
- 6- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات سوق الأعمال المصرفية ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك .

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال (العوامل السابقة) يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الرقمية.<sup>2</sup>

1 ملف بعنوان تطوير الخدمات البنكية وأهم المخاطر التي تواجهها ، محمل من الموقع الالكتروني: <http://thesis.univ-biskra.dz>، تاريخ الاطلاع 2022-04-19 ، ساعة الاطلاع: 23:36، ص55-56.  
 2 <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، تاريخ الاطلاع: 2022-04-19 ، ساعة الاطلاع 22:22 .

### المبحث الثاني: متطلبات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى متطلبات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية كمايلي:

#### المطلب الأول: متطلبات وأدوات الخدمات المصرفية الرقمية

نظرا للتطور التكنولوجي الكبير في الخدمات المصرفية الرقمية وإدراك البنوك لأهميتها في ظل التحديات التي تواجهها من أجل تقديم خدمات مصرفية رقمية وفق متطلبات نموذجية لنجاحها نذكر منها:  
**أولا-متطلبات الخدمات المصرفية الرقمية:**

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للبنك، ويمكن ذكرها في نقاط التالية :

#### 1-1-البنية التحتية:

نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية البنية التحتية التقنية وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في اقتصاد المعرفة فإن البنية التحتية التقنية لا بد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالشبكة العالمية للإنترنت وفقا لأسس قياسية مؤمنة، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات رقمية ناجحة يتمثل في الاتصالات فبمقدار كفاءة البنية تحتية للاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الرقمية، كما أن فعالية وسلامة بنا الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

#### 1-2-الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية:

هذه الكفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بنشاط البنك الرقمي.

#### 1-3-التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات:

يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الرقمية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات لا يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فلا بد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الرقمية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور.

#### 1-4-التفاعل مع المتغيرات والوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

وهذا يعني التفاعل مع كل ما هو جديد من الأفكار والابتعاد عن التفكير النمطي.

#### 1-5-الرقابة التقييمية الحيادية:

وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في التخصصات التقنية والتسويق والفنون والنشر الإلكتروني من أجل تقييم أدائها وفعاليتها مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح<sup>1</sup>.

**ثانيا: أدوات الخدمات المصرفية الرقمية:**

1 الحداد وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2012، ص 58.

لقد تطورت وسائل وأدوات العمل البنكي الرقمي بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فظهرت عدة قنوات للعمل البنكي الرقمي من أهمها ما يلي:

**2-1-آلة الصراف الآلي :** هي أجهزة آلية للمصرف، الغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف ، و ذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات .يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، أو تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية، للحصول على الخدمات المختلفة مثل : السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات.

**2-2-نقاط البيع الرقمية :** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ، ويمكن للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.

**2-3-الصيرفة المنزلية أو المكتبية:** أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها، من بينها الصيرفة المنزلية عبر الأنترنت، وهي ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل، أو العمل، أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر، أو أي رقم سري، أو كلاهما من إتمام العملية المصرفية المطلوبة.

**2-4-الصيرفة الهاتفية:** وتسمى كذلك بمركز خدمة العملاء وهي طريقة متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بعد 24 ساعة وتحويله لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك طوال العام بلا إنجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبلغ من حساب الحصول على قروض وفتح اعتمادات) ،

**2-5-التلفون الرقمي:** هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفون بالمنزل وبين حاسب الصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف، أو شبكة الأنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة.

**2-6-الصيرفة المحمولة:** يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة المصرف يستخدمون هواتفهم الجواله للاطلاع على الشخصية عندما لا يستطيعون الاطلاع عليها عبر الأنترنت، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدام هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن عن طريق الهواتف المحمولة الوصول إلى شبكة الأنترنت، والاستعلام عن أرصدة الحسابات

**2-7-الصيرفة بالتلفون:** وهي خدمة تتيح للعميل فرصة الاطلاع على حسابه طوال اليوم، ومعرفة رصيده داخل البنك والتعرف على أسعار الصرف، وسعر الفائدة على الودائع، وفتح الحسابات، وكل ذلك من خلال الهاتف.

ونخلص أن قنوات الصيرفة الالكترونية هي قنوات تساعد الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية بسهولة ويسر، وحرية، في أيوقت وأي مكان توجد فيه خدمة الأنترنت، ودون التقيد بمواقيت العمل ومكان مقر المصرف<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية**

1 ديدوش هاجرة وحريري عبد الغني، مرجع سبق ذكره .

شهد القطاع المصرفي كغيره من القطاعات تطورات عديدة مما شكل صعوبة لدى الزبائن في التمييز بين البنوك واختيار أفضلها، الأمر الذي دفع الإدارة المصرفية لاعتماد الجودة كأحد أهم الاستراتيجيات في سبيل الوقوف في وجه المنافسة وتحقيق رضا الزبون.

## أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهدافها

### 1-تعريف جودة الخدمات المصرفية

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، وذلك انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات ولقد عرفت جودة الخدمة بأنها "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة الزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورجباتهم وتوقعاتهم.

ولقد عرف Iyer Jayannam "جودة الخدمة المعرفية على أنها "طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها".

كما عرفها «Payne» على أنها " تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء"، كما تعد جودة الخدمة المصرفية مقياساً للدرجة التي يرقى بها إلى مستوى الخدمة المقدمة الزبائن لتقابل توقعاتهم، وإن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون لها، ويعني ذلك أن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا النقاء حاجات ومتطلبات الزبائن.

وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناءً على توقعاتهم ورجباتهم المتشكلة وفقاً للمتجربة السابقة مع المصرف، والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

#### 1-1-أهداف جودة الخدمات المصرفية:

يمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية إلى نوعين هما:

1-1-1-أهداف تخدم مراقبة وضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

1-1-2-أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي

الزبائن بفاعلية أكبر، ويمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف من الأسواق والبيئة والمجتمع؛

- أهداف المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

-أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط والمراقبة؛

1 مدروس نادية ومزياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء' دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 09 ، العدد01(2022)، ص380-402، تاريخ النشر: 2022-01-31، ص383.

- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف وفاعليته ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛  
- أهداف خاصة بأداء العاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين .  
ومنه يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية استطلاع آراء زبائنه بشكل دائم ومستمر لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

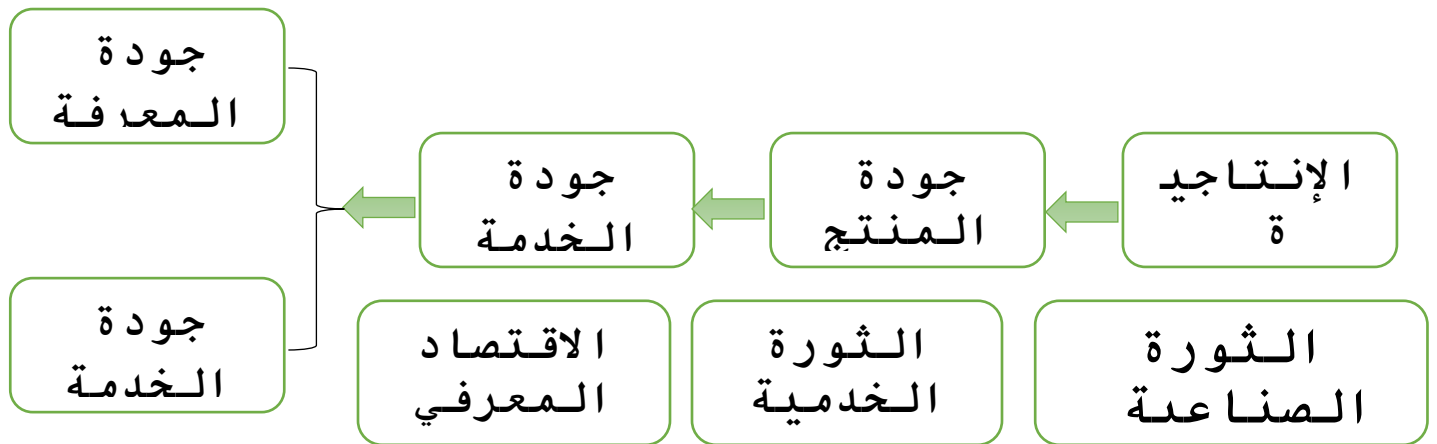
ثانياً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الرقمية

هي: "مدى قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية (مثل: الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، بنوك الإنترنت) تتناسب مع ما وعد به العملاء، بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة والثقة"<sup>2</sup>.

يرى «STANTOS» أن مفهوم جودة الخدمة الرقمية مشتق من التسويق عبر الإنترنت وكذا الأدبيات الخاصة بجودة الخدمة التقليدية حيث عرقها على أن أنها" التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية".  
ولقد عرفها Parasur aman and Malhotra على نطاق واسع لتشمل جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الأنترنت والذي يسهل عمليات التسوق والشراء والتسليم بكل كفاءة وفعالية للعميل.

ويمكن تعريف الجودة الرقمية على أنها "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور محالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة،  
لقد تطور مفهوم جودة الخدمة الرقمية منذ التسعينيات مع ظهور وتطور الاستخدام الواسع لشبكة الأنترنت، والشكل رقم 01 يوضح هذا التطور الذي عرف اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور نحو جودة المعلومات والمعرفة واتجاه جودة الخدمات الرقمية<sup>3</sup>.

الشكل رقم: 1 التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الرقمية



1 مدروس نادبة و مزياني حنان ، مرجع سبق ذكره ص 384.

2 حمزة الجليلي نومي، سارة مولاي مصطفى مرجع سبق ذكره، ص628.

3 مدروس نادبة و مزياني حنان ، مرجع سبق ذكره ص 384.

المصدر: مدروس نادية ومزياني حنان، مقال بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، المجلد 09، العدد 01(2022)، ص 485.

ومنه استخلص أن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها ملائمة مايتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية يحصل المعرفة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي المنفعة التي تعمل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة

لذا والخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الرقمية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية.

### ثالثا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية

تتمثل العناصر المقترحة لقياس الخدمة عبر الانترنت فيما يلي:

1. جودة الموقع الالكتروني (الرقمي): أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الالكتروني أثرا بالغا في إقبال العملاء على الخدمات الرقمية، وهذا يشتمل على سهولة استخدام الموقع وفهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الرقمية باستخدام عيار البحث وسهولة الوصول إلى الخدمة الرقمية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة، وكذا توافر الخدمة الرقمية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة رقمية لتقديم الخدمة، وأيضا جودة التصميم أي الصفات المرئية في تصميم الموقع الرقمي(الالكتروني) لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ومن ثم المكوث أكثر فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا جودة التنظيم لهذا الموقع حيث يفضل احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع وروابط مساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح ووجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- 2- الاعتمادية: هي الثقة والقدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ووفاء المصرف لما وعد العميل به، ويتضمن هذا دقة الحساب والملفات وعدم حدوث الأخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، وكذا تقديم الخدمة في المواعيد المحددة، كما تعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقام الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وتطلعاته
- 3- الاستجابة (توفر النظام): تتمثل في الأداء الفني الصحيح للموقع من خلال سرعة تلبية طلبات الزبائن عم شبكة الانترنت، ووضع مكان مخصص لتقديم الشكاوي من طرف العملاء للاستجابة لها في الوقت الذي يناسب العميل، وهذا ما يولد لدى العميل نوع من الثقة والشعور باهتمام المصرف بطلباتهم، كما ينبغي تخصيص المصرف الموظفين متخصصين ومؤهلين لتقديم خدمات عمر الويب استجابة لطلبات الزبائن خاصة اذا كانت الخدمة المقدمة تستوجب الالتقاء المتزامن بين العميل ومقدم الخدمة.
- 4 - الأمن والخصوصية: تعني هذه الخاصية على تحقيق معايير أمن المعلومات والتعاملات الرقمية واحترام خصوصية جميع الأطراف، بحيث يمكن للمصرف الوصول إلى الأمن من خلال أمن المعاملات المالية، والحماية من القرصنة، وأمن المعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة واستخدام المضادات للفيروسات، أما الخصوصية فتتضمن خصوصيات كل عميل عند عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني بالاعتماد على برامج الكترونية ورقمية تعمل على تخزين والاحتفاظ بالمعلومات الخاصة

باحتمياجات وتفضيلات العملاء وأماكن تواجدهم وسلوكياتهم الشرائية وأوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وهذا من أجل تقديم الخدمات المصرفية الرقمية في الوقت المناسب.<sup>1</sup>  
رابعاً: تطور مقاييس جودة الخدمة المصرفية الرقمية

في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع معايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، خاصة مع تطور جودة الخدمة من التقليدية إلى الرقمية وتوجه العديد من المصارف إلى تقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت، مما أدى إلى ظهور العديد من المحاولات في هذا المجال، وفيما يلي أهم المقاييس التي جاءت بها مختلف الدراسات للعديد من الباحثين:

مقياس Web Qual: اعتبره Bames and al « سنة 2001 بأنه استبيان عبر الأنترنت يتم إعداده من أجل تقييم توقعات العميل حول جودة مواقع الويب، يتم على الاستبيان من قبل العملاء ويتم تحويل تقييم العملاء وحكمهم على جودة الخدمات إلى مقاييس مفيدة لاتخاذ القرارات الادارية، ولقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة، ومنه يعد Web Qual مقياس مناسب لتقييم جودة المعلومات خاصة في بيئة التجارة الالكترونية التي تتميز بكثافة المعلومات.

