



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة " بلحاج بوشعيب " عين تموشنت



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم المالية والمحاسبة
مذكرة التخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: مالية مؤسسة
تحت عنوان

رقمنة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء
الزبون

لجنة المناقشة

رئيسا	بنطوير نعيمة
مشرفا و مقرا	باغلي أحمد
ممتحنا	بلغماري مولاي

الموسم الجامعي : 2025\2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۖ إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِيَّكَ مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾

سورة الأحقاف - الآية 15

قول مأثور

العلم لا ينتهي عند حدود الكتاب، بل هو نور يهتدي به
العقل في كل زمان ومكان".

—الإمام الشافعي

الحمد لله رب العالمين منزل القرآن الكريم بلسان عربي مبين ووقفنا في هذه المسيرة العلمية وجعلنا على جسر
الحق سائرين والمنابع العلم طالبين. إن لغة الحياة تقتضي بأن لكل بداية نهاية فبعد مشوارنا الدراسي

ها نحن نصل إلى نهايته بتوفيق

من الله العزيز المعين

والصلاة والسلام على نبيه الأمين خير الخلق والعباد

بكل معاني الاحترام والتقدير تخالص الشكر والعرفان إلى الذي كان السند المعين إلى

أستاذي المشرف *باغلي أحمد*

لك منا أسى عبارات الامتنان على فعلك للإشراف على هذه المذكرة وحملك عناء المتابعة المستمرة
والنصائح السديدة والتوجيهات القيمة التي أفادتني كثيرا في بحثي، جزاك الله خيرا وأدامك فيضاً واسعاً
ومنبعاً دافقاً للعلم فشكراً على ما بذلته من جهد لاستقامة بحثي.
والى عمال مؤسسة البنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر " -وكالة عين تموشنت- على مساعدتهم لي ونخص
بالذكر «ناصر مسون" والسيد «ياخوجاج الحبيب" و"درفوف أمال" وكذلك إلى "امين"
كما لا ننسى جميع اساتذتي "قسم علوم المالية والمحاسبة" الذين زرعوا في قلوبنا حب طلب العلم ومتعة
البحث عن المعرفة
وفي الأخير نبوء بنعمة الخالق المنان الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع والى كل من ساهم في اثناء
هذا البحث وقدم لي يد العون سواء من قريب او بعيد

الإهداء

الحمد لله عدد ما انعم علينا

وعدد ما زرع في قلوبنا املا، وعدد ما مهد لنا السبل لنصل
اليوم أنا أقف وأنا أحمل بين يدي ثمار أعوام من السعي، ومشاعر لا توصف
ليال سهرت، وأيام مضت بين تعب وأمل
خذلتي لحظات، لكن الله ما خذلني
تأخرت احلامي أحيانا، لكنها ما ضاعت، وصلت وإن تأخر الوصول
لكنني وصلت بفضل الله أولا وأخيرا
أما بعد....

أهلا بمن شاركني فرحة عمري وسعي ليكون جزءا من يومي الأجل، أهلا بمن زاد حضوره المعنى، وزين اللحظة وخلدها في
ذاكرتي

هذا اليوم ليس عاديا، هذا اليوم النهاية والبداية.

يوم نطوي فيه صفحة لتفتح بعدها فصول جديدة، نحمل فيها ما تعلمناه وما عشناه ونمضي بثقة أكبر
تعلمنا أن الطريق ما كان سهلا، وان النجاح ما يهدى، بل ينتزع بصبر وجهد ومقاومة.
كنا نكبو ونقوم، نضعف ثم نقوى لكننا ما توقفنا كنا نثق بأننا نستحق وبأن الله معنا"
واليوم أقولها بكل فخر

نعم فعلتها... وصلت واستحققت واستودعت التعب فرحا لا ينسى
وإن كان من الشكر واجب، فأول الامتنان لأهلي، امي التي كانت سندي في كل خطوة
ولأبي الذي زرع فيني القوة
ولأخوتي الذين كانوا النور حين تتعتم الدروب
لعائلي ولكل من كان له أثر في رحلتي، شكرا لأنكم كنتم النور الذي نفتدي به وأخيرا
هذه لحظتنا هذه نقطة تحول، لحظة الحلم المتحقق

وقد مضينا على خير وسنمضي بعدها بأمل أكبر وسعي أصدق
الحمد لله على ممضى الحمد لله على ما هو قادم وعسى القادم أجمل

فهرس المحتويات

العناوين	الصفحات
شكر وعرهان	
الإهداءات	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
قائمة الملاحق	
الملخص	
II	
المقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري رقمته الخدمات المصرفية وولاء الزبون	
تمهيد	01
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي و النظري لرقمنة الخدمات المصرفية	
المطلب الأول: مفهوم رقمنة الخدمات المصرفية	02
المطلب الثاني: ولاء الزبون في القطاع المصرفي	14
المطلب الثالث: علاقة بين الرقمنة وولاء الزبون في القطاع المصرفي	17
ملخص المبحث الأول	21

22

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

36

ملخص الفصل الأول

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

37

تمهيد

المبحث الأول: عموميات حول البنك الفلاحة والتنمية الريفية (مجمع ولاية عين تموشنت)

37

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك بدر لولاية عين تموشنت

37

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية

40

المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

42

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

50

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

65

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

54

خلاصة الفصل الثاني

73

خاتمة

75

قائمة المراجع

79

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين
42	الجدول رقم(02-01): درجات سلم ليكارث الخماسي
43	الجدول رقم (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول
50	لجدول رقم (02-03): ثبات الاستبيان
52	جدول رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
53	الجدول رقم (02-05): توزيع العينة حسب السن
55	جدول رقم (02-06): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
56	جدول رقم (02-07): عدد سنوات تعامل مع البنك
57	جدول رقم (02-08): نوع النشاط الرئيسي
59	الجدول رقم (02-09): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث
60	جدول رقم (02-10): تحليل عبارات المحور الأول
63	جدول رقم (02-11): تحليل عبارات المحور الثاني
65	جدول رقم (02-12): تحليل عبارات المحور الثالث
67	الجدول رقم (02-13): نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية
68	الجدول رقم (02-14): نتائج تحليل الانحدار الخطي لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين
11	الشكل (01-01) يمثل مخاطر وتحديات المصارف الرقمية
12	الشكل (02-01) المكونات الأساسية للمرونة السيبرانية
39	الشكل(01-02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
51	شكل (02-02) يوضح توزيع الأفراد العينة حسب الجنس
54	الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
55	الشكل رقم (04-02): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
56	الشكل رقم (05-02): توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك
58	الشكل رقم (06-02): توزيع العينة حسب نوع النشاط الرئيسي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر رقمنة الخدمات المصرفية في تعزيز ولاء الزبون، من خلال دراسة ميدانية تم تنفيذها على عينة مكونة من 46 مفردة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر - وكالة عين تموشنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS-V23

اختبرت الدراسة فرضيتين، أبرزها فرضية وجود أثر لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون. وقد بينت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل التأثير ($B = 0.492$)، ومعامل بيتا المعياري ($\beta = 0.587$)، كما بلغت قيمة

($T = 3.862$) مع دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$). تؤكد هذه النتائج قبول الفرضية

البديلة، ما يدل على أن تحسن الخدمات الرقمية المصرفية يساهم في رفع درجة ولاء الزبائن بشكل ملحوظ.

أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تحسين الخدمات الرقمية، خاصة الدفع الإلكتروني، وتطوير التطبيقات البنكية لتكون أكثر فعالية وسلاسة، مع تعزيز الثقافة الرقمية لدى الزبائن. الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الخدمات المصرفية، SPSS، ولاء الزبون، بنك بدر.

Résumé : "La digitalisation des services bancaires et son rôle dans la fidélisation du client"

Cette étude vise à examiner l'effet de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation de la clientèle. Une enquête de terrain a été menée auprès d'un échantillon de 46 clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) – agence d'AinTémouchent. La recherche repose sur une approche descriptive et analytique, et les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire, puis traitées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS.

Deux hypothèses ont été testées, notamment celle affirmant l'existence d'un effet significatif de la digitalisation sur la fidélité du client. Les résultats de la régression linéaire simple ont révélé une relation positive et significative entre les deux variables, avec un coefficient ($B = 0.492$), un bêta standardisé ($\beta = 0.587$), une valeur ($T = 3.862$), et un niveau de signification ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$). Ces résultats confirment l'acceptation de l'hypothèse alternative, suggérant que l'amélioration des services numériques contribue à accroître la fidélité des clients.

L'étude recommande d'améliorer continuellement les services numériques,

notamment les paiements électroniques, et de rendre les applications bancaires plus efficaces et accessibles, tout en renforçant la culture numérique des usagers.

Mots-clés : digitalisation, services bancaires, SPSS, Fidélité client, BADR BANQUE.

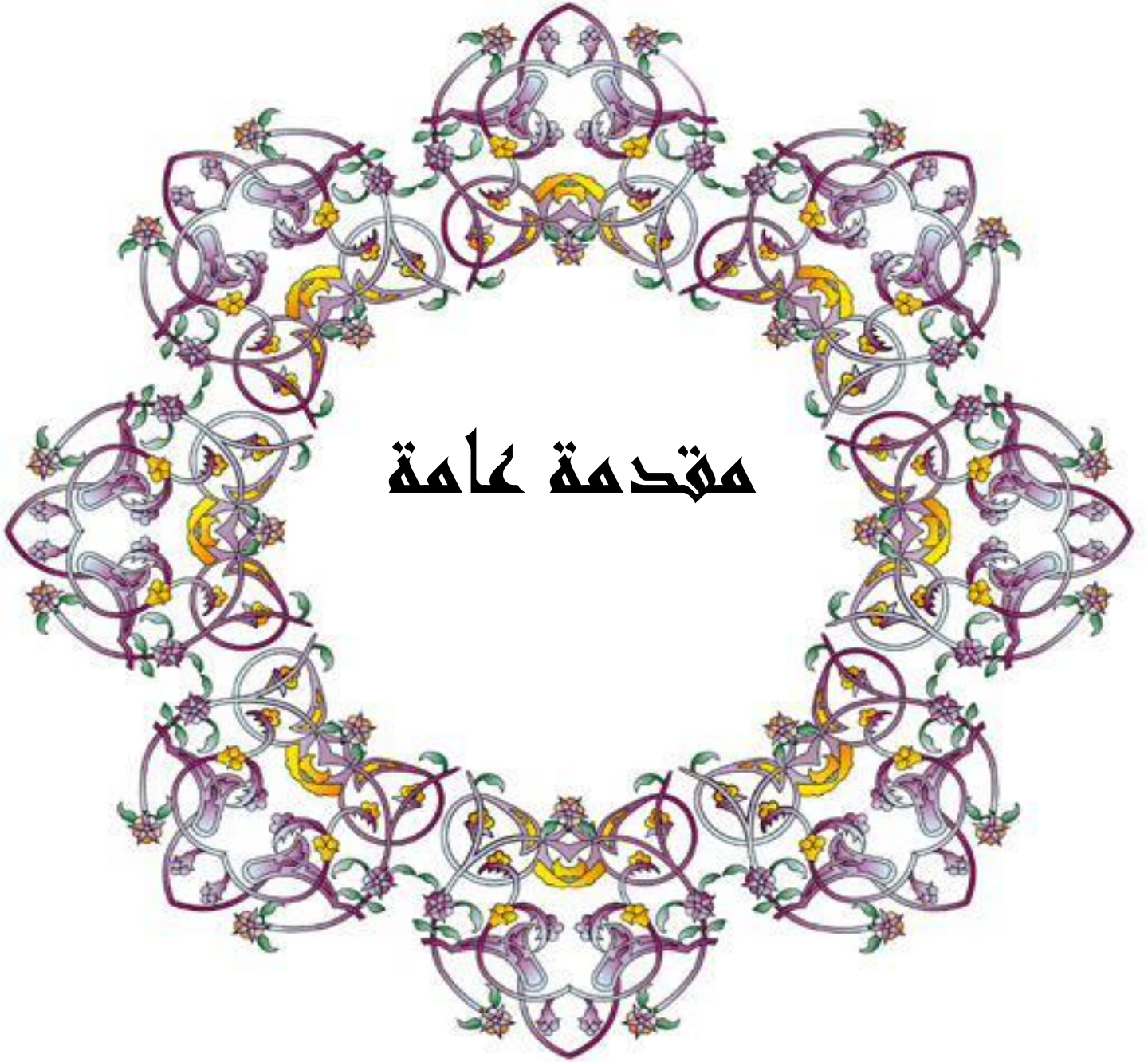
Abstract: "Digitalization of Banking Services and its Role in Enhancing Customer Loyalty"

This study aims to investigate the impact of banking services digitalization on customer loyalty. A field study was conducted on a sample of 46 clients from the Agricultural and Rural Development Bank (BADR) – AïnTémouchent branch. The research adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary tool for data collection, and statistical analysis was performed using SPSS software.

Two hypotheses were tested, mainly the existence of a statistically significant effect of digital banking services on customer loyalty. Results from the simple linear regression analysis revealed a positive and significant relationship between the two variables, with a coefficient ($B = 0.492$), standardized Beta ($\beta = 0.587$), a T-value of 3.862, and a significance level ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$). These findings support the alternative hypothesis, indicating that improved digital services contribute significantly to enhancing customer loyalty. The study recommends continuous improvement of digital banking services, especially electronic payments and mobile applications, while promoting digital culture among customers.

Keywords: digitalization, banking services ,SPSS, customer loyalty, BADR.

مقدمة عامة



مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة بفعل التحول الرقمي الذي شمل مختلف القطاعات الاقتصادية، ولا سيما القطاع المصرفي، حيث أصبحت التكنولوجيا المالية جزءًا لا يتجزأ من الأنظمة المصرفية الحديثة. فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والتطور الهائل في تقنيات الاتصال والمعلومات إلى تغيير جذري في طريقة تقديم الخدمات المصرفية، حيث انتقلت المصارف من نموذجها التقليدي إلى نموذج رقمي يعتمد على التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية لتقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة وأمانًا.

وفي هذا الإطار، أدت رقمنة الخدمات المصرفية إلى تحسين الأداء التشغيلي للبنوك من خلال تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة، فضلاً عن توفير تجربة مصرفية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتزايدة، سواء من حيث توفير الوقت أو ضمان السرية والأمان. كما مكّنت هذه الرقمنة المؤسسات المالية من تعزيز قدرتها على تحليل سلوك العملاء والاستجابة لتوقعاتهم بشكل أكثر دقة.

غير أن هذا التطور الرقمي، رغم مزاياه العديدة، يطرح تحديات جديدة، سواء على مستوى المصارف أو العملاء. فمن جهة، تواجه البنوك مخاطر تتعلق بالأمن السيبراني والتكامل التقني والامتثال للمتطلبات القانونية، ومن جهة أخرى، قد يؤثر الانتقال إلى الخدمات الرقمية على ولاء العملاء، خاصة إذا لم تكن هذه الخدمات تلبي تطلعاتهم بالشكل المطلوب. وفي ظل بيئة تنافسية متزايدة، أصبح الحفاظ على ولاء الزبون يمثل ركيزة أساسية لضمان استدامة المصارف ونموها.

أولاً: الإشكالية

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى إحداث تحولات جذرية في مختلف القطاعات، خاصة في المجال المصرفي، حيث أصبحت الرقمنة ركيزة أساسية لتحسين الخدمات وتعزيز الكفاءة. فقد ساهمت الخدمات المصرفية الرقمية في توفير تجربة أكثر سهولة وأمانًا للعملاء، من خلال إتاحة عمليات مالية متطورة دون

مقدمة

الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية. ورغم المزايا العديدة لهذه الخدمات، إلا أن علاقتها بولاء الزبون ومدى تأثيرها على رضاه لا تزال موضع اهتمام وتحليل، خاصة مع التحديات التي تواجه البنوك في ظل التحول الرقمي. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

"إلى أي مدى تساهم رقمنة الخدمات المصرفية في تعزيز ولاء الزبون؟"

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل بما يلي:

الأسئلة الفرعية:

1. ما العلاقة بين رضا الزبون وولائه في ظل التحول الرقمي؟
2. ما العوامل والتحديات التي قد تؤثر على تحقيق ولاء العملاء في ظل البيئة المصرفية الرقمية؟
3. كيف يمكن للبنوك تطوير استراتيجيات لتعزيز ولاء العملاء عبر القنوات الرقمية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة المطروحة تم صياغة فرضيتين تتمثل أساساً بما يلي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة عين تموشنت - عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

ثالثاً: أهمية الدراسة

تُعد دراسة موضوع رقمنة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء الزبون مهمة جداً، خاصة في الوقت الحالي الذي تعرف فيه البنوك تطوراً كبيراً في المجال الرقمي. فمع انتشار استخدام التكنولوجيا، أصبحت البنوك تقدم خدمات رقمية لتسهيل العمليات على الزبائن وكسب رضاهم. ومن خلال هذه الدراسة، نحاول فهم كيف يمكن لهذه الرقمنة أن تؤثر على الزبون، وهل تساهم فعلاً في تقوية العلاقة بينه وبين البنك.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على مفهوم رقمنة الخدمات المصرفية وأهميتها في القطاع المصرفي.
- تحليل أثر الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبائن وولائهم.
- تسليط الضوء على دور الأمن والخصوصية وسرعة الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية كعوامل رئيسية تدفع العملاء لتفضيل الصيرفة الرقمية على نظيرتها التقليدية.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب ذاتية وموضوعية.

✦ أسباب ذاتية:

مقدمة

فمن الجانب الذاتي، يعود الاهتمام بهذا الموضوع إلى رغبتني في فهم التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي، خاصة أنني قمت بالتربص في مؤسسة بنكية وشاهدت عن قرب كيف أصبحت الخدمات الرقمية جزءًا مهمًا من العمل اليومي داخل البنك، وهو ما زاد من فضولي لمعرفة تأثير هذه الرقمنة على علاقة الزبون بالبنك.

+ أسباب موضوعية:

ما من الجانب الموضوعي، فإن الرقمنة أصبحت توجّهًا عالميًا لا يمكن تجاهله، خصوصًا في ظل المنافسة بين البنوك وارتفاع توقعات الزبائن. كما أن موضوع ولاء الزبون يُعد من العوامل الأساسية التي تسعى البنوك للحفاظ عليها، لأن الزبون الوفي يساهم في استقرار المؤسسة ونجاحها على المدى الطويل. لذلك، فإن دراسة العلاقة بين الرقمنة وولاء الزبون تُعتبر ذات أهمية كبيرة من الناحية العلمية والعملية.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة برقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبون. أما في الجانب التطبيقي، فسيتم تحليل نتائج استبيان موجه لعينة من زبائن البنوك باستخدام برنامج SPSS-V23 لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد على تطوير استراتيجيات لتعزيز ولاء الزبائن في ظل البيئة الرقمية.

حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: وكالة المصرفية للفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت

-الحدود الزمنية: امتدت فترة التربص من 16مارس 2025 إلى 22مارس 2025.

منهج وأدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع لأنه الأنسب لمثل هاته الدراسات ولذلك من خلال وصف كل المتغيرات الدراسة وتتمثل هذه المتغيرات في:

المتغير المستقل: رقمنة الخدمات المصرفية (توفر القنوات الرقمية، تنوع الخدمات الرقمية، الاستجابة الرقمية السريعة).

المتغير التابع: ولاء الزبون (لاستمرار في التعامل مع البنك، لرضا عن الخدمات المصرفية الرقمية لارتباط العاطفي أو الإدراكي بالبنك).

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة عدة صعوبات خلال مراحل إعدادها، من أهمها:

1. صعوبة إيجاد مكان مناسب للتربص، الأمر الذي حدّ من إمكانية الاطلاع الميداني المباشر على آليات رقمنة الخدمات داخل المؤسسات المصرفية.