1- مقياس E-SER VQUAL: حسب «Parasuraman and al» سنة 2002 هو نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في بيئة المخلفات الالكترونية، وضع في اطار جودة الخدمة التقليدية (خارج الخط)، بمعنى بناء على مقياس SERVQUAL، وقد تم اشتقاقه من البحوث الاستكشافية التي تضم مجموعات التركيز ومرحلتين من البيانات التجريبية وتحليلها، حيث أنتجت هذه العملية سبع خصائص جودة الخدمة وهي الكفاءة، الموثوقية والوفاء والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال، بحيث تمثل هذه الخصائص المعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم الخدمات عبر الانترنت، فمثلا تقاس الاستجابة من خلال القدرة على الاجابة عن أسئلة العملاء، والتسليم السريع والتحديثات الخاصة بحالة الطلب، ويمكن لمديري التسويق استخدام E-SER VQUAL كأطار عمل لتقييم جودة الخدمة في بيئة المخلفات الالكترونية.

2- مقياس E SEQUAL: عرفه «Dawson and al» سنة 2003 بأنه مقياس لجودة الخدمة يقوم على أساس تدريجي ودمج استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM واستراتيجيات HCI من أجل التأثير الفعال في تصميم وتطوير بيئات المخلفات الالكترونية. يمكن للبنوك الالكترونية الاستفادة من E SEQUAL من خلال دمج نشاطات الأعمال الأمامية والخلفية باستخدام الوسائل المختلفة للاتصال بالعملاء كالهاتف، والفاكس والبريد الالكتروني... الح، كما يمكن اعتماده كأداة تقييمية من قبل مع الويب ومتخصصين في التسويق التوصل إلى معرفة متطلبات دمج توقعات العملاء من جودة الخدمة والقيمة وسهولة الاستخدام في تصميم بيئة المخلفات الالكترونية.<sup>2</sup>

3- مقياس ES-QUAL: عرفه «Parasturaman and al» سنة 2005 بأنه مقياس لجودة الخدمة المقدمة على شبكة البيانات الانترنت والتي يستفيد منها عملاء البنك، ولقد تم اكتشاف نطاقين ضروريين من خلال جمع التجريبية، وذلك لقياس جودة الخدمة الالكترونية، يتمثل المقياس الأول في مقياس التطوير E-S-QUAL بحيث يتضمن 22 عنصر مكونا من أربعة أبعاد: الكفاءة والوفاء

1 جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006-2007، ص72-74.

2 شبروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص54.

وتوافر النظام والخصوصية، أما المقياس الثاني هو E RecS Qual خاص بالعملاء اللذين ليس لهم تعامل روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لها 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض والاتصال.<sup>1</sup>

---

1 نفس المرجع، ص55.

## خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل بعض التعريفات والمفاهيم الخاصة بالخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الرقمية بشكل خاص، وتم التطرق إلى أسباب ودوافع رقمنة الخدمات المصرفية وكذا أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية المعمول بها حسب معيار parasuraman وغيره من الباحثين والكتاب، وكذا أهمية التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد حيث أتاحت لهم الفرصة للتعبير عبر المواقع الرقمية عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، مما استلزم المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الرقمية امتلاك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات وأساليب الاتصال يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها.

## الفصل الثاني

### الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

## تمهيد:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغييرات الخاصة بسلوكية وسلوك الزبون.

وتحتاج المصارف إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملاءها وزيادة ولاءهم وأيضا من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية وألا تعتمد على سمعتها وصورتها لاستقطاب العملاء، ومن هنا فرضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء المصارف نفسها ويحدد مدى قوة تنافسه، فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات المصرفية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها، فسلطة النجاح تعتمد على رضا العملاء المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم بالمصرف، وهو ما يؤدي لولاءهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة، وعليه أصبح لزاما على المصارف أن تفهم ادراك عملائها تجاه عملياتها وخاصة اتجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

المبحث الثاني: العلاقة بين استراتيجيات جودة الخدمة المصرفية الرقمية ورضا الزبون.

### المبحث الأول: ماهية رضا الزبون:

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة والركيزة الأساسية في نجاح أعمالها فقد أصبح من المهم جدا للمؤسسات معرفة ودراسة زبائنها وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها من أجل تحقيق رضاه وبالتالي استمراره في التعامل معها من خلال ضمان ولاءه.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون:

يعتبر الزبون المحرك الأساسي للمصرف فهو يسعى دائما لإرضائه والحصول على ولاءه لان فهم حاجاته يزيد من قدرة المصرف للوصول إلى أفضل مستوى للنمو.

### أولاً: تعريف رضا الزبون:

يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.

عرف Kotler رضا الزبون: " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناجمة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.<sup>1</sup>

و عرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه: " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.<sup>2</sup>

كما عرف رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:<sup>3</sup>

- |                      |                |                  |
|----------------------|----------------|------------------|
| 1- الأداء > التوقعات | ← عديم الجودة  | الزبون غير راضي. |
| 2- الأداء < التوقعات | ← الجودة عالية | الزبون راض جداً. |
| 3- الأداء = التوقعات | ← الجودة       | الزبون راض.      |

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

### ثانياً: مراحل بناء رضا الزبون:

يتبلور رضا الزبون عبر ثلاث مراحل رئيسية:

1 محمد خيثر وأسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، المجلد 03، العدد 04-2017، ص33.

2 المرجع نفسه، ص33.

3 بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل (745)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة، الترقيم الدولي الموحد 1748-2335، الإيداع القانوني 2013/1612 العدد السابع، تاريخ قبول النشر 11/06/2013، ص372.

**1- فهم حاجات الزبائن:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

**2- التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

**3- القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.<sup>1</sup>

### ثالثاً: أدوات متابعة رضا الزبون:

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لتابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل في:

1- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفعاً أو منخفضاً.

2- التسويق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

3- الاقتراحات والشكاوى: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

4- تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.

مما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل . وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلاً<sup>2</sup>.

### رابعاً: أشكال الرضا عند الزبون:

هناك عدة أشكال للرضا عند الزبون:

**1- الرضا المنعدم أو غير الموجود:** ويتمثل هذه النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراءها؛

1 عاصم رشاد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2015، ص 20.

2 نفس المرجع، ص 21 .

1-2 الرضا بدافع العادة: ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها محل الزبون الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية . فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين؛

3-1 الرضا الكامن: يقصد بهذا النوع " الوفاء الكامن " وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن؛

4-1 الرضا الأمثل: يتحقق في هذه النوع من الولاء، الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر

للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء<sup>1</sup>.

#### خامسا: أهمية الرضا عند الزبون:

يمكننا القول أن الرضا ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها.

أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه الشركات من منتجات أو خدمات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة<sup>2</sup>.

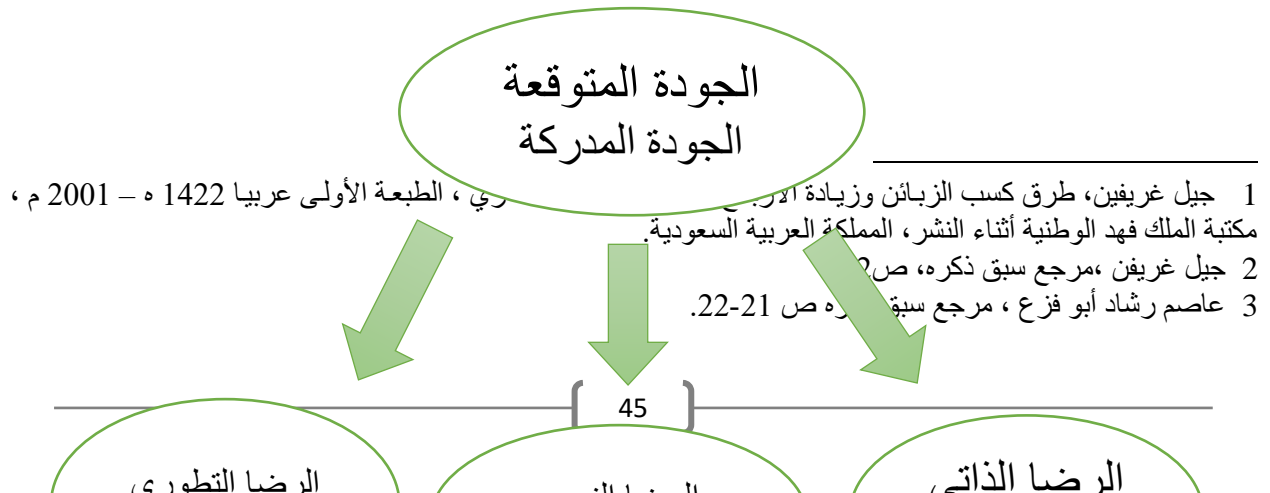
لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالاتي:

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- 4- أن 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 . أن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية<sup>3</sup>.

#### المطلب الثاني: خصائص الرضا لدى الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل 2 خصائص الرضا



المصدر: نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2017-2018، مذكرة ماستر.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

### 1-الرضا الذاتي:

يتعمق رضا العميل بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم عمى جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة -المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة – الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة ، وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل<sup>1</sup>.

### 2-الرضا النسبي:

لا يتعمق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وانما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### 3-الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور

1 نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2017-2018، ص 46.

المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

1 مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة بلقايدي، تلمسان، ص71.

**المبحث الثاني: العلاقة بين استراتيجيات جودة الخدمة المصرفية الرقمية ورضا الزبون.**

ان البنك الذي يسعى للمحافظة على زبائنه لا بد أن يتبع استراتيجيات وخطط مدروسة بدفة وعناية كبيرة ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة للوصول إلى رضا وولاء الزبون.

**المطلب الأول: ماهية برنامج الرضا:**

يعد رضا الزبون هام جدا لأنه يوفر قياس مدى العلاقة بين المصرف والزبون ويحلل مواطن القوة والضعف في الأداء ومنه تم التركيز على برامج الرضا.

**أولا-تعريف برنامج الرضا:**

عبارة عن مجموع عمليات تسويقية مهيكلية، يدخل في إطار تسيير محفظة الزبائن، والتعرف عليهم، والمحافظة عليهم، بهدف زيادة الكميات المشتراة، وخلق علاقة ذات قيمة مضافة ودائمة عبر المدى الطويل، وذلك عن طريق وضع اتصال ما بين المؤسسة والزبائن.