2. عدم التمكن من العمل على برنامج SPSS بالشكل المطلوب، سواء بسبب نقص التكوين أو غياب التوجيه الفني، مما شكّل عائقًا في مرحلة تحليل البيانات الإحصائية.

3. ضعف تجاوب الزبائن مع الاستبيان، حيث لوحظت قلة رغبة بعض الزبائن في الإجابة، إما بسبب عدم اهتمامهم، أو تحفظهم على مشاركة بياناتهم، مما تطلّب وقتًا وجهدًا إضافيًا للحصول على عدد كافٍ من الردود.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والوقوف على مدى صحة الفرضيات الموضوعية والتحقق من أهداف الدراسة، ثم تقسيم الدراسة إلى فصلين بعد المقدمة حيث:

📖 الفصل الأول: الإطار النظري لرقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبون

📖 الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة - حالة الوكالة ونتائج التحليل



الفصل الأول:

الإطار النظري لرقمنة الخدمات

المصرفية وولاء الزبون

تمهيد:

تعد مواكبة التطورات التكنولوجية في الصناعة المصرفية من الركائز الأساسية لتحسين جودة الخدمات المقدمة. فقد ساهم الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لاسيما الإنترنت، في تطوير الخدمات المصرفية وابتكار وسائل جديدة لتقديمها بشكل أكثر كفاءة وسرعة، مما أتاح وصولها إلى العملاء بسهولة وفي أي وقت.

وفي هذا السياق، برز مفهوم **الصيرفة الرقمية** كمرحلة متقدمة من النشاط المصرفي، تجاوزت الأشكال التقليدية نحو تقديم خدمات مالية مرنة ومنتطورة عبر المنصات الرقمية. وقد ظهرت بنوك رقمية بالكامل مثل **Revolut** و **N26** و **Banxy** كنماذج ناجحة في هذا المجال، حيث تعتمد هذه المؤسسات على التطبيقات الذكية لتوفير خدمات مصرفية دون الحاجة إلى فروع مادية.

وتسعى البنوك اليوم، في ظل بيئة تنافسية متزايدة، إلى تحقيق جودة عالية في منتجاتها من خلال فهم حاجات العملاء وتلبيتها باستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة. ويُعد التميز التكنولوجي عاملاً حاسماً في تعزيز ولاء الزبائن، عبر تقديم خدمات مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

حيث سيتم عرض هذا الفصل من خلال مبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي و النظري لرقمنة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: دراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي و النظري لرقمنة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: تعريف الرقمنة وأهميتها في القطاع المصرفي

في عصر الرقمنة المتسارعة، يشهد القطاع المصرفي تحولاً جذرياً غير مسبوق، حيث تعيد التكنولوجيا رسم ملامح الخدمات المالية بالكامل. لم تعد العمليات المصرفية تعتمد على الفروع التقليدية، بل أصبحت أكثر نكاهاً وسرعة بفضل الحلول الرقمية المبتكرة. من المدفوعات إلى القروض، ومن الاستشارات المالية إلى تسجيل المعاملات، تتغير كل الجوانب المصرفية لتواكب احتياجات عملاء أكثر تطوراً وانفتاحاً على التكنولوجيا. اليوم، توفر البنوك خدمات متكاملة عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يجعل التجربة المصرفية أكثر سهولة، أماناً، وكفاءة من أي وقت مضى. (بنك صفوة الإسلامي 2023)

1- تعريف الرقمنة وأهميتها في القطاع المصرفي

1-1 تعريف الرقمنة

يمكن النظر إلى الرقمنة Digitalisation والمصارف الرقمية Digital Banks كجزء منها، على أنها مجموعة واسعة من تقنيات المعلومات والاتصالات ICT، والتقنيات التي تمكن الأتمتة والروبوتات والتقنيات المتعلقة بمعالجة وتحليل البيانات الرقمية، بما في ذلك البيانات الضخمة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والحوسبة المتطورة والكمية وبالتالي، فإن الرقمنة هي ظاهرة واسعة النطاق، استمرت لعقود من الزمن، ولكن تسارعت وتيرتها في السنوات الأخيرة. (الربيعي، م. ع2020).

على أنها زخم ودفع كبير في جانب العرض بفعل وتأثير التكنولوجيا على العديد من متغيرات الاقتصاد الكلي، ومنها السياسة النقدية، والإنتاجية وسوق العمل والتضخم وغيرها إن التكنولوجيا الرقمية عمل تعلى إحداه تحول في الصناعة المصرفية، وتغيير طرق تقديم خدمات المدفوعات والادخار والاقتراض والاستثمار ومن يقدمها. وتتنافس شركات التكنولوجيا المالية وشركات التكنولوجيا الكبرى معالم صارف وشركات أخرى عبر مجموعة من الأسواق على طرح منتجاتها الرقمية. في ظل تنامي استخدام العملات الرقمية، أحدث هذا التحول تغييرات جوهرية في مجال التمويل. وقد ساهم التمويل الرقمي في مساعدة الأسر والشركات على مواجهة التحديات التي فرضتها جائحة كورونا، كما أتاح للحكومات أساليب جديدة للوصول إلى أولئك الذين يحتاجون إلى الدعم (صندوق النقد الدولي 2021).

وفي هذا السياق، تُعد رقمنة الخدمات المصرفية أحد أبرز تجليات الرقمنة في القطاع المالي، حيث تمثل عملية تحويل الخدمات المصرفية التقليدية إلى حلول رقمية متطورة، تعتمد على التقنيات الحديثة لتقديم خدمات أكثر سرعة وكفاءة وأماناً.

2-1 مفهوم الرقمنة المصرفية

يحدث التعامل المصرفي الرقمي عندما يقوم العملاء بإجراء معاملات مصرفية يومية من خلال المنصات الرقمية. ويستخدم العمليات الافتراضية والتقنيات الحديثة، بما في ذلك الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة.

يقلل الخدمات المصرفية الرقمية من الحاجة إلى الأساليب التقليدية مثل أوراق الإيداع، وخدمة العملاء الشخصية، والبنوك المادية، وما إلى ذلك. بالنسبة للبنوك التقليدية، هذا يعني رقمنة المنتجات والعمليات وأنشطة الفروع. أما بالنسبة للمتعاملين الجدد في السوق، فمن الممكن أنهم اختاروا الخدمات المصرفية الرقمية منذ البداية (Sotheby's International Realty, 2023).

3-1 أنواع الخدمات الرقمية المصرفية

خدمة الصراف الآلي: خدمة الصراف الآلي (ATM -Automate Teller Machine) هي إحدى الخدمات المصرفية الحديثة التي تسمح للعملاء بتنفيذ معاملاتهم المالية بشكل آلي دون الحاجة إلى الذهاب إلى الفرع البنكي أو التفاعل مع الموظفين. عبر أجهزة الصراف الآلي، يمكن للعملاء سحب النقود، إيداعها، الاطلاع على أرصدة حساباتهم، تحويل الأموال بين الحسابات، وكذلك دفع الفواتير في الأجهزة الأكثر تطوراً. توفر هذه الخدمة إمكانية الوصول إلى الأموال والخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة، مما يعزز راحة العملاء ويزيد من كفاءة العمليات المصرفية بشكل عام.

خدمة البطاقات الذكية: تُعتبر البطاقات الذكية نوعاً من البطاقات المصرفية التي تحتوي على شريحة إلكترونية مدمجة، مصممة لتخزين البيانات بشكل آمن وفعال. هذه البطاقات تسمح للمستخدمين بإجراء معاملات مالية متنوعة بكل سهولة وأمان، مثل عمليات الدفع، السحب النقدي، والتحويلات المالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تدعم هذه البطاقات تقنيات متقدمة مثل التشفير وأنظمة المصادقة، مما يعزز مستوى الحماية ويقلل من مخاطر الاحتيال المالي.

خدمات المنزلية المصرفية: الخدمات المصرفية المنزلية تتيح للعملاء إجراء معاملاتهم المالية عن بُعد، عبر الإنترنت أو الهاتف، دون الحاجة إلى زيارة الفروع. تشمل هذه الخدمات تحويل الأموال، دفع الفواتير، إدارة الحسابات، والتقديم على القروض، مما يوفر الراحة والسرعة مع تعزيز الأمان والمرونة.

خدمات التحويل الإلكتروني للصكوك والمقاصة الآلية: البطاقات الذكية هي أحد أنواع البطاقات المصرفية الحديثة التي تعتمد على شريحة إلكترونية متطورة لتخزين المعلومات بشكل آمن وفعال. تتيح هذه البطاقات للمستخدمين تنفيذ مجموعة واسعة من العمليات المالية بسلاسة وموثوقية، بما في ذلك عمليات الدفع، والسحب من أجهزة الصراف الآلي، والتحويلات بين الحسابات. كما تتميز بإمكانية دمج تقنيات حماية متقدمة، مثل أنظمة التشفير والمصادقة الإلكترونية، مما يساهم في تعزيز الأمان ويحد من محاولات الاحتيال المالي. (ننون مرهوم ص128)

2-1 أهمية رقمنة الخدمات المصرفية

أصبحت الخدمات الرقمية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاته بدون 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 جودة الخدمات المصرفية، وأتاحت قدر أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً 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 (النجاعي، 2015-2016):

2-1 السرعة-: تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جداً 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.

2-2 القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت: يتيح 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 يربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

2-3 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 (الغانى، 2021)

2-4 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.

2-5 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.

2-6 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 (الغانى، 2021)

ثانيا: التقنيات الرقمية في البنوك بين التطور التكنولوجي والتحديات الأمنية

1- التحول الرقمي بالبنوك

إن التطور الواسع والمتسارع في مجال التكنولوجيا والمعلومات تتعكس آثاره على كافة مناحي الحياة، ويظهر ذلك بوضوح في القطاع المصرفي والمؤسسات المالية ولطالما كانت الصناعة المصرفية حيوية لأي اقتصاد، بحيث أصبح ينظر إلى التحول الرقمي بالبنوك على أنه التحدي الدائم الذي تواجهه هذه الصناعة، مما يفرض عليها السعي المواكبة التغيرات المتلاحقة في هذا المجال وبذل جهود مضاعفة لتلبية احتياجات العملاء بالكفاءة والفاعلية المطلوبة وتحقيق التحول الرقمي المنشود.

1-1 مفهوم التحول الرقمي بالبنوك

يعد التحول الرقمي مفهوماً شاملاً يتضمن كل من التقنيات التغييرات التنظيمية وكذلك التغييرات الاستراتيجية.

تعريف التحول الرقمي

عرف على أنه العملية التي تمر بها المنظمة عندما تنتقل من نهج قديم إلى طرق جديدة للعمل والتفكير عن طريق استخدام التقنيات الرقمية النقالة الاجتماعية والتكنولوجيا الناشئة يقود هذه العملية التطور الكبير في التكنولوجيا Diener & Spacek, 2021 ظهور نماذج أعمال جديدة، والتغيرات في توقعات ورغبات العمل (diener&spacek,2021)

ويقصد به أيضاً أنه تغيير ثقافي وتنظيمي وتشغيلي من خلال استيعاب التقنيات الرقمية، بحيث تحقق تحولاً عميقاً في كل مستوى من مستويات العمليات المصرفية من ابتكار المنتجات والخدمات رقمنة الأموال وعرض النقود، أنظمة الأمان العمليات مع العميل والبيانات المالية إلى تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء في نفس الوقت (Gamage .2022)

1-2 أسباب ودوافع تبني البنوك للتحول الرقمي:

يبدأ التحول الرقمي إما ببيان مشكلة أو فرصة واضحة أو هدف طموح، ويمكن حصر أسبابه فيما يلي:

- ❖ تعد التكنولوجيا واختراق الأجهزة المحمولة عنصراً مهماً في التحول الرقمي
- ❖ التحول العميق في عادات وتفضيلات المستهلكين والذي أحدثه اختراق الإنترنت، بحيث أصبحوا معتادين بشكل متزايد على التفاعل عبر الوسائط الرقمية المشاركة المعلومات عن أنفسهم أو إجراء تعاملات مع السلطات أو التسوق عبر الإنترنت أو الوصول إلى خدمات جديدة
- ❖ تجبر البيئة التنافسية الجديدة والسباق نحو الابتكار البنوك على معالجة عملية الرقمنة على وجه السرعة
- ❖ النظام البيئي ونقصه به النظم البيئية للأعمال والأنظمة البيئية الاجتماعية والطبيعية العولمة المالية التغييرات الاقتصادية والتنظيمية التغييرات الجغرافية السياسية والتحويلات المجتمعية والأحداث غير المتوقعة مثل كوارث طبيعية أو حتى جانحة كوفيد بحيث يمكنهم جميعاً التأثير ودفع الحاجة إلى التحول (I.scoop, 2020)

ووجدت دراسة بحثية أجرتها Forrester Consulting أن الدوافع الرئيسية للتحويل الرقمي في (Forrester consulting 2015)

- الربحية ♦ رضا العملاء ♦ زيادة سرعة الوصول الى السوق (هاجر، 2023)

1-3 التقنيات التي تمكن من التحول الرقمي

نتج عن التطور المستمر للتكنولوجيا تقنيات جديدة تعتبر بمثابة عوامل تمكين التحول ومسرعات للابتكار في البنوك، والتي تتمثل فيما يلي من اعداد الباحثين بناء على معارف مكتسبة

- **البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة (Big Data & Advanced Analytiques)** تشير البيانات الضخمة إلى مجموعات بيانات ذات حجم هائل يتم تحليلها بسرعة فائقة، مما يسمح باتخاذ القرارات في الوقت الفعلي. وتلجأ البنوك إلى هذه التقنية لتحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وتعزيز فهمها العميق لاحتياجات العملاء وأصحاب المصلحة.
- **الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (Artificial Intelligence & Machine Learning)** يتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للبنوك إمكانية التعرف على الصوت والوجه، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات بعمق عبر تكرارات متقدمة. كما تساعد هذه التقنيات المؤسسات المالية في تحديد أكثر العملاء ربحية، وتقديم المنتجات والخدمات المصرفية الأكثر طلباً، فضلاً عن دعم عمليات إدارة المخاطر وكشف العمليات المالية المشبوهة.
- **الحوسبة السحابية (Cloud Computing)** توفر الحوسبة السحابية إمكانية نقل عمليات المعالجة والتخزين وإدارة البيانات إلى بيئات سحابية، مما يمنح البنوك المرونة في تطوير البرامج والخدمات التقنية، إلى جانب تقليل التكاليف التشغيلية وتعزيز استمرارية الأعمال.
- **إنترنت الأشياء (Internet of Things - IoT)** تقوم تقنية إنترنت الأشياء بربط الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والساعات الرقمية عبر الإنترنت، مما يتيح تبادل البيانات والمعلومات في الوقت الفعلي. في القطاع المصرفي، تُستخدم هذه التقنية لجمع البيانات وتحليلها، فضلاً عن تمكين المراقبة عن بُعد وتعزيز التكامل بين الأنظمة المالية

- أتمتة العمليات الروبوتية: (Process Robotic Automation – PRA) تعتمد هذه التقنية على أتمتة العمليات داخل الأنظمة المصرفية بهدف تقليل المهام اليدوية المتكررة، مما يعزز الكفاءة التشغيلية، ويحدّ من الأخطاء البشرية، ويسهم في خفض التكاليف وزيادة الأرباح.
- تطبيقات الأجهزة الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي: تعتمد البنوك على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة، حيث تُستخدم هذه التطبيقات لتقديم الخدمات المصرفية، وتعزيز التواصل المباشر، ومشاركة المحتوى التفاعلي، فضلاً عن دورها في التسويق الرقمي.
- الأمن السيبراني وحماية المعلومات: يشمل الأمن السيبراني مجموعة من الإجراءات والتقنيات المصممة لحماية الأنظمة والشبكات المصرفية من الهجمات الإلكترونية، وتقليل المخاطر المحتملة، وضمان سرية البيانات وسلامتها من الاستغلال غير المصرح به.
- تقنية البلوك تشين: (Block Chain) تعد تقنية البلوك تشين بمثابة قاعدة بيانات لامركزية تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات المشفرة بأمان وشفافية في الوقت الفعلي، مما يعزز الخصوصية ويضمن حماية البيانات المصرفية من الاختراقات.

(هاجر، 2023)

2- مخاطر وتحديات المصارف الرقمية.

تمثل رقمنة الخدمات المالية بالفعل نقطة محورية في تنمية القطاع المصرفي. ولا يقتصر التحول الرقمي على تغيير أنواع الخدمات المقدمة فحسب، بل إنه يعيد أيضاً تحديد كيفية تقديم هذه الخدمات واستهلاكها، وتعمل الرقمنة على تغيير الطريقة التي يمكن من خلالها تجميع الخدمات المالية معاً. قد لا تكون الخدمات التكميلية الرئيسية في المستقبل هي تلقي الودائع والإقراض، ولكن المؤسسات المالية قد تحصل على ميزة نسبية من حيث المعلومات المتاحة من النشاط التجاري عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل أيضاً على تقليل تكلفة تقديم الخدمات المالية عبر الحدود مما يقلل من الحاجة إلى التواجد المادي في الأسواق الأجنبية، وهو ما قد يفيد التكامل في الواقع ومثل أي مؤسسة مالية ومصرفية تواجه المصارف الرقمية العديد من التحديات والمخاطر ترتبط بمختلف الجوانب ذات العلاقة بالنشاط المصرفي الرقمي من بين هذه التحديات (ثويني، 2024) :

1. الأمن السيبراني:

- التهديدات الإلكترونية: تواجه المصارف الرقمية مخاطر متزايدة مثل اختراق البيانات والاحتيال الإلكتروني، مما يشكل تحديًا كبيرًا لحماية المعاملات المالية.
- حماية المعلومات الشخصية: من الضروري أن تضمن المصارف الرقمية حماية بيانات العملاء من التسريبات والاختراقات لضمان الثقة والاستمرارية.

2. انعدام الثقة:

- القلق من الأمان الرقمي: لا يزال بعض الأفراد مترددين في التعامل مع المصارف الرقمية، خشية التعرض لخسائر مالية أو سرقة بياناتهم.
- نقص الشفافية: عدم وضوح الرسوم والعمولات في بعض الخدمات الرقمية قد يؤدي إلى تردد العملاء في اعتمادها.

3. التشريعات واللوائح:

- تغير القوانين: يشهد القطاع المالي تغيرات مستمرة في القوانين واللوائح التنظيمية، مما يزيد من صعوبة امتثال المصارف الرقمية للمتطلبات القانونية.
- اختلاف القوانين بين الدول: تباين التشريعات المالية بين الدول يحدّ من قدرة المصارف الرقمية على التوسع عالميًا، مما يتطلب توافقًا قانونيًا بين الأنظمة المختلفة.

4. التكاليف المرتفعة:

- تكلفة البنية التحتية: يتطلب إنشاء وتطوير منصات مصرفية رقمية استثمارات ضخمة في التكنولوجيا والأنظمة.
- تكاليف الأمن السيبراني: تحتاج المصارف الرقمية إلى استثمار مبالغ كبيرة في أنظمة الحماية لمواجهة التهديدات الإلكترونية والحفاظ على بيانات العملاء.

5. المنافسة الشديدة:

- زيادة المنافسين في السوق: مع تزايد عدد المصارف الرقمية والمنافسين الجدد، يصبح الحفاظ على الحصة السوقية تحديًا كبيرًا.
- التطور السريع للتكنولوجيا: يتطلب التطور السريع في التقنيات المالية من المصارف الرقمية التكيف المستمر مع الابتكارات للحفاظ على قدرتها التنافسية.