**ثانيا- أهداف برامج الرضا:**

تعتبر برامج الرضا أساسية من طرف العديد من المؤسسات، لأنها تجسد استراتيجيات تسويقية دفاعية من أجل المحافظة على الزبائن، قائمة في ذلك على مبدأ أن المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية).<sup>1</sup>

يعتبر ريتشيلد (Reichheld) أن رفع نسبة رضا الزبائن ب 5% يمكن المؤسسات من رفع مستوى عوائدها من 25% إلى 85% حسب قطاعات النشاط، خاصة وأنها تفقد سنويا من 15% إلى 20% من زبائنها. وبالتالي، تتضح أهداف برامج الرضا كالتالي:

• يتمثل الهدف الرئيسي لبرامج الرضا في تطوير قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة المحافظة على الزبائن، وحماية الحصص السوقية، ومستوى المبيعات، وهامش الربح ... عن طريق حجز هؤلاء الزبائن بواسطة امتيازات ملموسة (جوائز، مكافآت) أو امتيازات غير ملموسة (خدمات ... ) وبالتالي تعمل هذه البرامج كترويج دائم على المدى الطويل.

• التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من تغيير هؤلاء للعلامة التجارية.

• ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة.

• رفع مستوى الاستهلاك، عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء.

• تقوية العلاقات القائمة ما بين المؤسسة والزبون، عن طريق حركية أكثر في العلاقات، وبالتالي الانتقال من التسويق بالتبادل إلى التسويق بالعلاقات.

• التأثير على عوامل رضا الزبون من خلال رفع مستوى الرضا، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية.

**ثالثا-مراحل إعداد برامج الرضا:**

أن إعداد برنامج الرضا يجب أن يتمشى مع استراتيجية المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها المتناسبة مع الزبائن المستهدفين والمحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

1 هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن 2013، ص 100-101.

يمر برنامج الرضا في إعدادة بالمراحل التالية:

**1-مرحلة التعرف:** تمثل المرحلة الأولى في التعرف على الزبائن، المنافسين، الموارد والتقنيات، وينبغي على المؤسسة التدقيق في:

- محفظة الزبائن (الحاجات، المتطلبات، أنواع الزبائن...).
- المنافسين (عروض المنافسين، الاستراتيجيات الترويجية للمنافسين...).
- موارد وتقنيات الولاء (ادوات برامج الولاء المتاحة للمؤسسة، تقنيات الولاء المتلائمة مع قطاع النشاط الخاص بالمؤسسة،...)<sup>1</sup>.

إضافة إلى ذلك، فالهدف الرئيسي لهذه المرحلة هو التعرف على شريحة الزبائن التي تستهدفها المؤسسة، والتي ستكون ودية، وذات ربحية.

**2- مرحلة صياغة استراتيجية الرضا المناسبة:** انطلاقاً من تحليل استراتيجيات رضا المنافسين، والتعرف على الزبائن تلجأ المؤسسة إلى اختيار إستراتيجية الرضا المناسبة التي تمكنها من التمييز عن منافسيها، والتي تتناسب مع نوع الزبائن المستهدفين، ومع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

تعتبر إستراتيجية الرضا نواة هذه المرحلة، بحيث تتمكن المؤسسة بواسطة هذه الإستراتيجية من تمييز عرضها وملائمتها مع متطلبات الزبائن الذين تمكنت من خلق ولائهم وزيادته اعتماداً على هذه الإستراتيجية.

**3- مرحلة إعداد هيكل ملائم لبرنامج الرضا:** في هذه المرحلة، يتم تصميم برنامج الرضا، كما يتم تحليل ودراسة تأثير برنامج الرضا على إستراتيجية التسويق لأن جزءاً من الموازنة الخاصة بوظيفة التسويق سيحول إلى برنامج الولاء، وبالتالي يفترض التنسيق والتكامل ما بين استراتيجية الرضا و الولاء، والاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة من زاوية مالية وعملية.

في هذه المرحلة يخضع برنامج الولاء إلى الدراسة من أجل تنسيقه مع وظيفة الاتصال للمؤسسة، كما يتم تحليل تأثير برنامج الولاء على المنظمة، وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم خاصة على مستوى وظيفة التسويق.

**4- مرحلة تجسيد برنامج الرضا فعلياً:** تعتبر هذه المرحلة نواة إعداد برنامج الرضا، بحيث يتم التجسيد الفعلي البرنامج الولاء بواسطة مجموعة من الأدوات يمكن تصنيفها إلى نوعين:

**4-1- المكافآت:** هي مجموعة من الأدوات تقدم امتيازات خاصة للزبائن الأكثر وفاء مثل (النقاط التي تمنحها شركة الطيران).

**4-2- المحفزات:** هي مجموعة من الأدوات تهدف إلى زيادة مستوى الاستهلاك للزبائن الحاليين للمؤسسة، بتقديم مجموعة من الامتيازات مثل (التخفيضات).

**5- مرحلة تقييم النتائج:** من الضروري إجراء متابعة لبرنامج الولاء، وتحليل العائد من الاستثمار فيه. يجب على المؤسسة وضع أدوات من أجل دراسة نتائج برنامج الولاء، وتحديد نسبة الولاء المتحصل عليها جراء تبني ذلك البرنامج. من الضروري دراسة مدى تأثير برنامج الولاء على الزبائن، والتغيرات الحاصلة في سلوكهم بعد انضمامهم لذلك البرنامج مثل (دراسة نسبة الاستهلاك، نسبة التردد على نقاط التوزيع).<sup>2</sup>

1 هوارى معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص100-101.

2 حلوزة وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، تخصص بنوك جامعة، بلقايدي تلمسان، 2013-2014 ص116

إذا كان تأثير برنامج الولاء ضعيفا، يجب على المؤسسة تحليل أسباب ذلك التأثير الضعيف، وتصحيح الأخطاء المرتكبة سواء في صياغة أو في تنفيذ إستراتيجية الولاء اعتمادا على برنامج الولاء.

رابعا- أدوات برنامج الرضا: تعتمد برامج الرضا في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية، من أهم هذه الأدوات:<sup>1</sup>

- الجوائز والمكافآت.
- بطاقات الولاء.
- خدمات ما بعد البيع.
- موقع الإنترنت.
- نوادي الزبائن.
- مجلات الزبائن.

### المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن:

إن جودة الخدمة المصرفية من أهم العناصر التي يركز عليها الزبون في اتخاذ قرار الشراء ومنه يجب تحليل هذه العلاقة للوصول إلى الشعور بالرضا لدى الزبون اعتمادا على مفهومين أساسيين لتحديد الفجوة. أولا-توقعات الزبون: هي "المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها"<sup>2</sup>. ثانيا- إدراكات الزبون: هي "النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلية كما قدمت له".

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات (Perceptions) مرتبطة أو ملازمة التوقعات (Expectations)، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات الزبائن الخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن<sup>3</sup>.

إن العديد من الباحثين استخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا انه في الواقع هنالك فرق بينهما، فالرضا يمثل مفهومة أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة".

### نموذج كانوا Kano:

يركز هذا النموذج على أن الجودة من منظور الزبائن بالدرجة الأولى، حيث يحدد هذا النموذج ثلاث مستويات، تسعى المنظمة حسب قدرتها لتقديم الخدمات وفقا لتوقعات الزبائن ومفاجأتهم بما يتجاوز توقعاتهم، والمستويات هي<sup>4</sup>:

- مستوى الخبرة الأساسية أو القاعدة (Foundation) هو: المستوى الذي يقع في منطقة ما يجب أن يكون (Must Be)، وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتسأولات الزبائن وأهمية الإجابة

1 هواري معراج وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص107.

2 العجارمة تيسير 2013، التسويق المصرفي، ط2. عمان. دار الحامد للنشر و التوزيع. ص91

3 الصميدعي. محمود يوسف. ردينة. تسويق الخدمات. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط1. 2010 ص 410

4 نجم عبود نجم. إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. ط1. عمان. دار الصفاء للنشر و التوزيع. 2010.

عليها، وسهولة الحصول على الخدمة، وإنجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها في إعلاناتها وملصقاتها للزبائن.

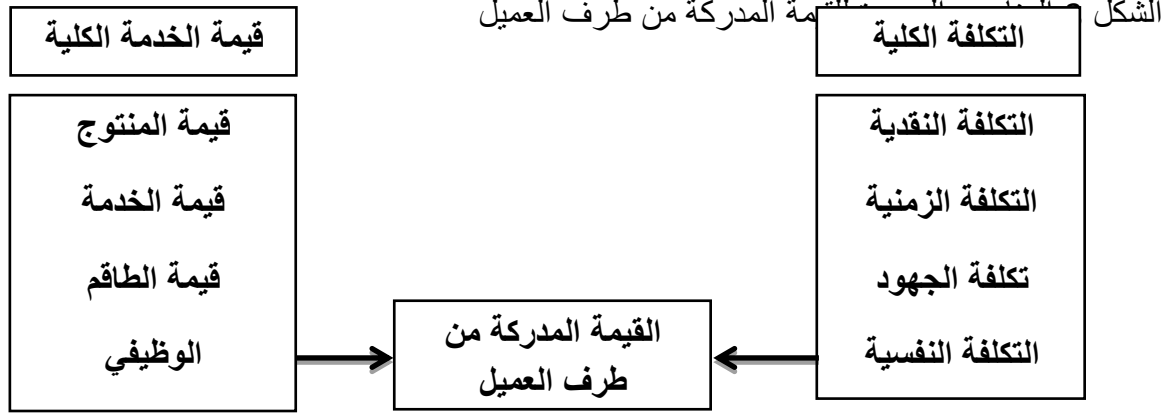
- مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون (Customer-Centered Service) هو: المستوى الذي يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز بين المنافسين بناء على تفضيلات الزبائن (More Is Better)، عند المقارنة بين البدائل المقدمة في السوق، وتكون فيه جودة الخدمة أعلى وتذهب إلى ما هو بعد الأساسيات في خبرة الزبون، حيث أن جودة الخدمة ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي وذلك بالأخذ بالاعتبار ما يقدمه المنافسون<sup>1</sup>.

- مستوى خدمة القيمة المضافة (Value Added Service) هو: المستوى الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون حول إمكانية الاستخدامات الجديدة وما يمكن إضافته من خصائص وسمات تتوافق مع توقعات الزبون فضلا عن إمكانية استخدام المنتج، والتي تساعد على إيجاد قيمة إضافية، ويجعل الزبون مبهجة (Delight). والقيمة المدركة لدى العميل، كما عرفها زيثمال وآخرون، هي "المخرجات التي يحصل عليها العميل نتيجة المقارنة بين كافة التكاليف التي تحملها، للحصول على الخدمة، والخدمة التي تلقاها فعليا"<sup>19</sup>. ويمكن قياسها من خلال:

- 1- قدرة البنك على فهم احتياجات عملائه.
  - 2- التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة.
  - 3- المنفعة الزمانية والمكانية التي يحصل عليها العملاء.
  - 4- مدى انتشار أجهزة الصراف الآلي وفروع البنك.
  - 5- درجة تنافسية السعر وعدالته.
  - 6- المرونة في سياسة البنك.
  - 7- نسبة العائد على ودائع العميل<sup>2</sup>.
- ويرى (الضمور)، أن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك للخدمة، وأن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج، مقارنة مع التوقعات الخاصة به كمستهلك للخدمة والمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وهذا يقودنا إلى فكرة تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة. والتي أشار لها، حيث رأى أن القيمة المدركة تتجسد في صافي القيمة التي يتحصل عليها العميل بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل، حيث تنشأ لدى العميل بعد عمليه الاستخدام، ويتضح أن تحديد القيمة المدركة ينتج عن عنصرين أساسيين هما (المنافع) التي يتحصل عليها العميل و (التكاليف) والأعباء التي يتحملها

1 الحديد و اخرون . العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني .دراسة ميدانية .المجلد 41 العدد2.الأردن2014.ص315  
2 الحديد و اخرون. مرجع سبق ذكره.ص317

العميل للحصول على الخدمة البنكية، ولكل منها عناصر جزئية سبق وأن حددها كوتلر<sup>1</sup>، كما هو في الشكل التالي:



Source: Jelena. T and Nataliya. L, (2012), op cit,p71.

1 الضمور. هابي 2009. تسويق الخدمات ط5. عمان. دار وائل للنشر

## خلاصة الفصل:

بعدما تطرقنا للخدمات المصرفية الرقمية وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الكترونياً عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الالكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات مع العملاء، قصد كسب ولائهم.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي

**المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر BADR:**

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى تنمية القطاع الفلاحي وتنمية الريفية، وهذا ما تطلب انتشار وكالاته وتعدد أنشطته، وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالبنك ووكالة المسيلة محل دراستنا.

**المطلب الأول: نشأة ومفهوم الفلاحة والتنمية الريفية ووكالاته:****أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي تم إنشاءه بموجب المرسوم 106-82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

في هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 06-05-1990، الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه اقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.<sup>50</sup>

**ثانياً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

هو مؤسسة اقتصادية مالية وطنية لها قانونها الأساسي التجاري بمقتضى المرسوم السابق الذكر أعلاه وهو تابع لوزارة المالية، مقره الاجتماعي 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة، وهو كمؤسسة خدماتية ذات طابع تجاري شركة ذات مساهمة يعتبر زبونه الشخص الطبيعي والمعنوي وينظمه كباقي البنوك القانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض.

كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك تجاري أوكلت له مهمة التكفل بالقطاع الفلاحي ومع مرور السنوات تعددت نشاطاته، بدءا بتدعيم فروعه على مستوى التراب الوطني حيث حقق ما كان يصبوا إليه إذ بلغ عدد وكالاته سنة 1985م إلى 269 وكالة منها 6 رئيسية و 31 فرع.

**ثالثاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

50 WWW.BADR\_BANK.NET, consulté le 18/05/2022.

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:<sup>51</sup>

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصدوق. فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع.
  - المشاركة في جميع الادخارات.
  - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
  - تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.
  - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
  - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
  - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
  - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تلخصت أهم محاوره في:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيم.
  - عصرنة البنك تقوية تنافسية.
  - احترافية العاملين.
  - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى.
  - تطهير وتحسين الوضعية المالية.
- رابعا: موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية كسائر البنوك بالإضافة إلى رأس المال المحدد في قانونها الأساسي فان موردها المالي الموجود بحوزتها يتشكل من:
- رأس مال أساسي واحتياطات قانونية وخاصة.
  - الودائع التي تمثل المصدر الرئيسي للموارد، خاصة منها الودائع التجارية (تحت الطلب، لأجل).
  - نسبة الفوائد المحصلة من القروض الممنوحة للزبائن.
  - القروض والسلفيات وتعتبر أكبر الموارد ربحا وأقلها سيولة بشكليها (مقابل ضمان، بدون ضمان).
  - أرباح الصرف ويتحصل عليها عند خصم الأوراق المالية.
  - الميزانية المحددة من طرف المديرية العامة.

51 WWW.BADR\_BANK.NET, Consulté le18/05/2022.

في حالة عدم كفاية الموارد فإن البنك يلجأ إلى البنك المركزي للإقراض مقابل نسبة من هذه الموارد، سواء كانت بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة.

#### خامسا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يحتم المناخ الاقتصادي الجدي الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني، وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

في هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار، وينشط بواقع 30 % من التجارة الخارجية بالجزائر، وهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما.

• توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

• تحسين نوعية وجودة الخدمات.

• تحسين العلاقات مع الزبائن.

• تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

بغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

• رفع حجم الموارد بأقل تكاليف. • توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

• تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

**المطلب الثاني: التعريف بوكالة المسيلة والهيكل التنظيمي لها:**

**أولا: التعريف بوكالة المسيلة:**

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في سنة 1982 وتم إنشاء وكالة للبنك بولاية المسيلة وكانت تابعة آنذاك لفروع الجلفة، ثم جاء فرع ولاية المسيلة الذي يشرف على:

• وكالة بوسعادة: وتضم 16 عاملا.

• وكالة سيدي عيسى: وتضم 13 عاملا.

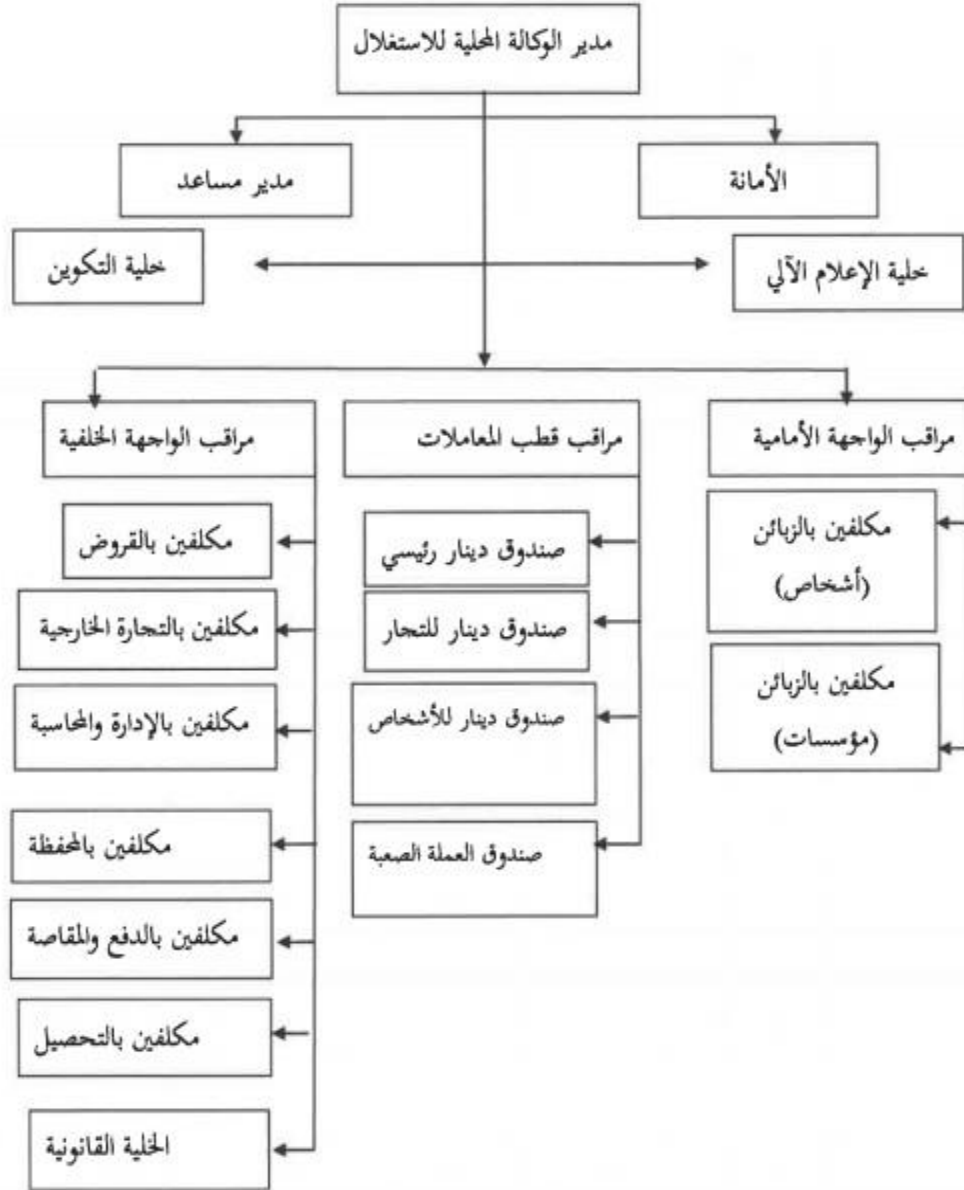
• وكالة عين الملح: وتضم 10 عمال.

• وكالة حمام الضلعة: وتضم 12 عاملا.

بعد ذلك تم تحويل هذا الفرع إلى وكالة مركزية تسيير وفق الهيكل التنظيمي للفرع حاليا.

يوجد مقر الوكالة بوسط مدينة المسيلة، ويشغل بها 46 عاملا موزعين حسب رتبهم ووظائفهم.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة  
يمكن توضيحه في الشكل الموالي:



الشكل 4 الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة

المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)

ثالثاً: الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- 1- البطاقة البنكية الذكية "ماستركارد" وقد تم تصميمها لتوفير أعلى مستوى من الراحة، الثقة، والأمن.
- 2- بطاقات الدفع ما بين البنوك "GIB" إن وجود هذه البطاقة البنكية بحوزتك يعني:
  - إجراء معاملاتكم البنكية من دون تنقل.
  - السرعة خلال الاستخدام عمليات الدفع والسحب النقدي.
  - الدخول إلى حسابكم عبر كامل شبكة بدر بنك.
  - تسديد مشترياتكم من دون أن يكون لديكم سيولة نقدية.
  - تزويد حسابكم الادخاري عن بعد.
- 3- أجهزة الدفع الالكتروني: هي عبارة عن جهاز الكتروني يتم تنصيبه في نمنقطة البيع الخاصة بكم، يمكنكم من قبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.
- 4- المساعدة في الويب وتقنية الاتصال المرئي "بدر فيزيو": وهي الاستفادة من مكالمة هاتفية مرئية حسب الطلب من مستشار البنك من دون التنقل إلى الوكالة.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة:

المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية:

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تناول الرصيد المعرفي الخاص بموضوع بحثنا والذي احتوى على فصلين سنحاول الانتقال الى الجانب التطبيقي قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية حتى نعطي المنهجية العلمية حقها، وكذا التحقق من المعلومات النظرية التي تناولناها في الجانب النظري "ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستمارات الموجهة إلى افراد العينة الخاصة بدراستنا.

### 1-الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بالتوجه إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة قصد التعرف عليه ليسهل علينا تحديد عينة الدراسة المراد الاستعانة بها، وكان ذلك بتاريخ 10 ماي 2022، حيث تم استقبالننا من قبل المدير العام للبنك لنوضح له سبب زيارتنا ومنه تم توجيهنا كما ينبغي وتزويدنا بالمعلومات المطلوبة. وكان الهدف من الدراسة الاستطلاعية هاته هو:

-جمع البيانات والمعلومات المرتبطة ببحثنا.

-التحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة من حيث الأسس العلمية لها.

### 1-1-حدود الدراسة:

-المجال المكاني: تمحورت الدراسة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

-المجال الزماني: تم تقسيم المجال الزمني الذي قمنا فيه بهذه الدراسة إلى قسمين:

- مجال خاص بالجانب النظري ويمتد من (ديسمبر 2021 إلى 17 مارس 2022).

- أما المجال الخاص بالجانب التطبيقي فيمتد من (10 ماي إلى 31 ماي 2022) بحيث تم تجهيز أداة الدراسة، وتمت دراستها بشكل يخدم بحثنا وبعد ذلك بدأ الشروع في العمل الميداني.

### 2-المنهج المتبع في الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية والوسائل الهامة التي ينبغي أن تتوفر في أي دراسة، ومن غير المعقول أن يخلوا أي بحث علمي من منهج عن طريقه يصل الباحث إلى التحقق من صحة الفرضيات أو بطلانها، وبهذا تم اعتماد المنهج الوصفي الذي يصنف ضمن مناهج البحث المتبعة.

### 3-مجتمع وعينة الدراسة:

إعتمد الطالبان في دراستهما هاته والتي ارتأت أن يكون المجتمع الاصيلي للدراسة هو عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

### 3-1-عينة البحث وأسلوب اختيارها:

اعتمد الطالبان على عينة عشوائية تقدر بـ 60 عميل.