6. الوصول إلى العملاء:

- نقص الوعي بالخدمات الرقمية: لا يزال بعض الأفراد غير مدركين للفوائد التي تقدمها المصارف الرقمية، مما يؤثر على معدلات تبني هذه الخدمات.
- ضعف البنية التحتية للإنترنت: يمثل نقص تغطية الإنترنت في بعض المناطق تحديًا رئيسيًا في توفير الخدمات المصرفية الرقمية للجميع.
- 7. قبول المدفوعات الرقمية:
- عدم اعتماد التجار للمدفوعات الرقمية: لا تزال بعض المتاجر والشركات غير مجهزة لاستقبال المدفوعات الإلكترونية، مما يقلل من انتشار الخدمات المصرفية الرقمية.
- 8. التكامل مع الأنظمة التقليدية:
- عدم توافق الأنظمة القديمة: تواجه المصارف الرقمية صعوبات في الاندماج مع الأنظمة المصرفية التقليدية، مما يعوق تطوير الخدمات وتحسين الكفاءة التشغيلية.
- 9. الابتكار المستمر:
- الحاجة إلى التطوير المستمر: يتطلب الحفاظ على القدرة التنافسية للمصارف الرقمية الاستثمار في الابتكار والتحديث المستمر للتقنيات المالية.
- 10. نقص الموارد البشرية المتخصصة:
- قلة الكفاءات في المجال الرقمي: تعاني المصارف الرقمية من نقص في الكوادر المتخصصة في التكنولوجيا المالية، مما يؤثر على جودة الابتكار والتطوير.
- 11 - مخاوف استخدام البيانات:
- القلق بشأن الخصوصية: يساور بعض العملاء القلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية، مما يؤثر على مدى تبني الخدمات المصرفية الرقمية.
- 12 - البنية التحتية الرقمية:
- جودة البنية التحتية: يمكن أن تؤثر جودة البنية التحتية الرقمية على كفاءة وأداء الخدمات المصرفية، مما يستوجب استثمارات مستمرة في تحسين الأنظمة.

الشكل (01-01) يمثل مخاطر وتحديات المصارف الرقمية



SOURCE: A.Abmuth, risk and challenges in digitization, computation world 2019–venice, Italy, technical university of applied sciences OTH amberg–weiden.

3- التهديد السيبراني للمصارف الرقمية

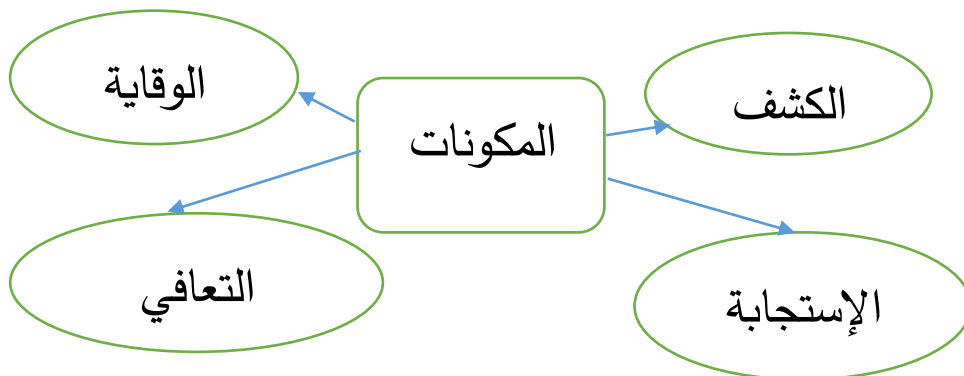
إن تبني نمط الصيرفة الرقمية كما تم ذكره قد يواجه تحديات وتهديدات كبيرة يمكن أن تؤدي إلى تعريض سلامة البيانات والخصوصية والاستمرارية التشغيلية الشاملة للمصارف إلى الخطر، لذلك تعمل البنوك المركزية إلى مواجهة هذه التهديدات والمخاطر، على سبيل المثال يقوم البنك المركزي الأوروبي ECB باختبار إجهاد المرونة السيبرانية Cyber resilience stress على 109 مصارف في عام 2024 خاضعة للإشراف المباشر لـ ECB لتقييم وسائل استجابة المصارف للهجوم السيبراني والتعافي منه، إذ افترض السيناريو أن المصارف تعرضت لهجوم إلكتروني ناجح أدى إلى تعطيل عملياتها اليومية، ويقوم المشرفون بمناقشة النتائج مع كل مصرف خلال عملية المراجعة الإشرافية المنتظمة والإجهاد في هذا السياق هو الضغط الذي قد يتعرض له النظام أو المؤسسة نتيجة للتعامل مع هذه التهديدات، بينما المرونة تشير إلى قدرة النظام على التحمل والتكيف مع هذه الضغوط.

تعرف المرونة السيبرانية (Cyber Resilience) بأنها قدرة النظام أو المؤسسة على الاستمرار في العمل، أو استعادة العمل بسرعة، بعد وقوع هجوم إلكتروني أو فشل تقني أو خلل أمني.

وتشمل المكونات الأساسية للمرونة السيبرانية: (ثويني، 2024)

1. الوقاية Prevention اتخاذ التدابير اللازمة لتقليل احتمالية وقوع الهجمات السيبرانية، مثل تحديث البرمجيات بانتظام وتطبيق السياسات الأمنية.
- 2-الكشف Detection القدرة على اكتشاف التهديدات والهجمات في وقت مبكر باستخدام أدوات الرصد والتحليل.
- 3-الاستجابة Response وجود خطة للاستجابة السريعة والتعامل مع الهجمات عند وقوعها لتقليل الأضرار.
- 4-التعافي Recovery القدرة على استعادة الأنظمة والخدمات إلى حالتها الطبيعية بأسلوب فعال، وتعزيز الدفاعات لمنع حدوث مشاكل مستقبلية.

الشكل (01-02) المكونات الأساسية للمرونة السيبرانية (ثويني، 2024)



وقد تم تصميم الإطار الاحترازي لتنظيم المصارف بحيث يكون محايداً من الناحية التكنولوجية، مع الاعتراف بأن الهيئات التنظيمية والمشرفين لا يتمتعون بمعارف متفوقة على المشاركين في السوق فيما يتعلق بالحلول التكنولوجية الأكثر فعالية. ويتعين الانتباه إلى تأثير الرقمنة على النظام المالي والاستجابة للقوى التي قد تؤدي إلى زعزعة الاستقرار.

إن غياب التعاون متعدد الأطراف من الممكن أن يؤدي بالاقتصاد الرقمي العالمي إلى الانشقاق الذي سيدفع ثمنه الجميع، فالتقنيات الرقمية في مجال التمويل لا تهم البنوك المركزية والجهات التنظيمية فحسب، بل تهم أيضاً أولئك المسؤولين عن حماية المنافسة والبيانات، ويجب أن تعمل البنوك المركزية باعتبارها الرقيب الرئيسي والمنظم والمشرّف والمحفز للتغيرات في أنظمة الدفع، وأيضاً الهيئات التنظيمية مع هيئات المنافسة والهيئات المعنية بخصوصية البيانات، وإلى جانب ذلك، من الممكن أن تؤثر السياسات في بلد ما على المستخدمين في بلدان أخرى، ويمكن للسلطات العمل على تسخير منافع التكنولوجيا الرقمية والتأكد من أنها تشمل الجميع عن طريق تنسيق سياساتها داخل الحدود وخارجها خاصة في ظل تزايد التهديدات السيبرانية Cyber threats للنظام المالي العالمي.

في شباط / فبراير 2016، استهدف القراصنة بنك بنغلادش المركزي، واستغلوا مواطن ضعف في نظام SWIFT " وهو نظام رسائل الدفع الإلكترونية الرئيسي للنظام المالي العالمي في محاولة لسرقة مليار دولار، ورغم حظر معظم المعاملات، فقد اختفى مبلغ قدره 101 مليون دولار. وكانت عملية السطو بمثابة جرس إنذار العالم التمويل بأن المخاطر السيبرانية النظامية في النظام المالي قد تم التقليل من شأنها إلى حد كبير، ولكنها يمكن أن تؤدي إلى أزمة مالية خطيرة مما يؤدي إلى تداعيات أوسع على الاستقرار المالي، وقد تكون التكاليف الاقتصادية المحتملة لهذه الأحداث هائلة، كما قد يكون الضرر كبيراً على اطمئنان الجمهور وثقته.

بذلك، يتضح أن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية يمثل نقلة نوعية تسهم في تحسين أداء البنوك وتعزيز رضا العملاء، مما يؤدي إلى نظام مالي أكثر كفاءة وابتكاراً.

المطلب الثاني: ولاء الزبون في القطاع المصرفي

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة والركيزة الأساسية في نجاح أعمالها فقد أصبح من المهم جداً للمؤسسات معرفة ودراسة زبائنها وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والسعي لتحقيقها من أجل تحقيق رضاه وبالتالي استمراره في التعامل معها من خلال ضمان ولاءه (مرايمي، 2017)

1-تعريف ولاء الزبون

إن ولاء الزبون عبارة عن ذلك المستوى الذي يقرر فيه الزبون لقبول واستخدام منتجات منظمة محددة بشكل تكراري طوال حياته رغم وجود منتجات المنظمات منافسة بامتيازاتها" (كمال ومهابات، 2021ص470)

كما يعرف ولاء الزبائن على أنه قيام الزبون بمعاودة الشراء المنتجات المنظمة مرات متكررة مع عدم تفضيله المنتجات المنافسين بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه، وهذا ما يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة «(الحدرواويوالعطوي 2014 صفحة 38)

ويعرف أيضا بأنه " سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة تجاه منظمة ومنتجاتها، مما يجعله يكرر عملية الشراء لمنتجاتها وخدماتها والترويج ايجابيا لها للأخرين لكسب زبائن.(احسان دهش جلاب، 2010)

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.

- 1- الأداء > التوقعات ← عديم الجودة ← الزبون غير راض
- 2- الأداء < التوقعات ← الجودة عالية ← الزبون راض جدا
- 3- الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض (نورالدين، 2013)

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

2- مراحل بناء رضا الزبون

يتبلور رضا الزبون عبر ثلاث مراحل رئيسية

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 والإلامبجالاته 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 تلبيةها 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 إجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.(فزح، 2015)

3- أدوات متابعة رضا الزبون

تعتمد المؤسسات الحديثة على مجموعة من الأدوات لقياس وتتبع مستوى رضا العملاء بهدف تحسين جودة الخدمات وتعزيز ولائهم. ومن بين أبرز هذه الأدوات:

1- الدراسات المسحية : تستخدم المؤسسات الاستبيانات والدراسات المسحية بشكل دوري لقياس رضا العملاء. تُطرح أسئلة متنوعة لقياس مدى تكرار تعامل العميل مع المؤسسة، ومدى رضاه عن الخدمات المقدمة، مما يساعد في تقييم مستويات الرضا بشكل دقيق واتخاذ القرارات اللازمة للتحسين.

2- التسويق الخفي : تعتمد هذه الأداة على تعيين أفراد يتصرفون كعملاء عاديين ليقوموا بتجربة الخدمة وتقييمها بشكل سري. يتم بعدها تقديم تقارير للإدارة حول نقاط القوة والضعف في أداء الموظفين وجودة الخدمة، مما يتيح الفرصة لمعالجة أي مشكلات وتحسين تجربة العميل.

3- **الاقتراحات والشكاوى** : تتيح الشركات للعملاء قنوات متعددة لتقديم اقتراحاتهم وشكاويهم، سواء عبر النماذج التقليدية أو باستخدام وسائل الاتصال الحديثة. يساعد هذا النهج في جمع ملاحظات العملاء بشكل مباشر وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز العلاقة مع العملاء.

4- **تحليل فقدان العملاء** : تقوم المؤسسات بتحليل أسباب فقدان العملاء الذين يتوقفون عن التعامل معها، حيث يتم مقارنة جودة الخدمات المقدمة مع معايير السوق وتوقعات العملاء. يتيح هذا التحليل فهماً أعمق للعوامل التي تؤدي إلى انتقال العملاء إلى منافسين آخرين، مما يساعد في اتخاذ تدابير تصحيحية للحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم. (فرع، 2015)

4- أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون عنصراً حاسماً يؤثر على العلاقة التبادلية بين الشركات وعملائها، حيث ينشأ هذا الرضا من تفاعل متبادل بين الطرفين. فمن جهة الشركات، يتحقق الرضا من خلال قدرتها على فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وتعزز ولائهم. أما من جهة الزبائن، فيتجلى الرضا في إدراكهم لقيمة وجودة ما تقدمه الشركة، مما يدفعهم إلى اختيار التعامل مع مؤسسات معينة بناءً على مزايا مثل الجودة، السعر، أو المعاملة الحسنة.

ولقياس رضا الزبون في القطاع المصرفي، يمكن التركيز على عدة مؤشرات أساسية، أبرزها:

1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء البنك، فإنه سيمدحه أمام الآخرين، مما يساهم في استقطاب عملاء جدد.

2- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يعزز فرص عودته للتعامل مع البنك مجدداً دون تردد.

3- ارتفاع مستوى الرضا يقلل من احتمالية انتقال الزبون إلى البنوك المنافسة، مما يمنح البنك ميزة تنافسية قوية، خاصة فيما يتعلق بالأسعار.

4- رضا الزبون يمثل تغذية راجعة للبنك، تساعده في تطوير خدماته وتحسين جودتها، كما تمكنه من تقييم حصته السوقية وتعزيزها.

لذلك، فإن المصارف التي تركز على تحقيق رضا زبائنها تتمتع بفرص أفضل للحفاظ على عملائها، تعزيز سمعتها في السوق، والتفوق في بيئة تنافسية متزايدة. (غريفين، 2001، هـ 1422)

ثانياً: دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الولاء

موضوع الابداع في وقتنا الحالي ذو أهمية كبيرة في جميع الميادين وخاصة من زاوية ديناميكية الإبداع في الخدمات عند البنوك، إذ أن البنك التقليدي الذي يجمع فقط الودائع من أجل تقديمها على شكل فروض لم يعد قادراً على التطور في السياق المالي الجديد الذي يتميز بقوة العولمة المالية التي تفرض المنافسة من طرف البنوك المتعددة الجنسيات وتأثيرات التكنولوجيا المالية.

1-تعريف الإبداع المالي

حسب تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فإن الإبداع هو تنفيذ منتج جديد أو محسن بشكل كبير (سلعة أو خدمة أو عملية)، الطريقة جديدة في التسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات المنظمة أو تنظيم مكان عمل أو العلاقات الخارجية (Adala&Cherrara,20140) أما من الناحية المالية فيمكن لنا القول أن للإبداع والابتكار نفس المعنى والمفهوم في الصناعة المالية والمصرفية (chee seng & ping,2016) يعرف كل من FRAME & WHITE الابداع المالي على انه منتج وإبتكار تنظيمي يسمح بتخفيض التكلفة أو الخطر بالنسبة للبنك أو هو تحسين الخدمات بالنسبة للنظام المالي ككل(بوسواك وبوريش 2017)

2-دوافع تبني البنوك للإبداع المالي

من النظريات ذات القبول الواسع فيما يخص دوافع البنوك لتبني الإبداع المالي بحد نظرية تقرر بأن القوة الدافعة لهذا النوع من الإبداع هو تحقيق الكفاءة وتخفيض التكاليف وتقليل القيود التنظيمية بما في ذلك الضرائب والاتفاقيات المحاسبية(قندوز, 2019) كما أن هناك العديد من الدوافع الأخرى التي تجعل البنوك تولي أهمية بالغة للابتكارات المالية أهمها(بن إبراهيم 2015)

-الإنتقال من التحرير المالي إلى الابتكار المالي حيث يساعدان على رفع القيود المالية للبنوك التي تسمح لها على ولوج أسواق جديدة

-إبتكارات التكنولوجيا المالية: لقد أحدثت التطورات التكنولوجية قنوات توصيل جديدة للمنتجات والخدمات المصرفية مثل أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الأنترنت والهواتف المحمولة والحواسيب

الشخصية والخدمات المصرفية المتنقلة، إذ تسمح هذه التكنولوجيات بخدمة العملاء بمزيد من الفعالية من حيث التكلفة وجعلها أكثر فائدة.

-التنامي والتطور المتزايد للطلبات المالية للزبائن: هذه الحاجة هي نتيجة حتمية لتحسن مستوى المعيشة والمستوى الثقافي العام في المجتمع والذي يؤدي بدوره إلى تغير حاجات الفرد ونوعية الوسائل والمنتجات والخدمات المطلوبة لإشباعها، مما يفرض على البنوك متابعة هذه التغيرات والاستجابة السريعة لها من خلال تحسين المنتجات الحالية وابتكار خدمات مالية حديثة ومواكبة التطورات المصرفية محليا وعالميا.

المطلب الثالث: العلاقة بين الرقمنة وولاء الزبائن في القطاع المصرفي

أولاً: توقعات الزبائن من تجربة الخدمات المصرفية الرقمية

لقد وصلت تجربة الزبائن مؤخراً لمستوى عالٍ من الأهمية نظراً لأن مختلف الشركات يتبنون نهجاً يدور حول رضا عملائها للحفاظ على المستخدمين. وبالتالي، يتوقع الزبائن أن تركز المصارف أكثر على خلق ثقافة تجربة شخصية تتناسب مع متطلباتهم الخاصة، وتكون جديرة بالثقة

تتمثل التوقعات الرئيسية للزبائن عندما يتعلق الأمر بتجربة الخدمات المصرفية الرقمية في الآتي:

عملية فتح حساب بسيطة: حيث أن عملية التسجيل التقليدية غالباً ما تتطلب عدة نماذج ورقية وفحوصات شخصية، يتوقع الزبائن طريقة أفضل للمرور بهذه الخطوات عن بعد. لصناعة المصارف والتمويل، تحويل طريقة استقبال الزبائن إلى رقمية هو تغيير جذري لأنه يقلل من الوقت والجهد المبذولين عن التفاصيل الموجودة في زيارة الفرع. (موقع قريب لي)

سهولة الوصول: وفقاً لتقرير Google ، يفضل 60% من مستخدمي الهواتف الذكية التحقق من أنشطتهم المالية من خلال التطبيقات. وبالتالي، تحتاج المصارف والمؤسسات المالية إلى تطوير منصات رقمية سهلة الاستخدام يمكن الوصول إليها بسهولة عبر عدة أجهزة، خاصة عبر الهواتف المحمولة. عادةً ما يبحث المستخدمون عن مجموعة واسعة من مميزات المصارف، وتجارب سلسلة، ومراقبة مريحة لجميع المعاملات المالية.

خدمات مُصممة حسب الطلب: يبحث الزبائن دائماً عن خدمات مخصصة ومتوافقة. إنهم أكثر قابلية لاستهلاك المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، مثل الائتمان والاستثمار والحسابات، وغيرها. يمكنك تحديد المتطلبات الرئيسية للزبائن وتقديم الدعم الشخصي للمساعدة في تكوين تجربتهم في مصرفك.