### 4-أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد اعتمد الطالبان في دراستهما على استمارة الاستبيان، (الملحق رقم 01) والتي تم تقسيها إلى 6 محاور كالتالي:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام

المحور الثاني: سهولة الاستخدام

المحور الثالث: توفير الوقت

المحور الرابع: الأمان

المحور الخامس: السريية

المحور السادس: رضا الزبائن

### 4-1-الصدق:

اعتمد الطالبان على الصدق الذاتي في بحثهم هذا، ويعرف بأنه صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء الصدفة.

4-2- الثبات:

تم توزيع الأداة على 17 عميل بغية إجراء التجربة الاستطلاعية حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث وذلك خلال مرحلتين قبلية وبعديّة تفصلهما مدة أسبوع واحد، وبعد ذلك تمت المعالجة الإحصائية باستخدام معامل ألفا كرومباخ لحساب معامل الثبات للاستمارة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 2 : درجة ثبات الاستمارة بمعامل ألفا كرومباخ

| درجة الثبات | معامل ألفا كرومباخ | استمارة المهارات الاجتماعية |
|-------------|--------------------|-----------------------------|
| قوي         | 0.850              |                             |

- طريقة إعادة الاختبار test\_retest:

تم توزيع الاستمارة على 17 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وزع عليهم الاستبيان الأول في 10 ماي 2022 وبعد أكثر من أسبوع تم توزيع نفس الاستبيان الأول بتاريخ 17 ماي 2022. توصل الطالبان إلى أن قيمة معامل الثبات بلغت 0.850 وبالتالي يمكن القول أن الأداة ثابتة.

5- إجراءات التطبيق الميداني:

كانت بداية العمل الميداني وفقا لما يلي: حيث قام الطالبان بالتوجه إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، وذلك يوم 22/ 05 /2022 ليتم توزيع الاستمارة للإجابة الفورية عليها. ليقوم الطالبان بتحليل ومناقشة نتائج الاستمارة بعد ذلك.

5-1- الموضوعية:

يتم تحقيق شرط الموضوعية لما يقوم مجموعة من المختبرين بتطبيق أداة الدراسة في نفس الوقت يجب أن يحصلوا على نتائج متقاربة ويجب أن تكون تعليمات تطبيق أداة الدراسة سهلة ومفهومة وواضحة كلما كان الثبات عالية كانت الموضوعية عالية.

6-أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تفرغ جميع البيانات المتحصل عليها من خلال تطبيق أدوات البحث، تمهيدا لإدخالها للحاسوب الآلي لإجراء المعالجة الإحصائية المناسبة لتوظيف الحزمة الإحصائية spss.

5-1 استخدام نموذج SPSS في البحث الحالي:

اعتمد الطالبان في هذا البحث بنسبة كبيرة جدا في تحليل البيانات في برنامج SPSS حيث تم إجراء الحسابات اللازمة، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

وكذا اختبار الارتباط البسيط بيرسون، لحساب درجة الارتباط بين مستوى محاور الاستبيان وبعدها تم نقل النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS إلى جداول منظمة على حسب متغيرات البحث كما سيأتي في عرض ومناقشة هذه النتائج.

المعادلة الإحصائية لتحويل التكرارات لنسب مئوية:

$$س-100 \% \text{ فإن } ع=100 * س$$

س

X:النسبة المئوية.

ع: عدد الإجابات (التكرارات)

س: عدد أفراد العينة

-النسب المئوية

-التكرارات

-برامج الأحزمة في العلوم الاجتماعية. SPSS

-معامل الارتباط البسيط بيرسون.



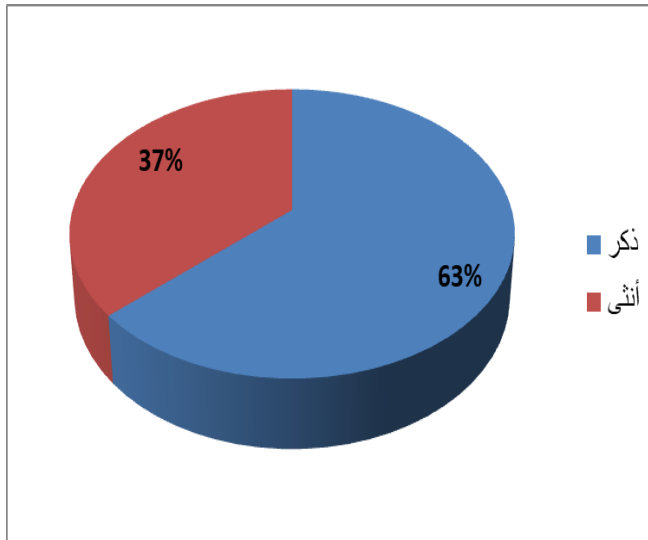
المطلب الثاني: تحليل ومناقشة وتفسير النتائج:

بعد توزيع الاستبيان كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في هذه الدراسة المتمثلة في الاشكالية والفرضيات التي بنيت عليها، فالنتائج التي تم التوصل إليها بعد معالجتها وفق برنامج SPSS ومن خلال المعالجة الإحصائية يتبين لنا قبول أو رفض الفرضيات كالتالي:

1/ تحليل محور الخصائص الديموغرافية:

1-1- الجنس:

جدول 3 : النوع الاجتماعي (الجنس) لأفراد العينة



| النسبة المئوية | التكرارات | النوع الاجتماعي |
|----------------|-----------|-----------------|
| 63.3%          | 38        | ذكر             |
| 36.7%          | 22        | أنثى            |
| 100%           | 60        | المجموع         |

رسم توضيحي 5 : النوع الاجتماعي (الجنس) لأفراد العينة

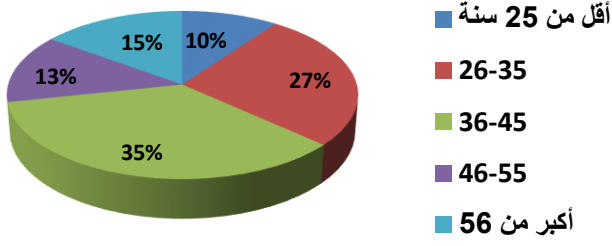
التعليق:

من خلال الجدول رقم (03) والشكل أعلاه نلاحظ توزيع أفراد العينة قد انقسم إلى ذكور وإناث، حيث بلغ نسبة الذكور 38 فردا بنسبة 63.3% أما الإناث فبلغت نسبتهم 22 بنسبة 36.7%، وعليه نلاحظ أن نسبة العملاء الذكور أكثر من العملاء الإناث.

1-2- العمر:

جدول 4 : العمر لأفراد العينة

| النسبة المئوية | التكرارات |                |
|----------------|-----------|----------------|
| 10%            | 6         | أقل من 25 سنة  |
| 26.7%          | 16        | 26-35          |
| 35%            | 21        | 36-45          |
| 13.3%          | 8         | 46-55          |
| 15%            | 9         | أكبر من 56     |
| <b>100%</b>    | <b>60</b> | <b>المجموع</b> |



رسم توضيحي 6 : العمر لأفراد العينة

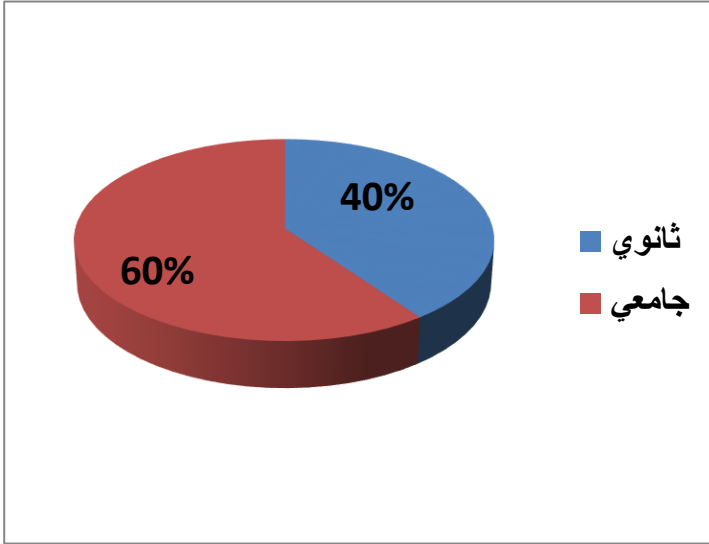
التعليق:

من خلال الجدول رقم (04) والشكل أعلاه نستنتج أن أفراد العينة التي تقل أعمارهم عن 25 سنة بلغ 6 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، والتي تنحصر أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة بلغ 16 فردا بنسبة 26.7%، في حين نجد أن أفراد العينة التي تنحصر أعمارهم بين 36 و 45 سنة بلغ 21 فردا بنسبة 35% كأكبر فئة تعتمد على البنوك في تعاملاتها، أما أفراد العينة التي تنحصر أعمارهم بين 46 و 55 سنة فبلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 13.3%، في حين أن فئة أكبر من 56 سنة فبلغ عددهم 9 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 15%.

1-3- المؤهل:

جدول 5 : المؤهل لأفراد العينة

| النسبة المئوية | التكرارات |         |
|----------------|-----------|---------|
| 40%            | 24        | ثانوي   |
| 60%            | 36        | جامعي   |
| 100%           | 60        | المجموع |



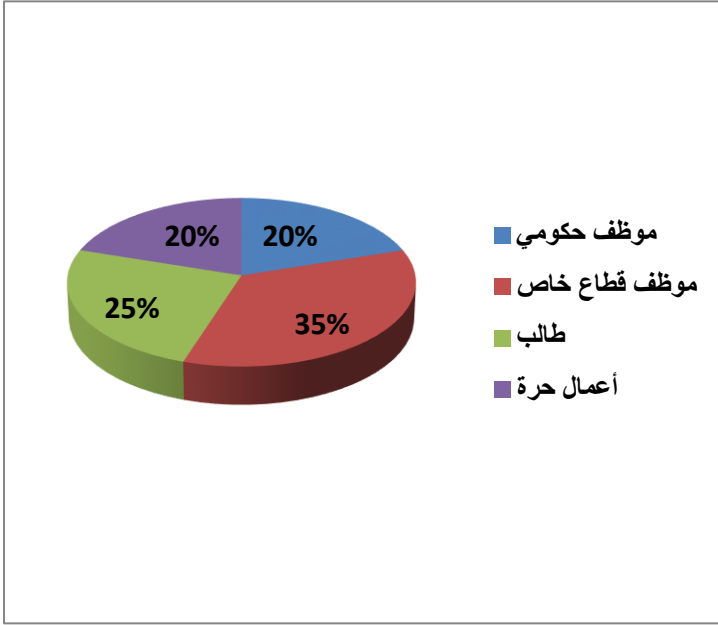
رسم توضيحي 7 : المؤهل لأفراد العينة

التعليق:

من خلال الجدول رقم (05) والشكل أعلاه نلاحظ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، حيث بلغ عدد المستوى الجامعي 36 فردا من أصل 60 بنسبة 60% وهي أكبر فئة، في حين أن أصحاب المستوى الثانوي بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 40%.

1-4- الوظيفة:

جدول 6 : الوظيفة لأفراد العينة



| النسبة المئوية | التكرارات | الوظيفة       |
|----------------|-----------|---------------|
| 20%            | 12        | موظف حكومي    |
| 35%            | 21        | موظف قطاع خاص |
| 25%            | 15        | طالب          |
| 20%            | 12        | أعمال حرة     |
| 100%           | 60        | المجموع       |

رسم توضيحي 8 : الوظيفة لأفراد العينة

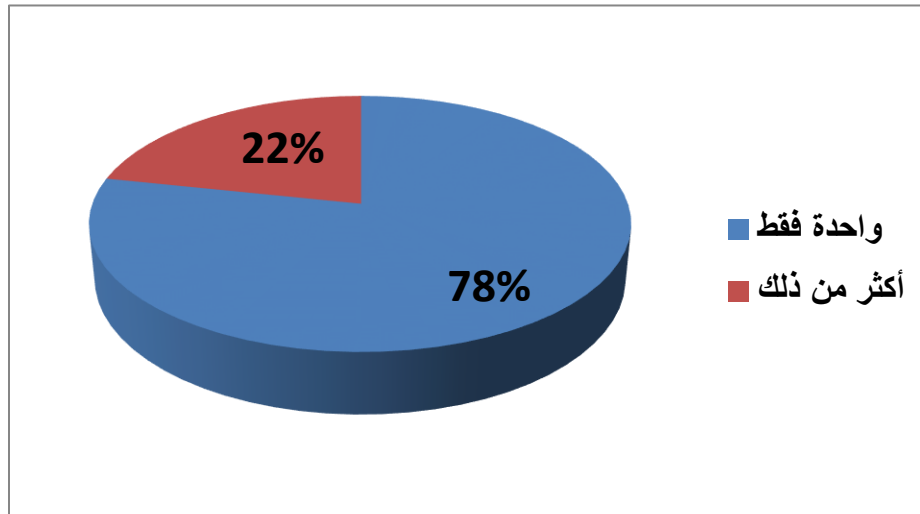
التعليق:

من خلال الجدول رقم (06) والشكل أعلاه نستنتج أن أفراد العينة الموظفون في القطاع الخاص بلغ عددهم 21 فردا بنسبة 35% كأكبر نسبة، يليها الطلاب الجامعيون بـ 15 فردا بنسبة 25%، ثم يليها الموظفون في القطاع الحكومي وأصحاب الأعمال الحرة مناصفة بـ 12 فردا بنسبة 20%.