أمان البيانات: بلا شك، قطاع الخدمات المالية حساس للغاية في هذه النقطة. عند مشاركة المعلومات الشخصية والبيانات، يرغب زبائن المصارف عادةً في الحفاظ عليها سرية. لذا، من الضروري بالنسبة لك بناء الثقة في هذا الشأن للاستمرار في علاقة جيدة معهم. (موقع قريب لي)

ثانياً: العقبات التي تواجه ولاء الزبون في ظل الخدمات الرقمية

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التحول الرقمي، أصبح ولاء الزبون عاملاً حاسماً في استمرارية المؤسسات المالية وتحقيقها لمزايا تنافسية. ومع أن الخدمات المصرفية الرقمية توفر فوائد عديدة مثل تقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة الكفاءة، وتحسين الوصول إلى الخدمات، إلا أنها تأتي مع تحديات قد تعرقل تحقيق ولاء مستدام للزبون. يهدف هذا المقال إلى تحليل أبرز العقبات التي تواجه ولاء الزبون في ظل الخدمات الرقمية من منظور مالي، مع تقديم حلول مستندة إلى الممارسات المصرفية الحديثة. (FasterCapital.com)

1- التأثير السلبي لغياب التفاعل الإنساني على الإيرادات

يعتمد الولاء في كثير من الأحيان على بناء علاقات شخصية بين الزبائن والموظفين في الفروع المصرفية التقليدية. ومع التحول الرقمي، تضاءلت فرص هذا التفاعل، مما أدى إلى فقدان بعض العملاء للروابط العاطفية مع البنك. من الناحية المالية، يؤدي ذلك إلى انخفاض معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة تكاليف اكتساب عملاء جدد، مما يؤثر على صافي أرباح البنك. الحلول الممكنة تشمل تعزيز التفاعل عبر الذكاء الاصطناعي والمساعدات الافتراضية، إضافة إلى توفير قنوات دعم شخصي للعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة. (FasterCapital.com)

2- مخاطر الأمان وتأثيرها على ثقة المستثمرين

تُعتبر الهجمات الإلكترونية وعمليات الاحتيال المالي من أكبر المخاطر التي تواجه الخدمات الرقمية. أي خرق أمني قد يؤدي إلى خسائر مالية مباشرة، إضافة إلى التأثير السلبي على سمعة البنك. وفقاً لدراسات مالية، فإن فقدان الثقة بسبب خروقات البيانات قد يؤدي إلى سحب الودائع وتقليل حجم التعاملات، مما يؤثر على السيولة المالية للبنك. لمواجهة هذا التحدي، يجب على البنوك الاستثمار في أحدث تقنيات الحماية، مثل التشفير القوي والمصادقة المتعددة العوامل، لتعزيز الثقة واستقرار الأداء المالي.

3- ضعف تجربة المستخدم وتأثيره على الإيرادات

تؤدي المشاكل التقنية، مثل بطء التطبيقات المصرفية أو الأعطال المتكررة، إلى تجربة سلبية تقلل من استخدام العملاء للخدمات الرقمية. من منظور مالي، فإن تجربة المستخدم غير المرضية تساهم في زيادة معدلات التخلي عن الخدمة، مما يقلل من الإيرادات المحتملة من الرسوم والاشتراكات. للحفاظ على ولاء العملاء وزيادة الإيرادات، يجب على البنوك الاستثمار في تحسين البنية التحتية الرقمية واستخدام تحليلات البيانات لفهم احتياجات المستخدمين بشكل أعمق. (FasterCapital.com)

4- نقص التخصيص وتأثيره على الربحية

أحد العوامل الرئيسية لتعزيز الولاء هو تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية. في غياب استراتيجيات تحليل البيانات المتقدمة، قد يفشل البنك في تقديم عروض مناسبة لكل عميل، مما يؤدي إلى فقدان الفرص البيعية وتراجع الإيرادات. الحل يكمن في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة لتوفير خدمات مالية مخصصة تزيد من معدل الاستخدام وتحفز الولاء.

الخاتمة

إن تعزيز ولاء الزبون في ظل التحول الرقمي يتطلب مزيجاً من الحلول التكنولوجية والمالية. من الضروري تحسين تجربة المستخدم، تعزيز الأمن السيبراني، وتخصيص الخدمات الرقمية بما يتماشى مع احتياجات العملاء. علاوة على ذلك، يجب على البنوك اعتماد استراتيجيات مرنة تتيح التفاعل الإنساني عند الحاجة، مما يعزز الولاء ويحقق استدامة الإيرادات في بيئة مصرفية رقمية متطورة.

خلاصة المبحث الأول:

في المبحث الأول من الدراسة، عرّفنا رقمنة الخدمات المصرفية على أنها عملية تحويل جميع العمليات والمنتجات المصرفية التقليدية إلى صيغ رقمية معتمدة على تقنيات المعلومات والاتصالات (من الأتمتة والذكاء الاصطناعي إلى تحليل البيانات الضخمة)، موضّحين أنواع الخدمات الرقمية المصرفية . ثم انتقلنا إلى بيان الأهداف الاستراتيجية لهذه الرقمنة، والتي تشمل رفع كفاءة العمليات الداخلية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتسريع إنجاز المعاملات، وتوسيع قاعدة العملاء الرقمية، مسلّطين الضوء على أهميتها في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك وكسب رضا وولاء العملاء . واستعرض الفصل التقنيات الداعمة لهذا التحول (الإنترنت البنكي، تطبيقات الهواتف الذكية، البلوك تشين، وغيرها) ودوافع البنوك لاعتمادها، إضافةً إلى التحديات المصاحبة، لا سيما مخاطر الأمن السيبراني وضعف الثقة الرقمية وتعقيدات القوانين والتكامل مع الأنظمة التقليدية.

مما يؤكد أن الرقمنة ليست هدفاً تقنياً بحد ذاته فحسب، بل أداة استراتيجية لإعادة ابتكار الخدمات المصرفية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

✦ مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية، دراسة حالة عملاء سوسيتي جنرال (مزبودأسماء، دومي سمرة 2022)

هدفت الدراسة إلى تحري مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة لعملاء البنك، الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية. وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات وعدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة الالكترونية، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن البطاقات الالكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى.

✦ أثر تبني ابعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل (زعباط سامي، بوقريفة رفيقة 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الخاصة في ولاية جيجل على ولاء عملائها. ولجمع البيانات، تم إعداد استبيان وُزِعَ على عينة عشوائية مكونة من 84 عميلاً من عملاء هذه البنوك. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً واضحاً لجودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء بمستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ومعامل تحديد ($R^2=0.69$). كما بينت الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، تلعب دوراً في بناء ولاء العملاء، وكان بُعد الملموسية هو الأكثر تأثيراً بينهم.

✦ دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون (حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد 2022)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري - وكالة مغنية على العلاقة مع العملاء. ولجمع البيانات، تم توزيع استبيان على 118 عميلاً، ثم تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS V20. أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين خصائص هذه الخدمات وتعزيز العلاقة مع العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.981، كما تبين أن هذه الخدمات لها تأثير معنوي على العلاقة مع العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

✦ أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية (دكتور فهد 2022)

تبحث هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان، على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان تم تحليله ببرنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتفع، وأن لهذه الأبعاد تأثيراً معنوياً على رضا العملاء، سواء بشكل عام أو لكل بُعد على حدة. أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى المرتفع ومتابعته باستمرار، بالإضافة إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول أبعاد أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

✦ اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية؛ دراسة ببعض

المؤسسات المصرفية الجزائرية (شامي رشيدة، مساعد العياشي 2021).

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على طبيعة اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق

الالكتروني للخدمات المصرفية وفي هذا السياق اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بغرض رصد

وتحليل اتجاهات موظفي الخدمات المصرفية نحو توظيف التسويق الالكتروني. ولتحقيق أهداف البحث

وجمع البيانات اللازمة تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة قوامها 39 موظفا في مجموعة من المؤسسات

المصرفية الجزائرية وقد توصلنا كنتيجة عامة إلى أن موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية يظهرون

اتجاهات سلبية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية.

✦ دور الخدمات المصرفية الرقمية في ربحية البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة البنك الوطني

الجزائري (2024/ بن عبد الله سندس)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الرقمية في ربحية البنوك التجارية بالتطبيق على

البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2017-2021، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال

التطرق للجانب النظري لكل من الخدمات المصرفية الرقمية وربحية البنوك وتحليل نسب الربحية،

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الخدمات المصرفية الرقمية لها دور ولكن بسيط

وضعيف في زيادة ربحية البنك الوطني الجزائري وذلك من خلال انعكاس حجم الودائع والقروض وليس

دورا مباشرا يساهم في ربحية البنك، كما أن قياس ربحية البنك يتأثر بالعديد من العوامل الملموسة وغير

الملموسة التي لا يمكن قياسها أثناء الدراسة.

✦ أثر التحول الرقمي على ربحية القطاع المصرفي الجزائري (2024) بلقاسمي راوية، سلام عبد الرزاق

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر التحول الرقمي على ربحية القطاع المصرفي، من خلال إبراز كيفية توظيف البنوك للتكنولوجيا الحديثة مما يمكنها من تطوير خدمات جديدة وتحسين تجربة العملاء لديها، كما تم تسليط الضوء على دور التحول الرقمي في زيادة الكفاءة التشغيلية، مما يساعد البنوك على تعزيز موقفها التنافسي في السوق. ويُمكن هذا التحول البنوك من جذب شريحة أكبر من العملاء بدقة وسهولة وبتكلفة أقل، مما يساهم في تحسين ربحيتها. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة والاعتماد على الإحصائيات والتقارير لإبراز العلاقة بين التحول الرقمي وربحية القطاع المصرفي محل الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني القطاع المصرفي الجزائري للتحول الرقمي ساعد على تحسين ربحيتها بغض النظر عن العوامل الأخرى المساهمة في حساب مؤشرات الربحية والتي كانت متأثرة بمخلفات الأزمة الصحية كورونا.

✦ أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية (صالح بن سعد القحطاني 2015)

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، بحثت هذه الدراسة في أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك العاملة في مدينة الرياض من وجهة نظر العملاء الرجال. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (422) مفردة في مدينة الرياض كلها من فئة الرجال. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تقديم البنك للخدمات الإلكترونية المصرفية

واكتسابه ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الإلكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الإلكترونية المصرفية الأخرى.

✦ أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (يونسى مصطفى، عمارة لخضر 2021)

تهدف الدراسة إلى اختبار أثر الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا الزبون، إذ تتنوع هاته الخدمات بين الخدمات التقليدية، الخدمات الاستثمارية والخدمات الاجتماعية باعتبارها بديلا ومنافسا قويا لخدمات البنوك التقليدية، وأن تقديمها يجب أن يتماشى مع حاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة، اعتمد الباحثان على الاستبانة، حيث وزعت 155 استبانة على عينة من زبائن بنك البركة الجزائري، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون كما أوصت الدراسة بتشجيع هذا النوع من الخدمات تلبية لحاجيات الزبون وإرضائه باعتباره محور العملية التسويقية وأحد أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها البنوك.

✦ الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون (جحودي بسمة 2022)

تناولت هذه الدراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر (وكالة قالمة) ومدى تأثيرها على ولاء العملاء. في الجانب النظري، تم التطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وآليات تقديمها، إلى جانب مفاهيم رضا وولاء العملاء. أما في الجانب التطبيقي، فقد تم إجراء مقابلة مباشرة مع مدير البنك وأحد العملاء لفهم الوضع بشكل أعمق. أظهرت النتائج أن البنك يهتم بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن مستوى جودة هذه الخدمات مرتفع، كما أن ولاء العملاء لها عالٍ.

✦ دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق (مدروس نادية، مزياني حنان 2022)

هدفت هاته الورقة البحثية إلى تبيان طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وولاء العملاء، معتمدين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيعه إلكترونياً وتم استلام 229 استبانة منها 210 صالحة للتحليل، ولمعالجة النتائج تم الاعتماد على برنامج SPSS V 20 لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، فضلاً عن وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

✦ تحليل العوامل المؤثرة على تعزيز ثقة الزبون في استخدام الخدمات المصرفية الذكية: تطبيقات الهواتف الذكية أنموذج (عمر عبد الرحمان، ثابت حسان ثابت، عمر عزيز 2022)

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل التي تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى تعزيز ثقة العملاء بهذه التطبيقات. تبرز أهمية البحث في دوره في تحسين القطاع المصرفي في العراق من خلال زيادة الاعتماد على التكنولوجيا المصرفية الحديثة وتقليل العوامل التي تؤثر سلباً على ثقة العملاء. لاختبار الفرضيات، تم إجراء دراسة على عينة مكونة من 400 عميل من مصرف الرافدين في محافظة نينوى من حاملي بطاقة الماستر. توصل الباحثون إلى أن ضعف الثقافة المعلوماتية لدى العملاء، واتساع الفجوة المعرفية في تقنية المعلومات، بالإضافة إلى البنية التحتية الضعيفة، كانت من أهم العوامل التي تؤثر سلباً على ثقة العملاء في تبني هذه الخدمات. أوصى

الباحثون بضرورة تعزيز الخدمات المصرفية عبر تطبيقات الهاتف المحمول في جميع القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي، لتقليل الفجوة المعرفية ورفع مستوى ثقة العملاء بالخدمات الرقمية.

✦ تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية، بنك أم درمان الوطني السوداني أنموذجاً (د. طاهر احمد محمد علي، د. برعي بابكر محمود، د. هالة أبو قاسم فضل الله.د.

بثينة جمال الدين تميم)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم، بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني بجمهورية السودان. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة تم توزيعها على عينة بلغت (83) مفردة من عملاء بنك أم درمان الوطني، وباستخدام برنامج (SPSS V.25) في تحليل الإجابات، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأتمتة الخدمات المصرفية على رضا عملاء بنك السودان الوطني، وكذلك على ولائهم، كما تم تحديد عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء وولائهم، بما في ذلك جودة الخدمة والأمان، بناء على النتائج أوصى الباحثون بتحسين الأتمتة في الخدمات المصرفية بالبنوك السودانية وتطويرها باستمرار، وتعزيز التوعية بثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحسين الأمن السيبراني، لتقديم خدمات دعم فعالة للعملاء.

✦ أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الالكتروني -دراسة تحليلية (أسماء بولهبال،

الطاوس غريب 2024)

هدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (التفاعل مع الزبون، الثقة، الأمن والخصوصية والالتزام) على ولاء الزبون الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد قمنا باستخدام

الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم أخذ عينة قصدية من الزبائن قدرت ب 222 زبوناً. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وولاء الزبون الإلكتروني حسب آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر، كما أوصت الدراسة أنه لزيادة ولاء الزبائن يجب على المؤسسة التركيز على الاستجابة الفورية لانشغالات الزبائن وسرعة الرد على الشكاوى لتوطيد العلاقات معهم.

× دراسات سابقة باللغة الأجنبية

رضا العملاء كوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء: دراسة حالة لبنك آسيا الوسطى

+ Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia) P.WERNER MURHADI, CLEMING TEDJOKUSUMO 2023(

في دراسة أعدّها (Murhadi و Tedjokusumo 2023)، تم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، ومدى تأثير هذا الرضا على ولاء العملاء، وذلك ضمن سياق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبنك "آسيا الوسطى" في إندونيسيا. اعتمدت الدراسة على عينة قصدية شملت 194 مستخدماً للخدمة المصرفية تتجاوز أعمارهم 18 سنة. أظهرت النتائج أن عناصر جودة الخدمة مثل الموثوقية، والدعم، والاستجابة، وخدمة العملاء لها تأثير إيجابي ومعنوي على رضا العملاء، في حين أن متغير الخصوصية والأمان لم يكن له تأثير معنوي. كما بينت الدراسة أن رضا العملاء يمثل متغيراً وسيطاً مهماً يؤثر بشكل كبير على ولائهم. وأوصى الباحثان بضرورة توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً لتشمل مناطق جغرافية أوسع واستخدام بيانات طولية لفهم العلاقات السببية بين المتغيرات. وتُبرز الدراسة أهمية تحسين جودة الخدمة الرقمية لتعزيز ولاء العملاء في ظل التحديات الرقمية المتزايدة في القطاع المصرفي.

-الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء: تحليل الدور الوسيط للثقة في فروع بنك Ayandeh

† Electronic banking services and customer loyalty: an analysis of the mediating role of trust in the branches of Ayandeh bank in Mashhad, Hamid Khorsandi Shamir* M.A in Business Management, Ayandeh Bank, Mashhad, Iran

في دراسة أجراها Khorsandi Shamir، تم تحليل أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، مع التركيز على الدور الوسيط للثقة، وذلك في فروع بنك Ayanadeh بمدينة مشهد الإيرانية. شمل المجتمع الإحصائي للدراسة جميع موظفي البنك (407 موظفًا)، وتم جمع البيانات باستخدام ثلاثة استبيانات موحدة لقياس كل من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وثقة العملاء، وولائهم. اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة برنامجي SPSS و LISREL. وكشفت النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجابيًا وبشكل كبير على كل من ثقة العملاء وولائهم، كما بينت أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء. وتبرز أهمية هذه النتائج في التأكيد على أن تعزيز ثقة العملاء يعد من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة وولائهم، ما يشكل دليلاً عملياً للبنوك في تطوير علاقات قوية مع العملاء، وتحسين قدرتها التنافسية في السوق المصرفي الرقمي.

فهم ولاء العملاء في الصناعة المصرفية: مراجعة منهجية وتحليل تلوي

†Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta Analysis) LONG KIM, TEEROSAK JINDABOT, SOOK FERM YEO(

جرى Kim، ((Jindabot & Yeo 2024) مراجعة منهجية وتحليلًا تلويًا بهدف تعزيز الفهم النظري والتطبيقي لولاء العملاء في القطاع المصرفي. استندت الدراسة إلى تحليل 149 مقالة علمية منشورة في قواعد بيانات Web of Science وScopus بين عامي 2012 و2024، وتم اعتماد 44 مقالة فقط استوفت معايير تحليل PRISMA. كشفت النتائج أن أكثر الدراسات حول ولاء العملاء في البنوك أجريت في الهند، تليها إندونيسيا وجنوب أفريقيا وفيتنام وغانا والبرازيل وباكستان وتركيا وإيران والصين. كما أبرزت أن الرضا، والثقة، وجودة الخدمة، والصورة الذهنية، والالتزام، والموثوقية، والقيمة المدركة، والأخلاق، والمنفعة، والخبرة المدركة هي من أبرز العوامل المؤثرة على ولاء العملاء. وأظهرت الدراسة تطور أبحاث سلوك المستهلك المصرفي، من التركيز على الخدمات التقليدية إلى التحول نحو الخدمات المصرفية الرقمية والإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية، وخصوصًا بعد ظهور ما يُعرف بـ "الخدمات المصرفية 5.0" في مرحلة ما بعد الجائحة. وخلصت الدراسة إلى أن هذه المعطيات تعد ضرورية لصناع القرار ومديري التسويق في البنوك لفهم وتطوير استراتيجيات تسويقية ومنتجات مالية تتماشى مع توقعات العملاء، بهدف تعزيز ولائهم في بيئة مصرفية رقمية متغيرة.

† YOUNESS ACHEMRAH DR.UNV TETOUANE \ ABDEL ILAH JEBBARI.DR UNV REBAT \ OUSSAMA SOUAADA (DOCTORANT ، REBAT) La digitalisation des services bancaires : Réalisations et Contraintes

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف المخاطر المرتبطة برقمنة الخدمات المصرفية، مع التركيز على

التحديات الأمنية والتقنية والاجتماعية التي قد تنشأ نتيجة لهذا التحول الرقمي. وكننتيجة برز المقال عدة

مخاطر تتعلق برقمنة الخدمات المصرفية، منها: التهديدات السيبرانية، الاعتماد على الأنظمة الرقمية،

الإقصاء الرقمي، خصوصية البيانات، لمخاطر المالية، الأتمتة.الخلاصة: تتطلب الرقمنة إدارة صارمة

للمخاطر لضمان استقرار وأمن المؤسسات المصرفية والحد من تأثيراتها السلبية على النظام المالي

† the financial information content of the perceived quality Aaker&Jacobson 1994 <journal of marketing researche.

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسعر السهم الذي يعتبر كمؤشر لقياس

قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، والتوصل إلى النموذج الذي يسمح بمعرفة العوامل

الاقتصادية التي تؤثر في معدل العائد على الاستثمار. وتلبية لأغراض الدراسة تم الاعتماد على

المكالمات الهاتفية لعينة ممثلة للمجتمع من المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة لألف (1000)

الأسرة الأمريكية للفترة ما بين (1989-1993) وذلك لتحديد إدراك وتوقعات كل مستهلك نحو جودة أكبر

مئة علامة تجارية لثلاثة وثلاثون سلعة مادية وخدمية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين

عائد السهم والتغير في جودة الخدمة المدركة.