1-5- كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

جدول 7 : عدد البنوك التي تتعامل معها أفراد العينة

| النسبة المئوية | التكرارات |             |
|----------------|-----------|-------------|
| 78.3%          | 47        | واحدة فقط   |
| 21.7%          | 13        | أكثر من ذلك |
| 100%           | 60        | المجموع     |



التعليق:

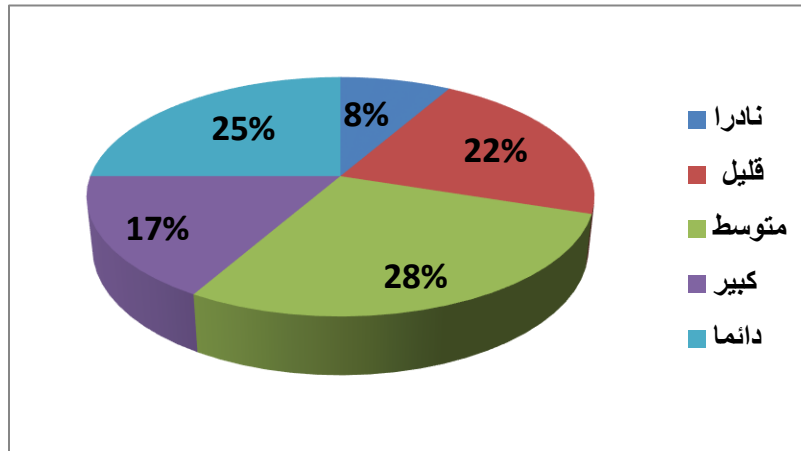
رسم توضيحي 9 : عدد البنوك التي تتعامل معها أفراد العينة

من خلال الأ يتعاملون مع بنك واحد فقط وذلك بنسبة 78.3%، بينما نجد باقي الأفراد وعددهم 13 فردا بنسبة 21.7% يتعاملون مع أكثر من بنك.

1-6- إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الرقمية في معاملتك المصرفية؟

جدول 8 : مدى استخدام أفراد العينة للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتهم المصرفية

| النسبة المئوية | التكرارات |                    |
|----------------|-----------|--------------------|
| 8.3%           | 5         | نادرا              |
| 21.7%          | 13        | قليل (بعض الأحيان) |
| 28.3%          | 17        | متوسط (بشكل متكرر) |
| 16.7%          | 10        | كبير (غالبا)       |
| 25%            | 15        | دائما (بشكل مستمر) |
| 100%           | 60        | المجموع            |



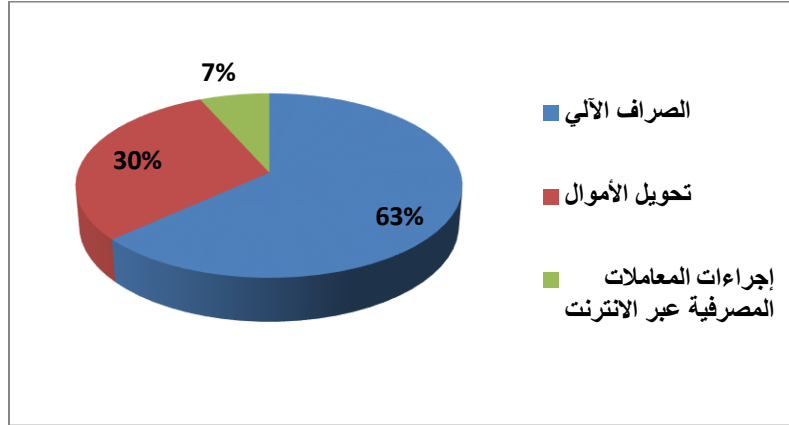
**التعليق:** رسم توضيحي 10 : مدى استخدام أفراد العينة للخدمات المصرفية الرقمية في معاملاتهم المصرفية

من خلال الـ المصرفية الـ الذين يستخدمونها دائما وبشكل مستمر وعددهم 15 فردا بنسبة 25%، في حين نجد أن الأفراد الذين يستخدمونها بعض الاحيان فقط بلغ عددهم 13 فردا بنسبة 21.7% والذين يستعملونها بشكل كبير عددهم 10 بنسبة 16.7%، أما الأفراد الذين نادرا ما يستخدمونها فعددهم 5 فقط بنسبة 8.3%، وهذا ما يؤكد مدى اهتمام أفراد العينة بالخدمات المصرفية بشكل كبير في تعاملاتهم مع البنك.

1-7- أي من الخدمات المصرفية الرقمية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملتك مع البنك؟

جدول 9 : الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر استخداما في تعاملات الأفراد مع البنك

| النسبة المئوية | التكرارات |  |
|----------------|-----------|--|
| 63.3%          | 38        | الصراف الآلي   |
| 30%            | 18        | تحويل الأموال  |
| 6.7%           | 4         | إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت ( دفع فواتير ، قروض ، .... الخ ) |
| 100%           | 60        | المجموع  |



رسم توضيحي 11 : الخدمات المصرفية الرقمية الأكثر استخداما في تعاملات الأفراد مع البنك

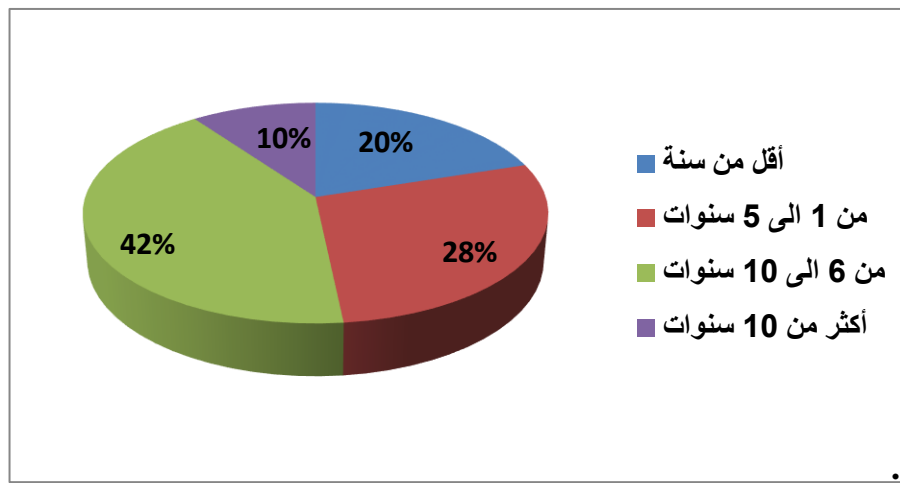
التعليق:

من خلال الجدول رقم (09) والشكل أعلاه نستنتج أن غالبية أفراد العينة وعددهم 38 فردا بنسبة 63.3% يستخدمون الصراف الآلي بكثرة في تعاملاتهم مع البنك، بينما نجد 18 فردا يستخدمون تحويل الأموال بنسبة 30%، أما باقي الأفراد وعددهم 4 بنسبة 6.6% فتعاملاتهم مع البنك تقتصر في إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت فقط.

1-8- عدد سنوات التعامل مع البنك؟

جدول 10 : عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع البنك

| النسبة المئوية | التكرارات |                  |
|----------------|-----------|------------------|
| 20.0           | 12        | أقل من سنة       |
| 28.3           | 17        | من 1-5 سنوات     |
| 41.7           | 25        | من 6-10 سنوات    |
| 10.0           | 6         | أكثر من 10 سنوات |
| 100.0          | 60        | المجموع          |



التعليق:

رسم توضيحي 12 : عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع البنك

فردا بنسبة

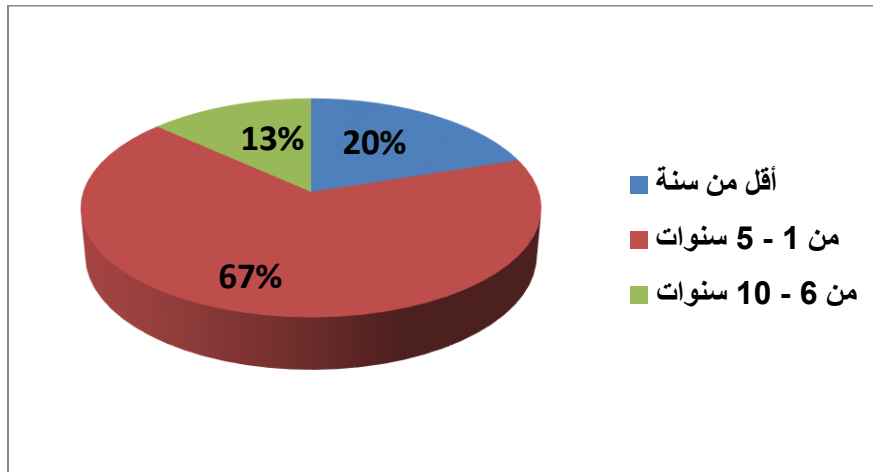
من خا

41.7% لهم ما بين 6 إلى 10 سنوات تعاملًا مع البنك، فيما نجد أن 17 فردًا بنسبة 28.3% لهم ما بين سنة إلى 5 سنوات تعاملًا مع البنك، أما ما يقدر بـ 12 فردًا بنسبة 20% فلهم أقل من سنة، لنجد أن 6 أفراد بنسبة 10% لهم أكثر من 10 سنوات تعاملًا مع البنك.

1-9- منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الرقمية؟

جدول 11 : أقدمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لأفراد العينة مع البنك

| النسبة المئوية | التكرارات |               |
|----------------|-----------|---------------|
| 20%            | 12        | سنة من أقل    |
| 66.7%          | 40        | سنوات 1-5 من  |
| 13.3%          | 8         | سنوات 6-10 من |
| 100%           | 60        | المجموع       |



رسم توضيحي 13 : أقدمية استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لأفراد العينة مع البنك

التعليق:

من خلال الجدول رقم (11) والشكل إعلان نستنتج أن 40 فردا بنسبة 66.7% لهم ما بين 1 الى 5 سنوات أقدمية في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية مع البنك، بينما نجد أن 12 فردا بنسبة 20% لهم أقل من سنة، في حين نجد أن 8 أفراد بنسبة 13.3% لهم ما بين 6 الى 10 سنوات أقدمية في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

2/ عرض وتحليل ومناقشة الفرضيات:

تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنفي الفرضية الأولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ( $\leq 0.05$ )، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول 12 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن وسهولة الاستخدام

| المتغير         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | حجم العينة | درجة الحرية | الدلالة الاحصائية |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| رضا الزبائن     | 6.15            | 0.677             |                       |               | 60         | 59          | دال               |
| سهولة الاستخدام | 5.45            | 0.910             | 0.01                  | 0.012         |            |             |                   |
|                 | 4.02            | 1.200             | 0.033                 | 0.036         |            |             |                   |
|                 | 5.48            | 0.725             | 0.060                 | 0.042         |            |             |                   |
|                 | 5.93            | 0.778             | 0.080                 | 0.003         |            |             |                   |
|                 | 5.22            | 1.072             | 0.045                 | 0.023         |            |             |                   |
| المحور ككل      |                 |                   |                       |               |            |             |                   |

\* مستوى الدلالة 0.05

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور سهولة الاستخدام بلغ 5.22 بانحراف معياري قدر بـ 1.072 عند درجة الحرية 59، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل رضا الزبائن 6.15 بانحراف معياري قدر بـ 0.677 عند درجة الحرية 59، وبالتالي فإن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين " رضا الزبائن وسهولة الاستخدام" بلغ 0.045 وهو يدل على وجود علاقة ارتباطيه بينهما، وأن مستوى الدلالة لهذا المعامل قدر بـ 0.023 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (≤0.05)، وبناء على ما تقدم فإن فرضيتنا الأولى لم تتحقق وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تدل الفرضية الثانية على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (≤0.05)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول 13 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن وتوفير الوقت

| المتغير     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | حجم العينة | درجة الحرية | الدلالة الاحصائية |
|-------------|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| رضا الزبائن | 6.15            | 0.677             |                       |               | 60         | 59          | دال               |
| توفير الوقت | 5.97            | 0.663             | 0.009                 | 0.009         |            |             |                   |
|             | 5.15            | 0.777             | 0.080                 | 0.044         |            |             |                   |
|             | 4.22            | 0.606             | 0.040                 | 0.024         |            |             |                   |
|             | 6.08            | 0.720             | 0.038                 | 0.024         |            |             |                   |

|  |  |  |       |       |       |      |            |  |
|--|--|--|-------|-------|-------|------|------------|--|
|  |  |  | 0.017 | 0.048 | 0.188 | 4.75 | 5س         |  |
|  |  |  | 0.023 | 0.043 | 0.590 | 5.23 | المحور ككل |  |

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور توفير الوقت بلغ 5.23 بانحراف معياري قدر بـ 590.0 عند درجة الحرية 59، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل رضا الزبائن 6.15 بانحراف معياري قدر بـ 0.677 عند درجة الحرية 59، وبالتالي فإن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين " رضا الزبائن وتوفير الوقت" بلغ 0.043 وهو يدل على وجود علاقة ارتباطيه بينهما، وأن مستوى الدلالة لهذا المعامل قدر بـ 0.023 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (≤0.05)، وبناء على ما تقدم فإن فرضيتنا الثانية لم تتحقق وعليه نرفض لفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تدل الفرضية الثالثة على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (≤0.05)، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول 14 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن والأمان

| المتغير     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | حجم العينة | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
|-------------|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| رضا الزبائن | 6.15            | 0.677             |                       |               |            |             |                   |
| الأمان      | 1س              | 6.10              | 0.06                  | 0.087         | 60         | 59          | دال               |
|             | 2س              | 5.87              | 0.07                  | 0.079         |            |             |                   |
|             | 3س              | 5.67              | 0.037                 | 0.027         |            |             |                   |
|             | 4س              | 5.92              | 0.004                 | 0.031         |            |             |                   |
|             | 5س              | 5.75              | 0.043                 | 0.005         |            |             |                   |
|             | المحور ككل      | 5.86              | 0.856                 | 0.042         |            |             |                   |

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور الأمان بلغ 5.86 بانحراف معياري قدر بـ 0.856 عند درجة الحرية 59، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل رضا الزبائن 6.15 بانحراف معياري قدر بـ 0.677 عند درجة الحرية 59، وبالتالي فإن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين " رضا الزبائن والأمان" بلغ 0.042 ( وهو يدل على وجود علاقة ارتباطيه بينهما،

وأن مستوى الدلالة لهذا المعامل قدر بـ0.045 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ( $\leq 0.05$ )، وبناء على ما تقدم فإن فرضيتنا الثالثة لم تتحقق وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

#### تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تدل الفرضية الرابعة على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ( $\leq 0.05$ )، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول 15 : معامل الارتباط بين رضا الزبائن والسرية

| المتغير     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | حجم العينة | درجة الحرية | الدلالة الاحصائية |
|-------------|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| رضا الزبائن | 6.15            | 0.677             |                       |               |            |             |                   |
| السرية      | س1              | 6.60              | 0.494                 | 0.035         | 60         | 59          | دال               |
|             | س2              | 6.37              | 0.663                 | 0.028         |            |             |                   |
|             | س3              | 6.77              | 0.427                 | 0.019         |            |             |                   |
|             | س4              | 6.10              | 0.706                 | 0.085         |            |             |                   |
| المحور ككل  | 6.46            | 0.572             | 0.024                 | 0.041         |            |             |                   |

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور السرية بلغ 6.46 بانحراف معياري قدر بـ 0.572 عند درجة الحرية 59، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل رضا الزبائن 6.15 بانحراف معياري قدر بـ 0.677 عند درجة الحرية 59، وبالتالي فإن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين " رضا الزبائن والسرية" بلغ 0.240 وهو يدل على وجود علاقة ارتباطيه بينهما، وأن مستوى الدلالة لهذا المعامل قدر بـ0.041 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ( $\leq 0.05$ )، وبناء على ما تقدم فإن فرضيتنا الرابعة لم تتحقق وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

تحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

بعد تحليل وتفسير نتائج الفرضيات الخاصة بدراستنا، وبعد ما أكدنا من صحتها ما يثبت صحة الفرضية العامة لموضوعنا والتي نصت على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الرقمية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05) ≤، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

جدول 16 : العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات المصرفية وبين رضا الزبائن

| المتغير                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | حجم العينة | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
|--|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|
| رضا الزبائن                            | 6.15            | 0.677             |                       |               |            |             |                   |
| جودة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام | س1              | 4.70              | .766                  | 0.019         | 60         | 59          | دال               |
|  | س2              | 5.30              | .962                  | 0.004         |            |             |                   |
|  | س3              | 4.83              | .847                  | 0.021         |            |             |                   |
|  | س4              | 5.18              | .892                  | 0.024         |            |             |                   |
|  | س5              | 6.77              | .427                  | 0.034         |            |             |                   |
|  | س6              | 5.67              | .914                  | 0.071         |            |             |                   |
|  | س7              | 5.25              | 1.144                 | 0.065         |            |             |                   |
| المحور ككل                             | 5.38            | 0.850             | 0.049                 | 0.033         |            |             |                   |

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام بلغ 5.38 بانحراف معياري قدر بـ 0.850 عند درجة الحرية 59، في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل رضا الزبائن 6.15 بانحراف معياري قدر بـ 0.677 عند درجة الحرية 59، وبالتالي فإن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين " رضا الزبائن جودة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام" بلغ 0.049 وهو يدل على وجود علاقة ارتباطية بينهما، وأن مستوى الدلالة لهذا المعامل قدر بـ 0.033 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا (0.05) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الرقمية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05) ≤، وبناء على ما تقدم فإن فرضيتنا العامة لم تتحقق وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل.

## خلاصة الفصل:

بعد تجميع وتفريغ نتائج الاستبيان وفق البرنامج الاحصائي SPSS، تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة والتي اقتصرت على توزيع 60 استبيان صالح للتحليل، حيث تم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وقد تم التوصل إلى رفض الفرضيات العديمة واعتماد الفرض البديل وتم اثبات أن:

-الخدمات المصرفية الرقمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ذات جودة عالية ,

-مستوى ولاء الزبائن لبنك الفلاحة و التنمية الريفية مرتفع.

-لجودة الخدمات المصرفية الرقمية دور كبير في تحقيق ولاء الزبائن.

الختامة

## الخاتمة العامة:

تعرف الخدمات المصرفية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا وهذا راجع الى التطورات التكنولوجية والانظمة المعلوماتية مما انعكس إيجابا على النظام المصرفي العالمي، حيث بلغت رقمنة الخدمات المصرفية مستويات كبيرة الا أنها تختلف من دولة إلى أخرى والتي تم استغلالها كبديل للخدمات المصرفية التقليدية التي لم تعد ملائمة للعصر الحالي في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم فكان من الضروري ايجاد خدمات حديثة تتلائم مع متطلبات العصر وهو ما يعرف بالخدمات المصرفية الرقمية او الإلكترونية.

وتسعى البنوك جاهدة الى تطوير خدماتها في ظل منافسة قوية من خلال ادخال تقنيات وبرامج حديثة تضمن لها تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية وبدقة وسرعة في الأداء مما يحقق الرضا والولاء الزبائن والهدف الرئيسي هو تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته في السوق في ظل العولمة والانتاج الاقتصادي.

ومن خلال الدراسة التي اجريناها نستطيع تلخيص الاستنتاجات والتوصيات التالية:

### أولا: نتائج البحث:

- الخدمات المصرفية الرقمية لبنك بدر على مستوى مقبول من الجودة.
- هناك رضا لدى عملاء البنك عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن ونسبتهم منها إهتمام ادارة البنك على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع انها تلبى طموح الزبائن وتحقيق رضاهم.
- أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات كبيرة في مستوى رضا الزبائن لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس والسن.

### ثانيا: التوصيات:

- يوصي الطالبان بضرورة الاهتمام أكثر بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، لكي يكون المصرف أكبر قدرة على التنافس وتحقيق رضا الزبائن، باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل: توزيع استبيان على الزبائن أو القيام بدارات بحثية أو الاستعانة بمكاتب استشارية في المجال المصرفي.
- العمل على المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون أقل من تكلفة كسب زبون جديد، وبالتالي الوصول إلى الولاء فيعمل الزبون على الترويج للمصرف وكسب زبائن جدد.

### ثالثاً: آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى، لذا نقترح النقاط التالية في البحوث المستقبلية:

- توسيع عينة الدراسة إلى عدد أكبر.
- دور مراكز الاتصال في زيادة رضا الزبائن.
- تأثير برامج الرضا على سلوك ونفسية الزبون.
- إدارة الجودة الشاملة على مستوى المؤسسات المصرفية.
- التطور التكنولوجي وأثره على رضا الزبون.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### ثانيا: المراجع باللغة العربية:

1. جبل غريفين، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، تعريب أيمن الأمازي ، الطبعة الأولى عربيا 1422 هـ – 2001 م ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، المملكة العربية السعودية.
2. الحداد وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2012.
3. الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، سنة 2005.
4. شيروف فضيلة، مذكرة تخرج ماجستير بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009-2010.
5. الصميدعي محمود يوسف. ردينة. 2010. تسويق الخدمات ط1. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. الضمور. هابي 2009. تسويق الخدمات ط5. عمان. دار وائل للنشر.
7. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016.
8. العجارمة تيسير 2013. التسويق المصرفي. ط2. عمان. دار الحامد للنشر و التوزيع.
9. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط1، القاهرة، مصر، سنة 1999.
10. نجم عبود نجم. 2010. ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. ط1. عمان. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
11. نذير بياز، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ،سنة 2017- 2018 .
12. هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن 2013.

### ثالثا: المراجع الأجنبية:

1. Boumediene Nadia,RENAUD Garcia-bardidia,article « l'impacte du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'oran,revue Innovation volume 11/n°01 A(2021),p814-830,publié le 30/6/2021,page 818.

2. Jelena. T and Nataliya. L, (2012), op cit,p71

### رابعا: المذكرات والاطروحات:

1. بن أحمد لخضر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير بعنوان متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق) ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2011/2012.
2. حلوزة وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل أطروحة دكتوراه ، علوم اقتصادية، تخصص بنوك جامعة، بلقايد تلمسان، 2013-2014.
3. عاصم رشاد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ،رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2015.

4. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة بلقايد، تلمسان.
5. مليكة نجاعي، مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضى العملاء، مذكرة ماستر تسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية . وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015-2016.
6. جبلي هدى، رسالة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: قياس جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006-2007.
7. الحديد و اخرون. 2014.العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. دراسة ميدانية. المجلد 41. العدد2.الاردن.