† Satisfaction and loyalty of "internal and external" customers in The service of E-banking – TEBIB HANNA UNV Tizi-ouzou

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى رضا عملاء البنوك الإلكترونية والدور الذي يجب أن تلعبه هذه البنوك في تمييز خدماتها. كما تسلط الضوء على كيفية مساهمة هذه الخدمات في تعزيز ولاء العملاء. تم إسقاط الدراسة على بنك التنمية المحلية (BDL) من خلال دراسة عملية إنشاء البنك الإلكتروني لتحقيق ذلك، تم توزيع ثلاثة أنواع من الاستبيانات:

-اثنان موجهان إلى مديري البنك لتحليل آرائهم حول استخدام التقنيات الحديثة في الأنشطة المصرفية.

-واحد موجه إلى العملاء الذين سبق لهم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بهدف قياس مستوى رضاهم.

أظهرت نتائج الدراسة أن الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري تشكل عاملاً أساسياً في نجاح وفعالية أي منتج مصرفي جديد. كما تبين أن هناك مقاومة لتبني التكنولوجيا الحديثة، إلى جانب غياب الوعي الإلكتروني، مما يشكل عقبة أمام الانتقال السلس إلى الخدمات المصرفية الرقمية.

† L'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients: Une étude à travers l'effet médiateur du niveau de la satisfaction des clients Marocains (imane jed 2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، مع مراعاة الدور الوسيط لمدى رضاهم عن هذه الخدمات. تتمحور إشكالية البحث حول السؤال التالي: إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء؟

للإجابة على هذا السؤال، تم إجراء استبيان شمل 385 عميلاً من عملاء البنوك المغربية. أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة قوية بين رضا العملاء وولائهم من جهة، وجودة الخدمات المصرفية من جهة

أخرى، كما تبين أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء.

† Customer Experience within Digital Transformation in Banking: The Reflections on Customer Loyalty, Satisfaction, and Referral \ December 2020 Yöneti < samat aydin \ Ecem onayli <

تتناول هذه الدراسة تأثيرات التحول الرقمي في القطاع المصرفي على تجربة العملاء وسلوكياتهم، مثل الولاء، والرضا، والتوصية بالخدمة. تم جمع البيانات من 364 عميلاً للخدمات المصرفية الرقمية باستخدام الاستبيانات، وتم تحليلها باستخدام منهج PLS-SEM. أظهرت النتائج أن "سهولة الاستخدام" و"مدى الفائدة" لهما تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم، في حين أن السرعة، الأمان، دعم العملاء، ومحتوى المعلومات لم يكن لها تأثير واضح على العملاء. توصلت الدراسة إلى أن البنوك بحاجة إلى التركيز على تحسين الفائدة وسهولة الاستخدام في تطبيقاتها الرقمية لتعزيز تنافسيتها في السوق.

هدفت الدراسات السابقة إلى فهم تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبائن وولائهم، وقد استخدمت معظمها المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد الكبير على الاستبيانات لجمع البيانات من العملاء.

1. جودة الخدمات الرقمية وولاء الزبائن

وجدت العديد من الدراسات مثل (زعباط، مدروس، جحودي) أن تحسين جودة الخدمات الرقمية يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على ولاء الزبائن. فكلما كانت الخدمات أسرع، أوضح، وأكثر أماناً، زاد تمسك العميل بالبنك.

2. الرضا كعامل وسيط

بينت دراسات أخرى مثل (Imane Jed ،Murhadi) أن رضا الزبون يلعب دوراً مهماً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أي أن الزبون لن يكون وفياً إلا إذا شعر بالرضا أولاً عن الخدمة المقدّمة له.

3. الثقة الرقمية

بعض الباحثين مثل (Khorsandi، عمر عبد الرحمان) ركزوا على أهمية الثقة في الخدمات الإلكترونية، حيث أظهرت نتائجهم أن ضعف البنية التحتية أو نقص الوعي التكنولوجي يمكن أن يقلل من ثقة الزبائن ويؤثر سلباً على ولاءهم.

4. تجربة المستخدم وتفضيلاته

دراسات مثل (مزبود، القحطاني، Aydin) ركزت على أهمية سهولة الاستخدام وتجربة العميل الرقمية، ووجدت أن الزبائن يفضلون التعامل مع خدمات بسيطة وسهلة الفهم وسريعة في الأداء.

5. الرقمنة والربحية

بينت دراسات مثل (بن عبد الله، بلقاسمي) أن الرقمنة يمكن أن تحسّن من ربحية البنك وكفاءته التشغيلية، لكن التأثير يختلف من بنك لآخر. بعض الدراسات لم تجد علاقة قوية بين الرقمنة والربح.

6. إدارة علاقات الزبائن

دراسة (بولهبال والطاوس) أظهرت أن إدارة علاقات الزبائن بطريقة إلكترونية (من خلال التفاعل والثقة والأمان) تؤدي إلى تحسين ولاء العملاء، خاصة إذا شعروا بأن البنك يتفاعل معهم بشكل مستمر.

7. التحديات والصعوبات

دراسات أخرى مثل (TEBIB HANNA, Achemrah) تحدثت عن التحديات التي تواجه الرقمنة مثل ضعف الأمان الرقمي، نقص التكوين، وعدم جاهزية بعض الفئات لاستخدام هذه التكنولوجيا.

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تنفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبائن، حيث أكدت معظمها وجود علاقة إيجابية بين تحسين جودة الخدمات الرقمية وزيادة ولاء الزبون، كما هو الحال في دراسة زعباط ومدروس وجحودي، التي بينت أن تطور القنوات الرقمية وسهولة استخدامها يسهمان في تعزيز رضا العملاء وبالتالي ولأنهم للمؤسسة المصرفية. وقد سلكت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية كذلك، ما يجعل النتائج قابلة للمقارنة.

كما تختلف الدراسة الحالية عن بعضها من حيث الإطار التطبيقي، إذ ركزت بشكل خاص على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بولاية عين تموشنت، ما يضيف بُعدًا ميدانيًا محليًا يُثري الأدبيات بخصوص واقع الرقمنة في المؤسسات المالية الجزائرية. في حين ركزت دراسات سابقة أخرى على بنوك خاصة أو على نطاق جغرافي أوسع.

وبالتالي، تسهم هذه الدراسة في تأكيد الاتجاه العام الذي توصلت إليه الدراسات السابقة، مع تقديم إضافة علمية جديدة من خلال التركيز على حالة تطبيقية واقعية داخل البيئة الجزائرية، واستعمال أدوات تحليل إحصائية مكنت من تحديد وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن.

خلاصة الفصل الأول:

في الفصل الأول من الدراسة، عرّفنا رقمنة الخدمات المصرفية على أنها عملية تحويل جميع العمليات والمنتجات المصرفية التقليدية إلى صيغ رقمية معتمدة على تقنيات المعلومات والاتصالات (من الأتمتة والذكاء الاصطناعي إلى تحليل البيانات الضخمة)، موضّحين أنواع الخدمات الرقمية المصرفية وخصائصها الأساسية كعدم التقيد بالوقت والمكان، وسرية المعاملات، وسهولة الوصول وتحسين تجربة المستخدم. ثم انتقلنا إلى بيان الأهداف الاستراتيجية لهذه الرقمنة، والتي تشمل رفع كفاءة العمليات الداخلية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتسريع إنجاز المعاملات، وتوسيع قاعدة العملاء الرقمية، مسلّطين الضوء على أهميتها في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك وكسب رضا وولاء العملاء. واستعرض الفصل التقنيات الداعمة لهذا التحول (الإنترنت البنكي، تطبيقات الهواتف الذكية، البلوك تشين، وغيرها) ودوافع البنوك لاعتمادها، إضافةً إلى التحديات المصاحبة، لا سيما مخاطر الأمن السيبراني وضعف الثقة الرقمية وتعقيدات القوانين والتكامل مع الأنظمة التقليدية. أخيراً، تناولنا مزايا التحول الرقمي وانعكاساته المباشرة على البنوك والعملاء، من خلال تحسين تجربة المستخدمين، وتعزيز الأمان، وتخصيص الخدمات المالية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتسهيل الامتثال التنظيمي، مما يؤكد أن الرقمنة ليست هدفاً تقنياً بحد ذاته فحسب، بل أداة استراتيجية لإعادة ابتكار الخدمات المصرفية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في بنك

الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالرقمنة المصرفية وولاء الزبون سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر-وكالة عين تموشنت.

وسوف نتناول في هذا الفصل بالرقمنة وتأثيرها على ولاء الزبون، من طرف الوكالة محل الدراسة، واختبار عينة من الزبائن في هذه الوكالة، بالإضافة إلى محاولة إسقاط ما تم دراسته نظريا على الواقع العملي، ذلك من خلال القيام باستبيان كأداة لجمع البيانات والاعتماد على برنامج SPSS-V23 ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول:عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجمع جهوي لولاية عين تموشنت

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية "

لقد تمت هذه الدراسة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على هذا البنك من خلال نشأته وتعريفه وعرض مبادئه التي يلتزم بها في مزاوله نشاطه بالإضافة إلى تبيان

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجمع جهوي لولاية عين تموشنت

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي لولاية عين تموشنت

نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة عين تموشنت

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم 82-206 ولقد تم تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

(1) بنك الفلاحة والتنمية الريفية منشأة مالية يهتم بالقطاع الفلاحي فهو بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل فهو أيضا بنك متخصص في القطاع الفلاحي فهو يعتبر بنك التنمية لأنه يمنح قروض لتمويل القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية وكل الأنشطة المتممة للزراعة وكذلك الصناعات الغذائية وهذا قصد تطوير الريفي إنشائه تمويل القطاع الفلاحي عن البنك الوطني الجزائري

(2) بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك الودائع وبنك التنمية، يقدر رأس مال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة عين تموشنت 54.000.000.000

المطلب الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أهداف ومهام وكالة عين تموشنت

1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- الارتقاء بفعالية التسيير لضمان تحقيق التحولات المطلوبة لدعم التطور التجاري، عبر إدماج تقنيات حديثة في مجالي الإدارة والتسويق.
- توسيع شبكة البنك وتقريب الخدمات من الزبائن، مع التركيز على تحسين تسيير الموارد البشرية وتعزيز المشاركة على الصعيدين الوطني والدولي.
- تطوير أنظمة المعلومات والوسائل التقنية بما يساهم في رفع كفاءة الأداء المصرفي.
- توفير الوسائل المادية والتقنية اللازمة بما يتلاءم مع احتياجات البنك ومتطلباته.

- تعزيز نظام الرقابة الداخلية عبر مختلف المديرية المنتشرة على المستوى الوطني لضمان الحوكمة الرشيدة.

2- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية



الأنشطة الزراعية والصناعية والفلاحية

- تنفيذ جميع الأنشطة المهمة للزراعة والصناعة الزراعية

- الإسهام في تطبيق المخططات الفلاحية



الودائع والادخار

- استقبال جميع أنواع الودائع من المؤسسات
- المساهمة في تعبئة الادخار الوطني



دارة الأوراق التجارية

- قبول المداخل السنوية والأوراق المالية الصادرة عن الخزينة العمومية.
- قبول الالتزامات قصيرة الأجل الناتجة عن الأنشطة الصناعية والزراعية لتجارية



دعم القطاع الفلاحي

- منح الائتمان للقطاع الفلاحي
- المشاركة في الرقابة لوحدة الانتاج



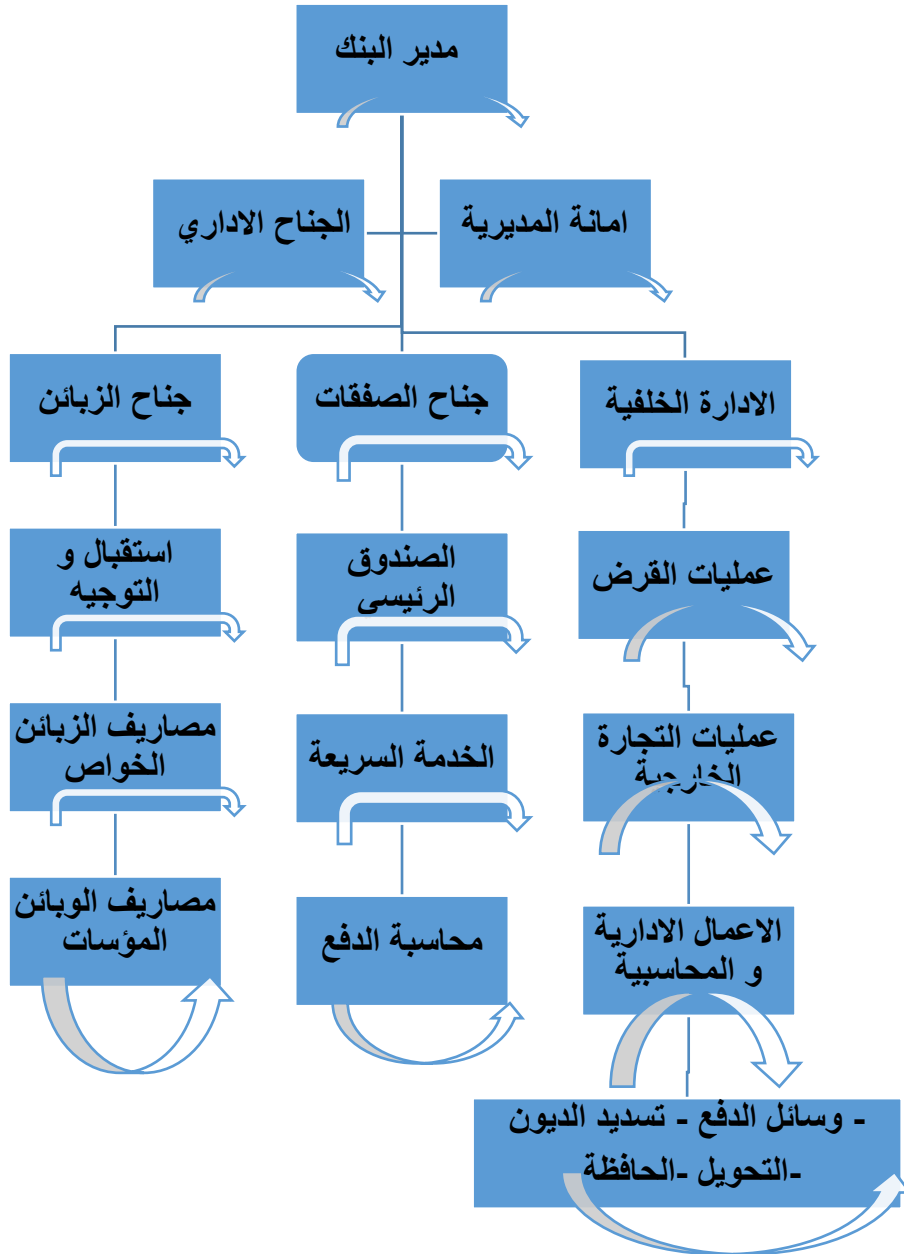
العمليات المصرفية

- إدارة التحويلات واستلام المدفوعات عبر الشبكات والوسائل الأخرى.
- تنفيذ مختلف العمليات البنكية الأخرى.



التمويل و الائتمان

- تنفيذ سياسة القروض قصيرة الأجل
- تمويل عمليات التجارة خارجيا



الشكل (01-02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

المصدر: المجمع الجهوي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية"

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر أهمها: تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، بيانات الاستمارة، تطبيق البرنامج الإحصائي SPSS 23 version لتحليل البيانات وسنتطرق إليها فيما يلي:

المطلب الأول: المنهجية المتبعة في الدراسة

أولاً: مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات

1-مجالات الدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 16 مارس 2025 واستمرت إلى مدى 07 أيام حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات والمعلومات الضرورية التي تبنى عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان وضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وبعدها تم استرجاع الاستبيان انتقلنا إلى مرحلة تحليل النتائج.

2-طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية: من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS-V23 واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة

البيانات الثانوية: تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بموضوع قيد الدراسات السابقة.

3-أدوات جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء الزبائن والمعرفة

السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج حيث وجه الاستبيان إلى عينة من الزبائن زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع رؤساء الأقسام والإطارات على مستوى المؤسسة بغية الاستفسار عن مدى معرفة رقمنة الخدمات المصرفية وتأثيرها على ولاء الزبائن وحقيقة تطبيقها في المؤسسات الجزائرية وبالأخص المؤسسة المصرفية للفلاحة و التنمية الريفية كذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد إنجازها ومختلف متغيرات وعناصر الدراسة.

ثانياً: مجتمع، عينة الدراسة وحدود الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة عين تموشنت 2025
 2. **عينة الدراسة:** اختير العينة المقصودة حيث وزعت الاستمارات على كافة زبائن البنك وبلغ عددها 50 وكان عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة 46 يعني أن عينة الدراسة وفق التوزيع الطبيعي أي أنها مناسبة للدراسة.

3. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: وكالة المصرفية للفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين تموشنت
- الحدود الزمانية: امتدت فترة التريص من 16 مارس 2025 إلى 22 مارس 2025.

4. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: رقمنة الخدمات المصرفية

- المتغير تابع: ولاء الزبون

ثالثاً: دراسة بيانات الاستبيان وثباته

بيانات الاستبيان

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (أنظر الملحق) تكون من المعلومات الشخصية و 29 سؤال مغلق وسؤالان كافتراح، شمل الاستبيان على 3 محاور وهذا لغرض

الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة والإجابة على الفرضيات المطروحة وكانت محاور الدراسة على النحو التالي:

• المحور الأول: رقمنة الخدمات المصرفية

• المحور الثاني: ولاء الزبون لبنك بدر

• المحور الثالث: العلاقة بين الرقمنة المصرفية وولاء الزبون

وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان والمتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وعلى المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) ثلاثة درجات، موافق أربع درجات (4) وأخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول رقم (02-01): درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة (أس بي أس أس)، دار الصفاء، الأردن، 2005، ص:22.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق)، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة، حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم فيما يخص كل من شكل، محتوى ومدى

تناسق عبارات الاستبيان وترابط محاوره التي أخذت بعين الاعتبار في إطار تصحيحي يتماشى وما تم الإشارة، بالإضافة إلى عرضه على عينة من عمال البنك الفلاحي للتنمية الريفية -وكالة عين تموشنت من أجل التأكد من محتوى الاستبيان ووضوح عباراته.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman) لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05.

1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "رقمنة الخدمات المصرفية "

2. الجدول رقم (02-02): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول

"رقمنة الخدمات المصرفية

الرقم	معامل sperman	القيم الاحتمالية sig
01	0,487**	0,001
02	0,707**	0,000
03	0,479**	0,001
04	0,340*	0,021
05	-0,116	0,442
06	0,013	0,934
07	0,545**	0,000
08	0,474**	0,001

0,863	0,026	09
0,824	0,034	10
0,012	-0,366*	11
0,012	-0,366*	12
0,389	-0,130	13
0,000	0,559**	14
0,000	0,569**	15
0,700	0,192	16
0,202	0,192	17
0,010	-0,376*	18
0,121	0,232	19

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS-V23.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات المحور الأول "رقمنة الخدمات المصرفية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05، وهذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور الأول "الرقمنة" مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

تحليل معاملات ارتباط سبيرمان لبندود محور رقمنة الخدمات المصرفية

في هذا المحور، تم تحليل العلاقة بين كل بند من بندود رقمنة الخدمات المصرفية (19 بنداً) وبين ولاء الزبون، باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وذلك لاختبار مدى تأثير كل جانب من جوانب الرقمنة على ولاء الزبائن تجاه البنك. أظهرت النتائج ما يلي:

أولاً: البنود ذات العلاقة الدالة إحصائياً (Sig. < 0.05)

بلغ عدد البنود التي أظهرت علاقة ذات دلالة إحصائية مع ولاء الزبون (11 بنوداً من أصل 19)، وهو ما يمثل نسبة كبيرة من عناصر المحور. ويمكن تصنيف هذه البنود إلى نوعين:

1. البنود ذات العلاقة الطردية الدالة

تُشير هذه النتائج إلى وجود علاقة طردية معنوية بين استخدام العناصر الرقمية المحددة وارتفاع مستوى ولاء الزبون. وقد جاءت على النحو التالي:

رقم البند	قيمة معامل سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قوة العلاقة
02	0.707**	0.000	قوية جداً
14	0.559**	0.000	قوية
15	0.569**	0.000	قوية
07	0.545**	0.000	قوية
01	0.487**	0.001	متوسطة قوية
03	0.479**	0.001	متوسطة
08	0.474**	0.001	متوسطة
04	0.340*	0.021	ضعيفة-متوسطة

تعكس هذه النتائج أن هذه البنود الرقمية تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبائن. ويُصح في ضوء ذلك بالتركيز على هذه العناصر الرقمية ضمن استراتيجية التحول الرقمي في المصارف.

2. البنود ذات العلاقة العكسية الدالة

ظهرت ثلاث بنود ذات علاقة عكسية معنوية، مما يعني أن استخدام هذه الجوانب الرقمية مرتبط بانخفاض في مستوى الولاء:

رقم البند	قيمة معامل سبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قوة العلاقة
11	-0.366*	0.012	متوسطة
12	-0.366*	0.012	متوسطة
18	-0.376*	0.010	متوسطة

قد تفسر هذه النتائج بوجود مشاكل في تصميم أو تنفيذ هذه الخدمات الرقمية، أو عدم ملاءمتها لتوقعات الزبائن، ما يستدعي إعادة تقييمها أو تطويرها لتحسين تأثيرها الإيجابي المحتمل.

ثانياً: البنود غير الدالة إحصائياً (Sig. \geq 0.05)

أرقام البنود: 05، 06، 09، 10، 13، 16، 17، 19

تُشير هذه البنود إلى عدم وجود علاقة معنوية بين استخدامها وولاء الزبائن، وهو ما قد يُعزى إلى ضعف تأثيرها الفعلي أو إلى قصور في طريقة تقديمها أو تسويقها للزبائن. ويُوصى في هذا السياق بإجراء دراسات إضافية لفهم الأسباب وتحديد إمكانيات تحسينها.

الاستنتاج العام:

- أظهرت النتائج أن أكثر من نصف بنود محور رقمنة الخدمات المصرفية لها علاقة معنوية بولاء الزبون.
- تميزت بعض البنود بعلاقات طردية قوية، تدعم فرضية أن التحول الرقمي يُعزز الولاء عند تحسين التجربة الرقمية للزبائن.
- في المقابل، تشير بعض البنود إلى تأثير عكسي، وهو ما يستدعي اهتمامًا خاصًا لتعديل أو تطوير هذه الخدمات.
- البنود غير المؤثرة تستدعي إعادة النظر في فعاليتها، بما يضمن تكامل الجهود الرقمية لتحقيق أهداف استراتيجية الولاء.

المحور الثاني: ولاء الزبون

الرقم	معامل spearman	القيم الاحتمالية sig
01	0,591**	0,000
02	0,414**	0,004
03	0,331*	0,025
04	0,342*	0,020
05	0,245	0,101
06	0,390**	0,007
07	-0,362*	0,014
08	0,283	0,057

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أولاً: البنود ذات العلاقة الدالة إحصائياً (Sig. < 0.05)

بلغ عدد البنود التي أظهرت علاقة ذات دلالة إحصائية مع الرقمنة 6 من أصل 8 بنود، وهو ما يشير إلى وجود تأثير فعلي للخدمات الرقمية على مستويات متعددة من ولاء الزبون.

علاقات طردية دالة:

رقم البند	Spearman	Sig.	قوة العلاقة	التفسير
01	0.591**	0.000	قوية	كلما زادت الرقمنة، ارتفع مستوى الولاء لدى الزبون بشكل ملحوظ
02	0.414**	0.004	متوسطة	الرقمنة تؤثر إيجابياً على رضا أو التزام الزبون
03	0.331*	0.025	ضعيفة-متوسطة	-----
04	0.342*	0.020	ضعيفة-متوسطة	-----
06	0.390**	0.007	متوسطة	-----

هذه النتائج تدعم فرضية البحث القائلة بأن رقمنة الخدمات المصرفية تُسهم في تعزيز ولاء الزبون، لا سيما من حيث الرضا، الثقة، والتفاعل المستمر مع البنك.

علاقة عكسية دالة:

رقم البند	Spearman	Sig.	التفسير
07	-0.362*	0.014	علاقة عكسية متوسطة

تشير هذه النتيجة إلى أن هذا البند من ولاء الزبون يتأثر سلبًا بالخدمات الرقمية، ما قد يعكس ضعفًا في بعض التجارب الرقمية (مثل الدعم الفني، أو التخصيص، أو صعوبة الاستخدام)، ويتطلب مراجعة تفصيلية.

ثانيًا: البنود غير الدالة إحصائيًا (Sig. ≥ 0.05)

رقم البند	Spearman	Sig.	التفسير
05	0.245	0.101	لا توجد دلالة إحصائية
08	0.283	0.057	لا توجد دلالة إحصائية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

هذه البنود لم تُظهر علاقات معنوية مع الرقمنة، ما يعني أن الزبائن لا يشعرون بتأثير مباشر لهذه الجوانب من الرقمنة على ولائهم في سياق هذه العينة. وقد يُعزى ذلك إلى ضعف وعي الزبائن ببعض الخدمات الرقمية أو عدم استخدامها بفعالية.

الاستنتاج العام:

- من أصل 8 بنود في محور ولاء الزبون، أظهرت 6 بنود علاقات دالة مع الرقمنة (5 طردية و1 عكسية).
- أقوى علاقة كانت للبند الأول (0.591***)، مما يشير إلى أن بعض أبعاد الولاء ترتبط بشدة بالخدمات الرقمية.

- ظهور علاقة عكسية واحدة يُعد مؤشرًا على وجود جوانب رقمية تحتاج إلى تحسين أو مواءمة أكبر مع توقعات الزبائن.
- تُظهر هذه النتائج دعمًا جزئيًا لكن قويًا لفرضية وجود علاقة إيجابية بين الرقمنة وولاء الزبون.

المحور الثالث: العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبون

العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية (C1) وولاء الزبون (C2)

- معامل الارتباط $P=0.817^{**}$
- القيمة الاحتمالية (Sig.): 0.000

التفسير: توجد علاقة ارتباط طردية قوية جدًا ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.00 بين الرقمنة وولاء الزبون. وتدل هذه النتيجة على أن تعزيز الخدمات المصرفية الرقمية ينعكس بشكل مباشر على زيادة ولاء الزبائن.

ثالثا: ثبات الاستبيان

من خلال تطبيق برنامج spss تم إجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:

لجدول رقم (02-03): ثبات الاستبيان

قيمة معامل ALPHA Cronbach	عدد العبارات	البيان
82%	20	جميع محاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

تجدر الإشارة إلى أن الاستبيان المستخدم في الدراسة تضمن 19 عبارة ضمن محور الأول و 8 في المحور الثاني و 2 في المحور الثالث ، كما هو موضح في الملحق أي 29 عبارة مجتمعين .

ومع ذلك، وبعد تحليل الصدق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، تبين وجود ضعف في اتساق بعض البنود (A5,A6,A9,A10,A13,A16,A17,A19-B7) وبناءً على تحليل سبيرمان، تم استبعاد البنود الأقل ارتباطاً، وأُعيد حساب معامل ألفا كرونباخ ، مما أدى إلى تحسّن ملحوظ في الاتساق الداخلي $\alpha=82\%$ -علمًا أن هذا التعديل اقتصر على التحليل الإحصائي فقط، بينما تُرك الاستبيان الأصلي كما هو في الملاحق لأغراض التوثيق والشفافية".

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل وهو رقمنة الخدمات المصرفية والمتغير التابع هو ولاء الزبون ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن :

(Y) المتغير المستقل: رقمنة الخدمات المصرفية

(X) المتغير التابع: ولاء الزبون

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل نتائج الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات بغية عرض نتائج الدراسة والخروج في الأخير بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يستفيد منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة عين تموشنت.

أولاً: دراسة وتحليل الاستبيان

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول والاشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب "الجنس":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي:

جدول رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57,4%	27	ذكر
40,4%	19	انثى
2,15%	01	قيمة مفقودة
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

شكل (02-02): توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة

بالنسبة لنوع الجنس: نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تمثل 57,40% في حين أن نسبة الإناث تمثل 40,40% وقيمة مفقودة بنسبة 2,15% وبالتالي فإن نسبة الذكور اعلى من الإناث بمعدل 17%

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "العمر":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي:

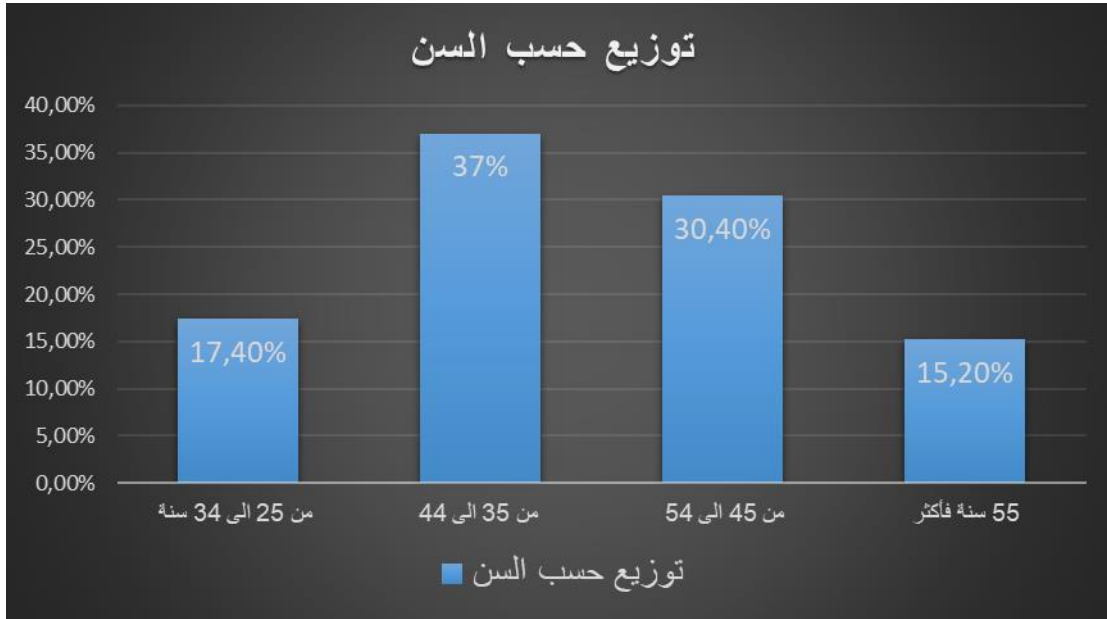
الجدول رقم (02-05): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
00	00	أقل من 25 سنة
17,40%	08	من 25 الى 34 سنة
37%	17	من 35 الى 44 سنة
30,40%	14	من 45 الى 54 سنة
15,20%	07	55 سنة فأكثر
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على مخرجات برنامج spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات SPSS

يوضح الشكل أن العينة شملت أفرادًا من مختلف الفئات العمرية، مما يضيف تنوعًا مهمًا على البيانات ويُعزز من مصداقية النتائج. وقد جاءت النسب كما يلي:

- الفئة من 35 إلى 44 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة (37%) ، ما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر تفاعلًا مع الخدمات المصرفية الرقمية أو المهتمة بها.
- تليها الفئة من 45 إلى 54 سنة بنسبة 30.4%، ما يعكس اهتمامًا ملحوظًا لدى الفئة المتوسطة العمر بالخدمات البنكية وتطورها الرقمي.
- الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة تمثل 17.4% من العينة، وهي الفئة الشابة التي يُتوقع أن تكون أكثر تأقلمًا مع التقنيات الحديثة.
- في حين أن الفئة من 55 سنة فما فوق تمثل 15.2%، وهي الأقل حضورًا في العينة، مما قد يعكس تحفظ هذه الفئة تجاه الرقمنة أو ضعف استخدامها للتكنولوجيا البنكية.

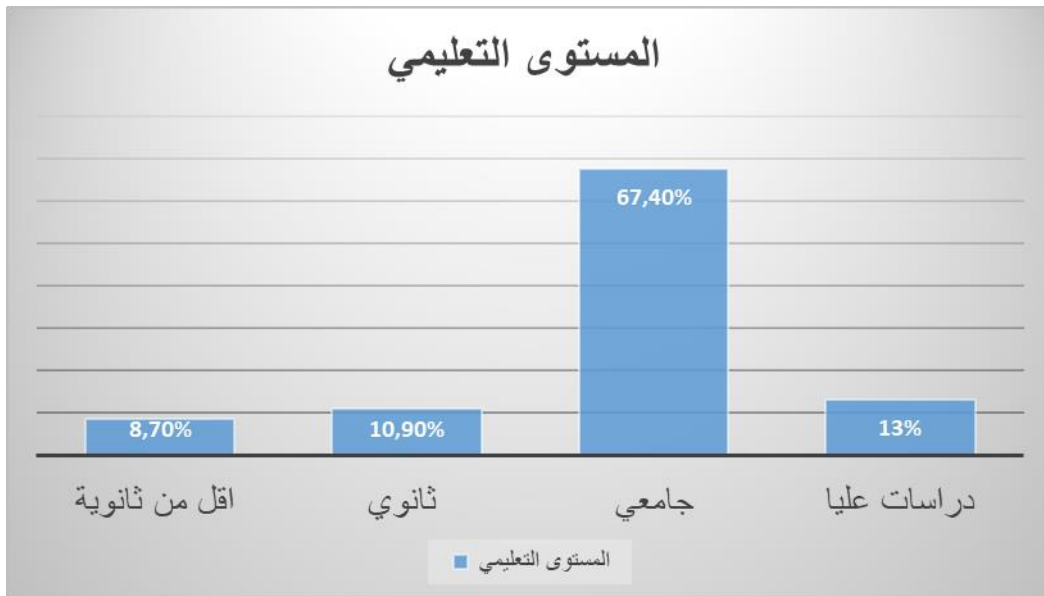
ثالثًا: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (02-06): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.7%	04	اقل من ثانوية
10,9%	05	ثانوية
67,4%	31	جامعي
13%	06	دراسات عليا
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02-04): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



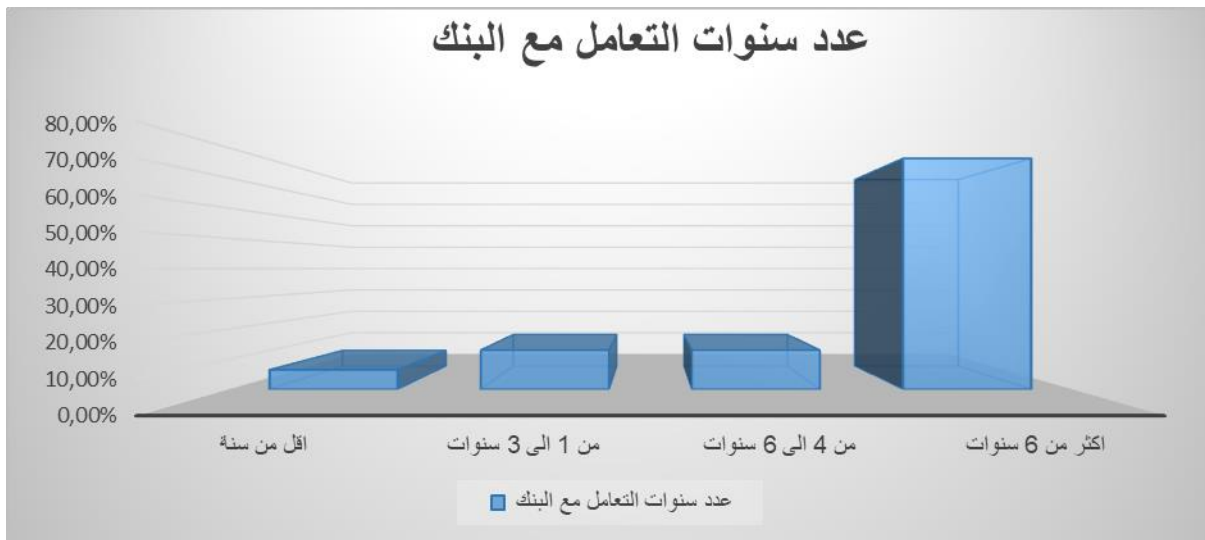
دلالة النتائج:

- يعكس هذا التوزيع أن غالبية العينة تنتمي إلى فئات مثقفة، ما يُرَجِّح أن تكون آراؤهم مدعومة بفهم موضوعي ودقيق للخدمات الرقمية المقدمة من البنك.
- يُمكن تفسير العلاقة القوية بين الرقمنة وولاء الزبون أيضًا من خلال هذا العامل، حيث أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي أكثر ميلاً لاستخدام التكنولوجيا والتفاعل معها إيجابياً.
- من جهة أخرى، تُبرز الدراسة ضرورة تطوير برامج تبسيط وتكوين موجهة للفئات الأقل تعليمياً لتعزيز اندماجهم في النظام البنكي الرقمي.

رابعاً: عدد سنوات تعامل مع البنك

جدول رقم (02-07): عدد سنوات تعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	تعامل مع البنك
6,5%	03	اقل من سنة
13%	06	من سنة الى 3
13%	06	من 4 الى 6 سنوات
67,4%	31	6 سنوات فأكثر
100%	46	المجموع



الشكل رقم (02-05): توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

تحليل عدد سنوات تعامل الزبائن مع البنك

يُظهر الرسم البياني أن أغلب المشاركين في الاستبيان لديهم علاقة طويلة الأمد مع البنك:

- 70% من الزبائن يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 6 سنوات، وهي نسبة مرتفعة تدل على وجود قاعدة كبيرة من العملاء القدامى. هذا مؤشر على وجود علاقة مستمرة بينهم وبين البنك، وقد يعكس مستوى معيناً من الثقة أو الرضا عن الخدمات المقدمة.
- في المقابل، تتوزع النسب المتبقية على النحو التالي:
 - 15% يتعاملون مع البنك منذ 1 إلى 3 سنوات.
 - حوالي 13% يتعاملون معه منذ 4 إلى 6 سنوات.
 - بينما نجد أن فقط حوالي 3% يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة، وهي نسبة ضعيفة، مما قد يدل على أن استقطاب الزبائن الجدد محدود.

خلاصة

تشير هذه النتائج إلى أن البنك يحتفظ بنسبة كبيرة من زبائنه على مدى زمني طويل، وهو ما يمكن ربطه بمستوى الولاء أو الرضا العام. كما أن هذه المعطيات مهمة لفهم كيف يمكن أن تؤثر الرقمنة على المحافظة على هذا الولاء أو تحسينه مستقبلاً.