#### خامسا: المجالات والملتقيات العلمية:

1. كمال مولوج "جامعة المدية" و محمد طلحة " جامعة بجاية" الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر –عرض تجارب دولية-، مداخلة بعنوان الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية.
2. بريش عبد القادر، مقال بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3.
3. بو عنان نور الدين، مقال بعنوان تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل (745)، مجلة الباحث الاقتصادي، الترقيم الدولي الموحد 1748-2335، الإيداع القانوني 2013/1612 العدد السابع، تاريخ قبول النشر 2013/06/11.
4. حمزة الجيلالي نومي، سارة مولاي مصطفى مقال بعنوان الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمن جودة الخدمة المصرفية –دراسة استطلاعية لعينة من العملاء وكالات المصرف الخاصة بمدينة المدية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01 لشهر أفريل 2021، تاريخ النشر 2021-04-25.
5. بشرابر عمران، تهتان موراد، مقال حول أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بالبلدية، مجلة علمية محكمة" معارف" ، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 10، العدد 20 (جوان 2016).
6. ديدوش هاجرة، حريري عبد الغاني ، مقال بعنوان دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، تاريخ النشر 2021/06/24، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد7، العدد 26، سنة 2021.
7. محمد خيثر وأسماء مرايمي ، مقال بعنوان العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ،مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04-2017.
8. مدروس نادية ومزياني حنان، مقال بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء' دراسة حالة البنك الوطني الجزائري'، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09 ، العدد01(2022)، ص380-402، تاريخ النشر: 2022-01-31.
9. شرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية، دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الأردنية، أيام 25-27 أفريل 2005.

**سادسا: مواقع الأترنت:**

1. ملف بعنوان تطوير الخدمات البنكية وأهم المخاطر التي تواجهها ، محمل من الموقع الإلكتروني:  
<http://thesis.univ-biskra.dz> ، تاريخ الاطلاع 2022-04-19 ، ساعة الاطلاع: 23:36.
2. WWW.BADR\_BANK.NET, consulté le 18/05/2022.
3. WWW.BADR\_BANK.NET, Consulté le 18/05/2022.
4. <https://ar.wikipedia.org/wiki> 22:22 ، ساعة الاطلاع 2022-04-19 ، تاريخ الاطلاع: 2022-04-19 ،
5. <https://sotor.com> .22:19 ، ساعة الاطلاع: 2022-04-27 ، تاريخ الاطلاع:

الملاحق

## استبيان بحث علمي

الأخ المستجيب / الأخت المستجيبة :  
السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته  
.....

يقوم الطالبان حاليا بإجراء دراسة عملية  
تهدف إلى اختبار " رقمنة الخدمات  
المصرفية وأثرها على رضا الزبون" دراسة  
ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية -  
المسيلة -

كجزء من متطلبات الحصول على شهادة  
الماستر في التسويق المصرفي ، وحيث أننا  
نعهد بكم الاهتمام و الاستعداد الدائمين  
لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم و تطور  
المجتمع .

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود و  
فقرات الاستبيان و اختيار الإجابة المناسبة  
لكافة الأسئلة من وجهة نظركم ، علما أن  
هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم و أن كافة  
المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي  
.

مع خالص الشكر و التقدير

إشراف الأستاذ الدكتور : فرحات عباس

اسم الطالبان:

-بن سمرة أميرة  
- خرباشي اسماعيل

الخصائص الديموغرافية :

(1) الجنس:

ذكر   
أنثى

(2) العمر:

25 سنة  أو أقل  
26 - 35 سنة  
45 سنة

46 -  55 سنة  
56 سنة فما فوق .

(3) المؤهل:

ثانوي   
جامعي

(4) الوظيفة:

موظف   
موظف قطاع خاص  
 حكومي  
طالب

حرة

أعمال   
مالك شركة

كم عدد البنوك التي تتعامل

(5)

معها؟

فقط

واحد   
أكثر من ذلك

إلى أي مدى تستخدم الخدمات  
الرقمية في معاملاتك

(6)

المصرفية

المصرفية؟

نادر

(الأحيان)

بعض

قليل  
متوسط ( بشكل متكرر)

(غالبا)

كبير

دائما ( بشكل مستمر)

أي من الخدمات المصرفية

(7)

الرقمية التالية أكثر استخداما من  
غيرها في تعاملاتك مع البنك؟

الآلي

الصراف

تحويل الأموال

عبر

إجراءات

الانترنت ( دفع فواتير ، قروض ، ... الخ )

عدد سنوات التعامل مع

(8)

البنك؟

سنة

من

أقل

من 6 - 10

من 1 - 5 سنوات

سنوات

أكثر من 10 سنوات

(9) منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الرقمية؟

أقل  من سنة  
-1 5 سنوات

من -6  10 سنوات  
أكثر من 10 سنوات

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية  
لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة  
من العبارات التالية:

| الرقم   | الأسئلة  | اتفق كلياً | اتفق | لا أتفق | محايد | لا أتفق بشئ | لا أتفق إطلاقاً |
|---|--|------------|------|---------|-------|-------------|-----------------|
| <b>جودة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل عام</b> |  |            |      |         |       |             |                 |
| 1   | تتوفر الخدمات المصرفية الرقمية بشكل مستمر                    |            |      |         |       |             |                 |
| 2   | تتيح لك الخدمات المصرفية الرقمية معرفة جميع الخدمات المصرفية |            |      |         |       |             |                 |

|                        |  |  |  |  |  |  |  |   |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|---|
|                        |  |  |  |  |  |  | الأخرى   |   |
|                        |  |  |  |  |  |  | تشجع الخدمة<br>المدركة من<br>الخدمات<br>المصرفية<br>الرقمية على<br>طلب الخدمة<br>الالكترونيا | 3 |
|                        |  |  |  |  |  |  | يوفر البنك<br>العديد من<br>الخدمات<br>المصرفية<br>الرقمية                                    | 4 |
|                        |  |  |  |  |  |  | توجد للبنك<br>صفحة خاصة<br>على شبكة<br>الانترنت  | 5 |
|                        |  |  |  |  |  |  | يتفهم<br>العاملون في<br>البنك<br>لاحتياجات<br>العملاء<br>ويسعون إلى<br>تحقيقها               | 6 |
|                        |  |  |  |  |  |  | تعد جودة<br>الخدمات<br>المصرفية<br>الرقمية<br>التي يقدمها<br>البنك<br>مناسبة                 | 7 |
| <b>سهولة الاستخدام</b> |  |  |  |  |  |  |  |   |
|                        |  |  |  |  |  |  | يعتبر<br>استخدام<br>الخدمة   | 8 |

|             |  |  |  |  |  |  |   |    |
|-------------|--|--|--|--|--|--|---|----|
|             |  |  |  |  |  |  | المصرفية<br>الرقمية سهل   |    |
|             |  |  |  |  |  |  | يقدم البنك<br>عبر موقعه<br>الالكتروني<br>المساعدة<br>الفورية<br>لتسهيل<br>العمليات<br>للعلماء     | 9  |
|             |  |  |  |  |  |  | من السهل<br>التسجيل و<br>الدخول على<br>البوابة<br>الالكترونية /<br>الرقمية<br>للبنك               | 10 |
|             |  |  |  |  |  |  | تتميز اللغة<br>المستخدمة<br>في الموقع<br>الرقمي /<br>الالكتروني<br>بالوضوح                        | 11 |
| توفير الوقت |  |  |  |  |  |  |   |    |
|             |  |  |  |  |  |  | استخدام<br>الخدمة<br>الرقمية<br>عبر<br>الانترنت في<br>انجاز<br>المعاملات<br>المالية<br>يوفر الوقت | 12 |
|             |  |  |  |  |  |  | يتم الحصول<br>على   | 13 |

|               |  |  |  |  |  |  |  |    |
|---------------|--|--|--|--|--|--|--|----|
|               |  |  |  |  |  |  | الخدمات<br>الرقمية<br>دون تأخر                                   |    |
|               |  |  |  |  |  |  | يستطيع<br>المستخدم<br>أن يحصل<br>على<br>الخدمة من<br>أول مرة     | 14 |
|               |  |  |  |  |  |  | سرعة<br>تحميل<br>صفحة<br>البنك على<br>موقع<br>التحميل            | 15 |
|               |  |  |  |  |  |  | هناك<br>استجابة<br>فورية<br>لطلب<br>الزبون                       | 16 |
| <b>الأمان</b> |  |  |  |  |  |  |  |    |
|               |  |  |  |  |  |  | أشعر<br>بالأمان عند<br>تعاملي مع<br>بنك<br>رقميا / الكت<br>رونيا | 17 |
|               |  |  |  |  |  |  | أشعر<br>بالراحة<br>عند تقديم<br>معلوماتي<br>الشخصية<br>لبنك عبر  | 18 |

|                |  |  |  |  |  |  |  |    |
|----------------|--|--|--|--|--|--|--|----|
|                |  |  |  |  |  |  | الانترنت   |    |
|                |  |  |  |  |  |  | الخدمة<br>المصرفية<br>الرقمية<br>توفر<br>الحماية<br>العالية<br>لمعلوماتي<br>عن تعاملاتي<br>المصرفية    | 19 |
|                |  |  |  |  |  |  | الشعور<br>بالارتياح<br>أثناء<br>إجراء<br>المعاملات<br>عن طريق<br>الخدمة<br>المصرفية<br>عبر<br>الانترنت | 20 |
|                |  |  |  |  |  |  | الخدمة<br>المصرفية<br>الرقمية<br>آمنة في<br>انجاز<br>العمليات<br>المصرفية                              | 21 |
| <b>السريّة</b> |  |  |  |  |  |  |  |    |
|                |  |  |  |  |  |  | يتعامل<br>البنك مع<br>معلوماتي<br>الخاصة<br>بسريّة عند<br>استخدام<br>الخدمة                            | 22 |

|                    |  |  |  |  |  |  |   |    |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|---|----|
|                    |  |  |  |  |  |  | الرقمية   |    |
|                    |  |  |  |  |  |  | هناك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك                                | 23 |
|                    |  |  |  |  |  |  | الخدمة المصرفية الرقمية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية | 24 |
|                    |  |  |  |  |  |  | الخدمة المصرفية الرقمية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية      | 25 |
| <b>رضا الزبائن</b> |  |  |  |  |  |  |   |    |
|                    |  |  |  |  |  |  | سأستخدم الخدمات البنكية الرقمية بشكل منتظم                            | 26 |
|                    |  |  |  |  |  |  | لدي رضا مطلق اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للبنك               | 27 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  |  |  | لدي رضا<br>مطلق على<br>الخدمات<br>الالكترونية<br>التي<br>يقدمها<br>البنك | 28 |
|--|--|--|--|--|--|--|--|----|



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 نوفمبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة محمد يوسف - المسيلة -

نموذج التصريح الشرقي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
السيد (ك) خرابيش إسماعيل، الصفة: طالب، أسلاك: باحث  
الحامل (ك) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 001896539 والصادرة بتاريخ: 2019/03/19  
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم (الاقسام) قسم علوم الحيات الخدمية مسيرتي  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: / بحث الخدمات المبرمجة وآثارها على رضا الزبون

أصح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

08/06/2022  
التاريخ: .....

توقيع المعني (ة)

  
SMAIL KHARBAAT

2021 17

ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في .....  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة محمد بوضياف - بسطة -

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

انا المصني أسفله .

طالب

السيد(ة): **بن سمرة أميرة** الصنف: طالب. أستاذ. باحث

24-01-2021

الجامع(ة) لطاقة التعرف الوطنية رقم: 119402223 والصادرة بتاريخ:

المسجل(ة) بـ: **بكنية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم** قسم **العلوم التجارية**

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة الخرج. مذكرة ماستر. مذكرة دكتور. أطروحة /كتوراد).

عنوانها: **رقمنة الخدمات المصرفية واثرها على رضا  
الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

أصح بشرفي أي ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

08-06-2022

التاريخ: .....

توقيع المعني (ة)



HUAWEI P30  
LEICA TRIPLE CAMERA

تَعْرِيفُ بِحَمْدِ اللَّهِ