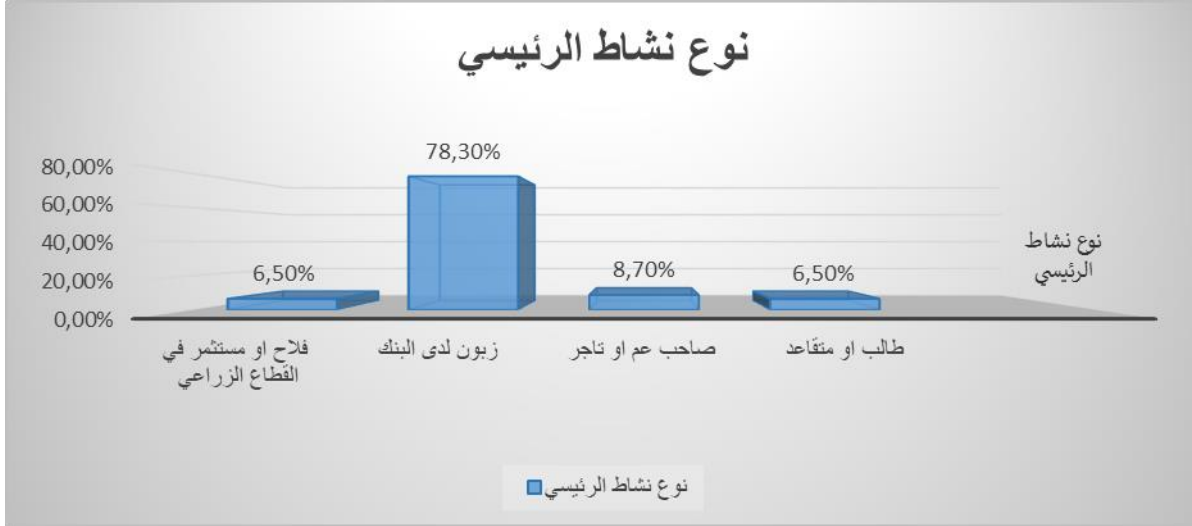
خامساً: نوع النشاط الرئيسي

جدول رقم (02-08): نوع النشاط الرئيسي

النسبة المئوية	التكرار	نوع النشاط الرئيسي
6,5%	03	فلاح او مستثمر في القطاع الزراعي
78,3%	36	زبون لدى البنك
8,7%	04	صاحب عمل أو تاجر
6,5%	03	طالب او متقاعد
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02-06): توزيع العينة حسب نوع النشاط الرئيسي



تحليل النشاط الرئيسي للمشاركين في الاستبيان

يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في الدراسة هم زبائن لدى البنك دون ارتباط مهني محدد (78.3%) تمثل هذه الفئة الشريحة الكبرى من العملاء، وقد تضم موظفين أو أفرادًا يتعاملون مع البنك بصفة شخصية أو عائلية، مما يجعل تقييمهم للخدمات البنكية نابغًا من تجربة استخدام يومية.

أما باقي المشاركين فتوزعت أنشطتهم على النحو التالي:

- أصحاب عمل أو تجار: بنسبة 8.7%، وهي فئة تمثل العملاء من ذوي المشاريع أو الأنشطة التجارية، ما يجعل لهم احتياجات خاصة في التعاملات البنكية، مثل القروض، الدفع الإلكتروني، وإدارة الحسابات التجارية.
- فلاحون أو مستثمرون في القطاع الزراعي: بنسبة 6.5%، وهي فئة قد تكون مهتمة بخدمات التمويل الزراعي أو برامج الدعم البنكي الموجهة لهذا القطاع.
- طلبة أو متقاعدون: يمثلون كذلك 6.5% من العينة، وهي فئة قد لا تعتمد على البنك في تعاملات معقدة، ولكنها معنية بالخدمات الأساسية مثل الحسابات الجارية أو الرقمية.

خلاصة:

تُظهر نتائج هذا المحور أن أغلب المشاركين زبائن أفراد، وهو ما يعطي رؤية شاملة حول تجربة الزبون العادي مع الرقمنة البنكية. في المقابل، تمثلت بقية العينة من شرائح مهنية متنوعة (تجار، فلاحون، طلبة)، ما يضيف تنوعاً يساعد في تقييم مدى ملائمة الخدمات البنكية الرقمية لمختلف فئات الزبائن.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

تظهر الجداول بالأسفل كل من التوزيع التكراري، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي ودرجة الاستجابة للمحورين التي تم التوصل إليها من خلال المدى و هو عبارة عن الفرق بين القيمة الأكبر والأصغر المعطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكارث الخماسي و الذي يحتوي على خمسة درجات من 1-5 فقيمة المدى هي (5-1=4) و التي يتم قسمتها على خلايا المقياس (5/4=0.8)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار وبالتالي كلما كان الوسط الحسابي محصور في المجال (1-1.80) فهذا يدل على أن درجة الاستجابة منخفضة جداً، أما إذا كان محصور في المجال (1.80-2.60) فنقول أن درجة الاستجابة منخفضة، يليه المجال (2.60-3.40) درجة الاستجابة تكون متوسطة، ثم المجال (3.40-4.20) الذي تكون فيه درجة الاستجابة مرتفعة، أما بالنسبة للمجال (4.20-5) فإن درجة الاستجابة فيه تعتبر مرتفعة جداً و أن المتوسط المعياري يساوي (3).

يوضح الجدول التالي توزيع الدرجات حسب سلم ليكارث الخماسي

الجدول رقم (02-09): توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارث

1.80-1	2.59-1.81	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر: سلم ليكارث الخماسي.

- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة
- ✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى العبارة.

المحور الأول: "رقمنة الخدمات المصرفية"

جدول رقم (02-10): تحليل عبارات المحور الأول

رقم العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
	%	%	%	%	%				
01	13	31	02	00	00	4,24	0,524	1	مرتفعة جدا
	28,3%	67,4%	4,3%	00	00				
02	12	26	6	2	00	4,04	0,759	3	مرتفعة
	26,1%	56,5%	13%	4,3%	00%				
03	5	24	11	6	00	3,61	0,856	9	مرتفعة
	10,9%	52,2%	23,9%	41,5%	00%				
04	6	23	12	4	1	3,63	0,903	8	مرتفعة
	13%	50%	26,1%	8,7%	2,2%				
05	1	7	8	23	7	2,39	1%	18	متوسطة
	2,2%	15,2%	17,4%	50%	15,2%				
06	2	10	9	19	6	2,63	1.103	17	متوسطة
	4,3%	21,7%	19,6%	41,3%	13%				
07	12	27	3	3	1	4%	0.894	4	مرتفعة
	26,1%	58,7%	6,5%	6,5%	2,2%				
08	9	29	4	4	00	3,93	0.8	5,5	مرتفعة
	19,6%	63%	8,7%	8,7%	00%				
09	00	15	15	14	2	2,93	0.904	14	متوسطة
	00	32,6%	32,6%	30,4%	4,3%				

10	02	29	9	5	1	3,57	0,843	10	مرتفعة
	4,3%	63%	19,6%	10,9%	2,2%				
11	1	10	17	14	4	2,78	0,964	15,5	متوسطة

	2,2%	21,7%	37%	30,4%	8,7%				
12	2	9	15	17	3	2,78	0,987	15,5	متوسطة
	4,3%	19,6%	32,6%	37%	6,5%				
13	1	17	14	12	2	3,07	0,952	12	متوسطة
	2,2%	37%	30,4%	26,1%	4,3%				
14	9	30	3	3	1	3,93	0,854	5,5	مرتفعة
	19,6%	65,2%	6,5%	6,5%	2,2%				
15	12	28	4	1	1	4,07	0,8	2	مرتفعة
	26,1%	60,9%	8,7%	2,2%	2,2%				
16	2	12	15	15	2	2,93	0,975	13	متوسطة
	4,3%	26,1%	32,6%	32,6%	4,3%				
17	11	19	11	4	1	3,76	0,993	7	مرتفعة
	23,9%	41,3%	23,9%	8,7%	2,2%				
18	00	2	9	22	13	2	0,816	19	منخفضة
	00%	4,3%	19,6%	47,8%	28,3%				
19	06	20	15	5	00	3,59	0,858	11	مرتفعة
	13%	43,5%	32,6%	10,9%	00				
مجموع عبارات المحور الأول، رقمناة الخدمات المصرفية،						3,3621 0	0,2923		مرتفعة

استنتاج:

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور "رقمنة الخدمات المصرفية" قد بلغ 3.3621، وهو ما يعكس أهمية نسبية مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0.2923، مما يشير إلى تقارب نسبي في آراء أفراد العينة حول مضمون العبارات.

وقد أظهرت نتائج استجابات أفراد العينة أن أغلب العبارات جاءت بتقديرات مرتفعة، مما يدل على وجود اتفاق عام وتقدير إيجابي لمستوى الرقمنة المعتمد في المؤسسة البنكية. حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية الفردية بين 2.00 و4.24، وهو ما يعكس تبايناً في درجة الرضا من عبارة إلى أخرى، ولكن بشكل عام في إطار تقييم إيجابي.

أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين 0.524 و1.103، ما يدل على أن درجة تشتت الآراء كانت متوسطة إلى منخفضة، وهو ما يؤكد إلى حد كبير وجود إجماع نسبي بين أفراد العينة حول مضمون العبارات.

ويمكن القول في ضوء هذه النتائج أن أفراد العينة يميلون إلى قبول وتقدير الجهود المبذولة في مجال رقمنة الخدمات المصرفية، ما يشير إلى أن الإدارة تولي اهتماماً فعلياً بهذا البعد وتعمل على إدماجه ضمن عملياتها اليومية.

المحور الثاني: ولاء الزبون

جدول رقم (02-11): تحليل عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
	%	%	%	%	%				
1	18	12	8	5	3	3,80	1,258	4,5	مرتفعة
	39,1%	26,1 %	17,4 %	10,9 %	6,5%				
2	12	26	5	3	00	4,02	0,802	2	مرتفعة
	26,1%	56,5%	10,9 %	6,5%	00 %				
3	10	23	7	6	00	3,80	0,934	4,5	مرتفعة
	21,7%	50%	15,2%	13%	00%				
4	6	24	6	10	00	3,57	0,981	7	مرتفعة
	13%	52,5%	13 %	21,7%	00 %				
5	12	29	3	2	00	4,11	0,706	1	مرتفعة
	26,1 %	63%	6,5%	4,3%	00%				
6	10	21	10	4	1	3,76	0,970	6	مرتفعة
	21,7%	45,7%	21,7%	8,7%	2,2%				
7	3	10	18	10	5	2,91	1,071	8	متوسطة
	6,5%	21,7%	39,1%	39,1%	10,9%				
8	10	24	9	2	1	3,87	0,885	3	مرتفعة
	21,7%	52,2%	19,6%	4,3%	2,2%				
مجموع عبارات المحور الثاني «الولاء الزبون»						3,73	0,5329		مرتفعة

التحليل الإحصائي لنتائج محور "الولاء الزبوني"

أظهرت نتائج تحليل بيانات العينة المتعلقة بمحور "الولاء الزبوني" أن المتوسط العام بلغ (3.73)، وهو يقع ضمن فئة "الدرجة المرتفعة"، ما يشير إلى وجود مستوى إيجابي من الولاء لدى الزبائن تجاه المؤسسة المدروسة. كما أن الانحراف المعياري العام (0.5329) يدل على درجة تشتت منخفضة، ما يعكس تجانساً نسبياً في آراء المستجوبين.

تحليل مفصل للعبارات:

- جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.706)، وهو ما يدل على توافق كبير بين أفراد العينة ويمثل مؤشراً قوياً على مستوى الولاء المرتبط بهذه العبارة.
- تلتها العبارة 2 (هل تفكر في الاستمرار مع هذا البنك في المستقبل) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.02)، وهي كذلك ضمن الفئة المرتفعة وتشير إلى موافقة قوية من طرف المشاركين.
- أما العبارات (1، 3) فقد سجلت متوسطات تراوحت بين (3.80) و(3.87)، مع انحرافات معيارية معتدلة، ما يشير إلى وجود رضا عام، لكن مع تفاوت نسبي في مستويات الاتفاق.
- العبارة رقم (4) حصلت على أدنى متوسط ضمن العبارات المرتفعة (3.57)، وهو ما قد يدل على تردد طفيف أو تباين في وجهات النظر حول محتواها.
- العبارة رقم (6) جاءت في مرتبة متأخرة رغم متوسطها المرتفع (3.76)، ويُعزى ذلك إلى انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.970)، مما يعكس اختلافاً ملحوظاً في آراء المستجيبين.
- في المقابل، سجلت العبارة رقم (7) (يوجد بنوك أخرى تقدم خدمات رقمية أفضل من بدر) أدنى متوسط حسابي ضمن كل العبارات (2.91) مع انحراف معياري مقداره (1.071)، ما يشير إلى أن هناك عدم اتفاق أو ربما عدم وضوح في مضمون العبارة بالنسبة للمشاركين.

الاستنتاج العام للمحور:

تشير نتائج هذا المحور إلى وجود ولاء زبوني مرتفع في المؤسسة محل الدراسة، مع تفاوت نسبي في قوة هذا الولاء بين أبعاد محددة. كما يظهر أن معظم العبارات حققت مستويات تقييم إيجابية، وهو ما يعكس توجهًا عامًا داعمًا لاستمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. ومع ذلك، فإن العبارة ذات التقييم المنخفض (رقم 7) تستوجب وقفة تحليلية لفهم أسباب ضعف الاستجابة ومدى ارتباطها بجوانب سلوكية أو تنظيمية داخل المؤسسة.

المحور الثالث: العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز الزبون

جدول رقم (02-12): تحليل عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
	%	%	%	%	%				
1	15	8	9	9	5	3.30	1.249	2	مرتفعة
	32,6%	17,4 %	19,6 %	19,6 %	10,9 %				
2	14	12	9	8	3	3.75	0.979	1	مرتفعة
	30,4 %	26,1%	19,6%	17,4%	6,5 %				
مجموع عبارات المحور الثالث: العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء الزبون						3,4891	1,26706		مرتفعة

المصدر: من إعداد طالبة استنادا على مخرجات SPSS

التحليل الإحصائي لمحور العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبون:

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن استجابات المشاركين حول العلاقة بين رقمنة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز ولاء الزبون جاءت بدرجة "مرتفعة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.49)

بانحراف معياري قدره (1.267)، مما يعكس وجود اتفاق عام بين أفراد العينة على أهمية هذه العلاقة. وقد حصلت العبارة الثانية على أعلى متوسط حسابي (3.75) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.979)، مما يدل على وجود إجماع أكبر بين المستجيبين حولها، وتم تصنيفها في المرتبة الأولى من حيث الأهمية. في المقابل، جاءت العبارة الأولى بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري أعلى (1.249)، مما يشير إلى وجود تفاوت نسبي في آراء المشاركين حولها، على الرغم من بقائها ضمن فئة "مرتفعة" أيضاً. تعكس هذه النتائج أن الرقمنة تسهم بشكل ملموس في تعزيز ولاء العملاء، إلا أن مدى تأثيرها قد يختلف باختلاف أبعاد أو تطبيقات الرقمنة المدروسة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الإحصائية

دراسة التوزيع:

نظراً لأن حجم العينة يبلغ $N=46$ ، وهو أكبر من 30، فإنه يمكن افتراض خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي استناداً إلى نظرية الحد المركزي، والتي تنص على أن توزيع متوسطات العينات الكبيرة يميل إلى الاقتراب من التوزيع الطبيعي، حتى إن لم تكن البيانات الأصلية موزعة طبيعياً تماماً. وبالتالي، فإن هذا الحجم كافٍ لاستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التي تفترض وجود توزيع طبيعي

• اختبار الفرضية:

اختبار الفرضيات:

لمعرفة أثر رقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون في بنك "بدر" بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تم اختبار الفرضية التالية من خلال قبول أو رفض إحدى الفرضيتين المساعدة الآتيتين.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون على مستوى

بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر -وكالة عين تموشنت -

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون على مستوى بنك

الفلاحة و التنمية الريفية بدر -وكالة عين تموشنت -

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

للإجابة على الفرضيات

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y = A_0 + A_1 X_1 + \mu$$

Y : لمتغير التابع (ولاء الزبون)

1X : متغير مستقل (رقمنة الخدمات المصرفية)

a0 : الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

a1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل

μ : الخطأ العشوائي

الجدول رقم (02-13): نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

SIG	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R ²	قيمة الارتباط
0,000 ^b	16,45	1	7,520	7,392	بين المجموعات	0,345	0,587
		45	0,457	31,322	داخل المجموعات		
		46		38,714	المجموع		

أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R = 0.587) ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين رقمنا الخدمات المصرفية وولاء الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R² = 0.345) ، مما يشير إلى أن رقمنا الخدمات المصرفية تفسر ما نسبته 34.5% من

التباين في مستوى ولاء الزبون. ومن خلال نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، تبين أن قيمة F المحسوبة بلغت 16,45 ، وكانت القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha=0,05$

يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) ، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" - وكالة عين تموشنت. وتشير هذه النتائج إلى أن التحول الرقمي في الخدمات المصرفية يلعب دورًا فعالاً في تعزيز ولاء الزبائن، مما يعكس أهمية الاستثمار في تطوير الأنظمة الرقمية المصرفية.

الجدول رقم (02-14): نتائج تحليل الانحدار الخطي لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون

المتغير الثابت	النموذج	المعاملات المعادلة	معامل β	قيمة T محسوبة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	الجزء الثابت	1,422	-----	2,318	0,008
	رقمنة الخدمات المصرفية	0,492	0,587	3,862	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات SPSS

تحليل النتائج إحصائياً:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر رقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون أن المعامل المرتبط بالمتغير المستقل (رقمنة الخدمات المصرفية) بلغ 0.492 ، وهي قيمة موجبة تدل على علاقة طردية بين المتغيرين؛ أي أن تحسّن مستوى الرقمنة يقابله ارتفاع في ولاء الزبائن. كما بلغ معامل Beta المعياري $\beta = 0.587$ ، مما يشير إلى أن رقمنة الخدمات المصرفية تُعد متغيراً مؤثراً بدرجة متوسطة القوة في تفسير التغيرات في مستوى ولاء الزبون.

أما قيمة T المحسوبة الخاصة برقمته الخدمات المصرفية فقد بلغت (3.862، مع مستوى دلالة Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يؤكد دلالة هذا الأثر من الناحية الإحصائية. كما أن قيمة الثابت في النموذج بلغت (1.422) وكانت هي الأخرى ذات دلالة إحصائية (T = 2.318، Sig = 0.008).

بناءً على ما سبق، يتضح أن الفرضية البديلة (H1) تقبل، مما يعني أن هناك أثرًا معنويًا ذا دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" - وكالة عين تموشنت. ويُفهم من ذلك أن كل وحدة زيادة في مستوى الرقمنة تؤدي إلى ارتفاع في مستوى ولاء الزبون بمقدار 0.492 وحدة، وهو ما يعكس الدور الإيجابي للتحويل الرقمي في تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة المصرفية.

$$Y=1,422+0,492X1$$

تحليل الاقتراحات المفتوحة للمبحوثين

في نهاية الاستبيان، أُتيحت للمبحوثين فرصة تقديم اقتراحاتهم بخصوص تحسين الخدمات المصرفية الرقمية، وقد أظهر تحليل الإجابات المفتوحة مجموعة من الانطباعات والرؤى المهمة. تم تصنيف الاقتراحات وفقًا لمضامينها وتكرارها، وتبين ما يلي:

1- أكثر الاقتراحات تكرارًا:

- تطوير خدمة الدفع الإلكتروني: تم ذكرها 23 مرة، وهو ما يدل على أهمية هذه الخدمة بالنسبة للمستخدمين والحاجة إلى تحسينها لتكون أكثر أمانًا وسرعة وملائمة.
- تحسين التطبيق البنكي من حيث السهولة والفعالية: ذُكرت 17 مرة، مع تركيز على واجهة الاستخدام وسلاسة العمليات داخل التطبيق.
- متابعة القروض إلكترونيًا: وردت في 13 حالة، وهو ما يعكس رغبة الزبائن في تقليل الحاجة إلى زيارة الفروع والاكتفاء بالخدمات الرقمية لمتابعة التزاماتهم.

2- اقتراحات نوعية إضافية:

تم رصد عدد من الآراء الأخرى التي تمحورت حول الجوانب التالية:

المجال	مضمون الاقتراح
التجارة الإلكترونية	دعم خدمات مصرفية تتكامل مع التجارة الإلكترونية.
الربط التقني وتحسين الإنترنت	تحسين تدفق الإنترنت لرفع جودة التعاملات الرقمية.
المعاملة داخل الفروع	تحسين سلوك الموظفين عند التعامل مع الزبائن، حتى في المعاملات المرتبطة بالخدمات الرقمية.
الثقافة الرقمية	الدعوة إلى تعزيز الوعي الرقمي لدى المستخدمين.
سهولة تحميل المستندات	توفير إمكانية رفع وتحميل المستندات عبر المنصات الرقمية بسهولة أكبر.

3-ملاحظات تحليلية:

تشير هذه الاقتراحات إلى أن رضا الزبائن عن الرقمنة مرهون بتحسين جوانب تقنية (مثل التطبيق والدفع الإلكتروني) وجوانب بشرية (مثل سلوك الموظفين). كما أن البنية التحتية الرقمية تلعب دوراً حاسماً، حيث أشار البعض إلى أهمية تحسين تدفق الإنترنت لتسريع الخدمة.

خلاصة تحليلية:

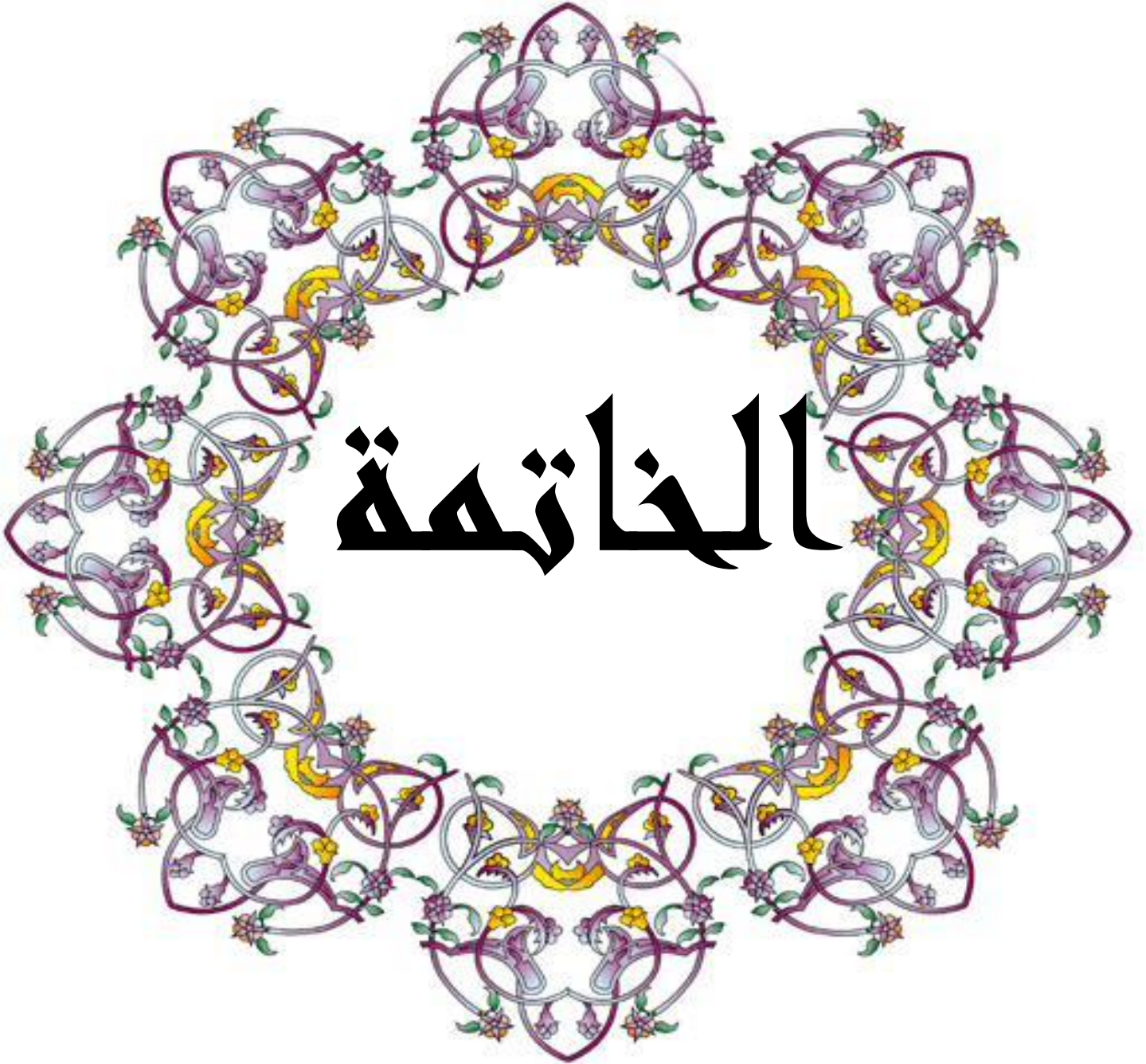
تعكس الاقتراحات التي قدمها المبحوثون تركيزاً واضحاً على ضرورة تطوير خدمات الدفع الإلكتروني وجعل التطبيقات المصرفية أكثر سهولة وفعالية. كما أظهرت نتائج التحليل رغبة في رقمنة عمليات القروض، وتحسين البنية التحتية التقنية، لا سيما سرعة الإنترنت، وتعزيز المعاملات الإلكترونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. إضافة إلى ذلك، برزت أهمية الجانب التوعوي في نشر الثقافة الرقمية، مما يدل على الحاجة إلى تبني مقاربة شاملة تشمل الجانب التقني والبشري في آن واحد.

خلاصة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل دراسة تطبيقية حول دور رقمنة الخدمات المصرفية في تعزيز ولاء الزبائن، من خلال إسقاط الإطار النظري على واقع وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بعين تموشنت. وتم استعراض نشأة البنك وتطوره، إلى جانب عرض المهام والخدمات التي يقدمها، مع الإشارة إلى جهوده في التحديث وتوسيع قاعدة عملائه، خاصة من خلال تبني الحلول الرقمية.

شملت الدراسة الميدانية توزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالة، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث أظهرت النتائج أن الرقمنة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الزبائن، خاصة البنود التي تعكس سرعة الخدمة وسهولة الوصول. كما تم تسجيل بعض العلاقات العكسية، ما يعكس وجود مجالات رقمية تحتاج إلى تحسين. ويبيّن التحليل أن متوسط تقييم الزبائن للخدمات الرقمية كان مرتفعاً، كما أظهرت مؤشرات الولاء درجة عالية من الارتباط بمستوى الرقمنة.

أكد اختبار الفرضيات، باستخدام نموذج الانحدار الخطي، وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين رقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.587$)، ما يعني أن تطوير الرقمنة يساهم بوضوح في رفع مستوى ولاء الزبون. وعليه، أوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية وتطوير التطبيقات والخدمات الرقمية بما يتوافق مع تطلعات الزبائن المختلفة.



في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي عالمياً، أضحت رقمنة الخدمات المصرفية عنصراً محورياً في استراتيجية المؤسسات المالية، لما توفره من كفاءة تشغيلية، وتجربة مستخدم متطورة، واستجابة سريعة لتغيرات السوق.

تهدف هذه إلى تحليل أثر رقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - (BADR) وكالة عين تموشنت، من خلال المزج بين الجانب النظري والتطبيقي، واعتماد أدوات تحليل إحصائي دقيقة على عينة من الزبائن. وقد سعت الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرقمنة ومستوى ولاء الزبائن، وذلك من خلال تحليل معطيات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS ونموذج الانحدار الخطي البسيط.

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين رقمنة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل Beta المعياري $0.587 = (\beta)$ ، ما يدل على أن أي تحسن في مستوى الرقمنة يقابله تحسن ملموس في درجة ولاء الزبون. كما بلغ معامل التأثير المباشر للرقمنة $0.492 = (B)$ ، وهو ما يُترجم إلى أن كل وحدة زيادة في جودة الرقمنة تؤدي إلى ارتفاع ولاء الزبائن بمقدار 0.492 وحدة. وقد جاءت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية $(T = 3.862)$ ، $(Sig = 0.000)$ ، مما يدعم قبول الفرضية البديلة (H1) ورفض الفرضية العدمية (H0).

تتسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة على غرار دراسات زعباط، مدروس، وجحودي التي أكدت أن جودة الخدمات الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز ولاء الزبائن. كما تتماشى مع ما أشار إليه **Murhadi** و **Imane Jed** من أن رضا الزبون هو وسيط أساسي في العلاقة بين الرقمنة والولاء، وهو ما لوحظ في هذه الدراسة من خلال قوة ارتباط البنود المتعلقة بسرعة الخدمة وسهولة الوصول بمؤشرات الولاء. وتشير النتائج كذلك إلى أهمية الثقة الرقمية، حيث سجلت بعض البنود نتائج أقل من المتوسط، ما يعكس الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب التكنولوجية والبنية التحتية الرقمية، وهو ما أبرزه أيضاً كل من **Khorsandi** و **عمر عبد الرحمان** في دراساتهم حول ضعف الثقة التكنولوجية كعائق أمام تحقيق الولاء.

كما تؤكد نتائج هذه الدراسة ما جاء في دراسات **مزبود، القحطاني، و Aydin** من حيث أهمية تجربة المستخدم وسهولة الاستخدام، حيث أعرب عدد كبير من أفراد العينة عن رضاهم عن سهولة استخدام

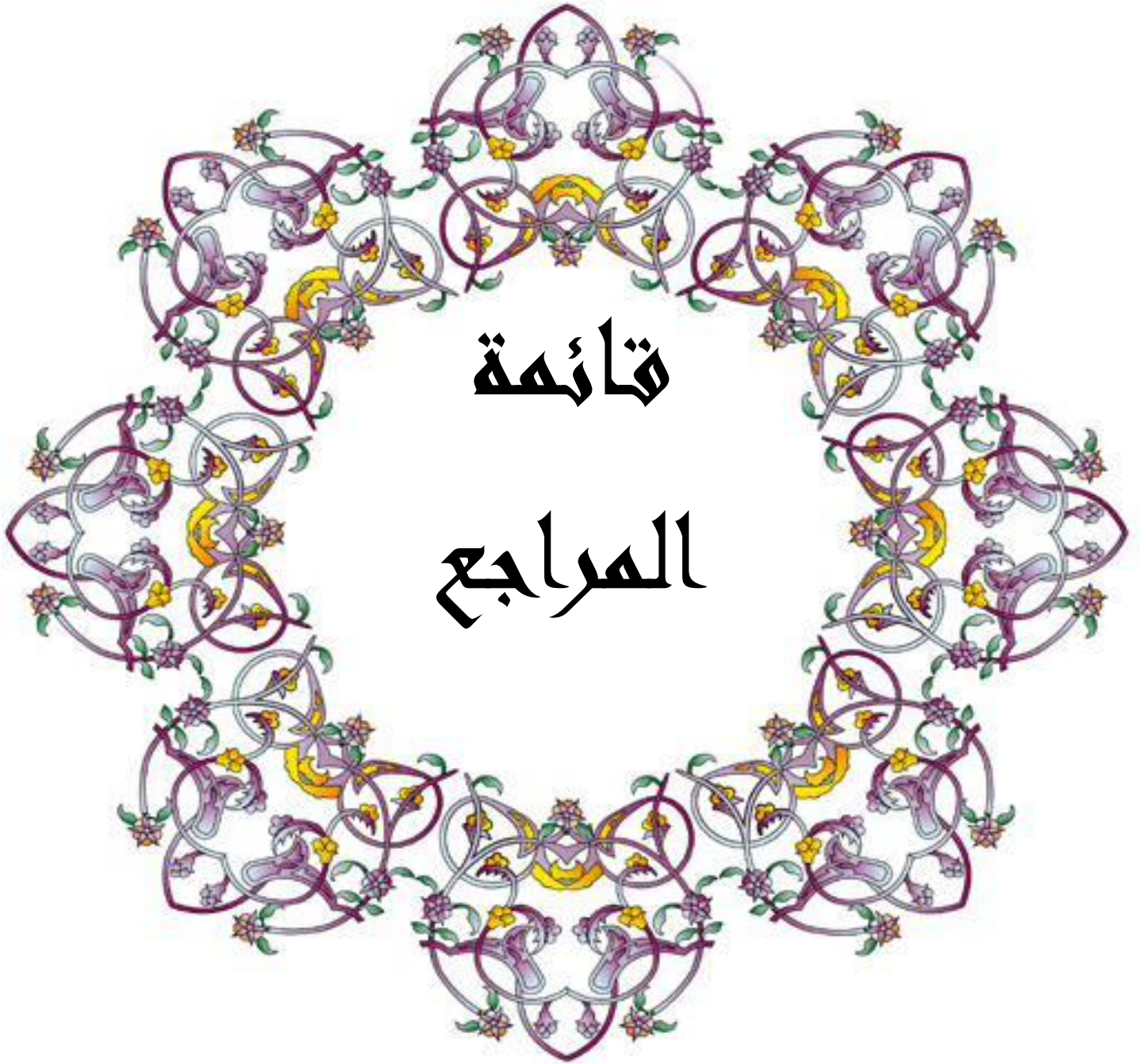
الخدمات الرقمية، مما يعزز ارتباطهم بالبنك. وفي سياق مقارب، تتفق هذه الدراسة مع استنتاجات بولهبال والطاوس الذين أشاروا إلى أن الإدارة الرقمية لعلاقات الزبائن (CRM) الإلكتروني (ترفع من مستوى الولاء، شرط التفاعل المستمر والموثوق مع الزبائن).

إضافةً إلى ما سبق، تمثل هذه الدراسة مساهمة علمية من خلال تطبيق نموذج الانحدار على عينة جزئية من زبائن أحد أهم البنوك العمومية الجزائرية، وهو ما يضيف عليها بعداً تطبيقياً واضحاً، كما توفر نتائجها مدخلاً واقعياً لصناع القرار لتوجيه الاستثمارات الرقمية في الاتجاه الصحيح.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، خصوصاً في مجال الأمان السيبراني، لتقوية الثقة الرقمية لدى الزبائن.
2. تحسين تجربة المستخدم الرقمية عبر تصميم واجهات بسيطة وسريعة الاستجابة، تراعي احتياجات الزبائن من مختلف الفئات.
3. توسيع التكوين والتوعية باستخدام الخدمات الرقمية، خاصة لدى الزبائن الأقل دراية بالتكنولوجيا.
4. تفعيل آليات التفاعل المستمر مع الزبائن عبر المنصات الرقمية لتدعيم العلاقة معهم وبناء الثقة المتبادلة.
5. قياس رضا الزبائن بشكل دوري من خلال استبيانات رقمية تساعد في تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

وبذلك، تؤكد هذه الدراسة أن رقمنة الخدمات المصرفية تمثل رافعة أساسية في بناء علاقة متينة ودائمة بين البنك وزبائنه، وأن نجاح البنك في تحقيق ولاء زبائنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى فعالية الخدمات الرقمية المقدمة. وتفتح هذه النتائج آفاقاً أمام دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين الرقمنة ومؤشرات أخرى مثل الربحية، جودة القرار المصرفي، أو تجربة الزبون الشاملة في السياق الجزائري والعربي.



قائمة المراجع

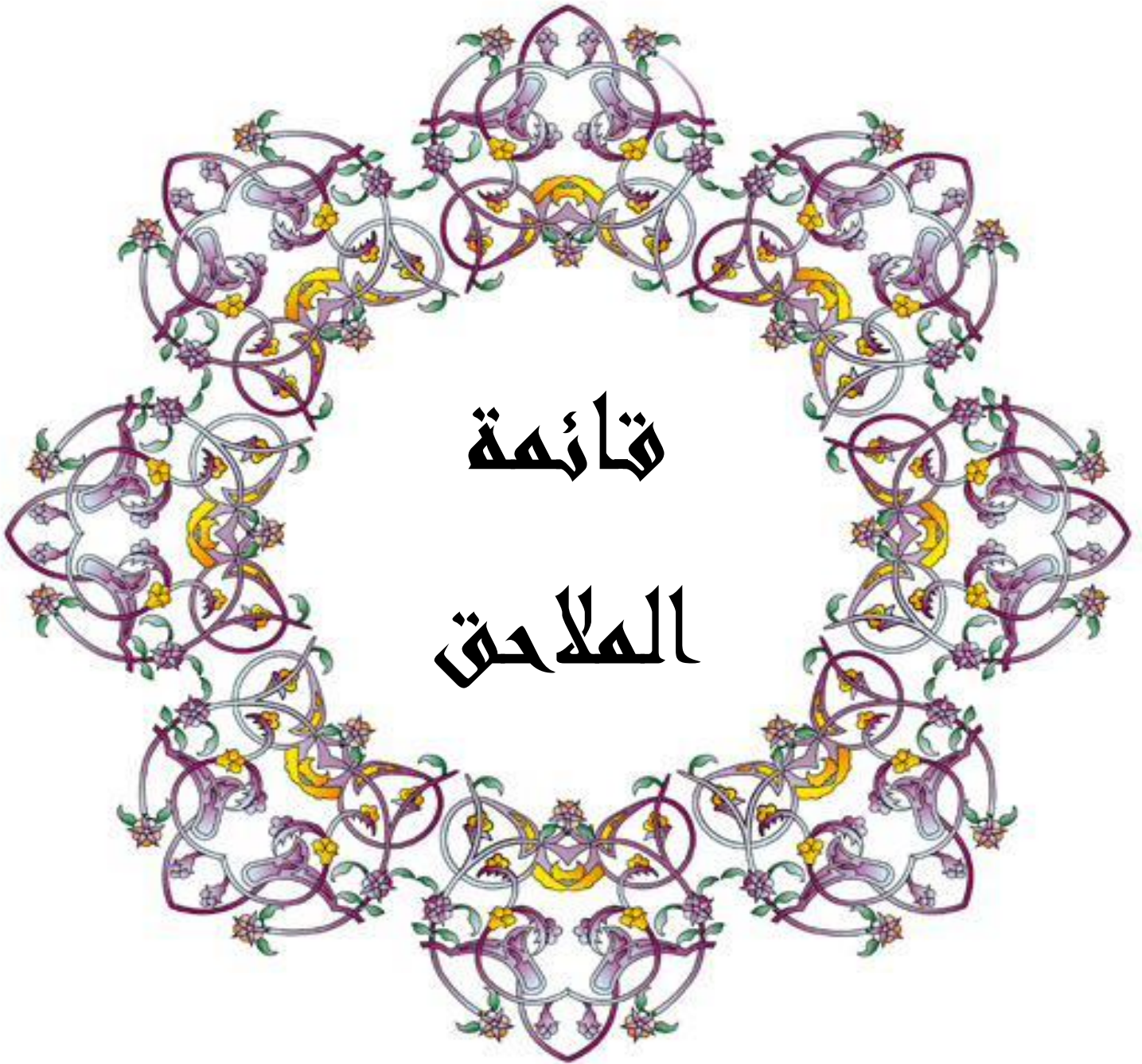
1. بن براهيم الغالي: (2015) تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة (40) , 51-68
2. بوسواك امال وبوريش هشام (2017) واقع ابتكارات المالية في البنوك: البنوك العمومية الجزائرية نموذجا، مجلة الرؤى الاقتصادية 7 (2) 87-103
3. التحول الرقمي في العمل المصرفي .عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. ديدوش هاجرة، حريري عبد الغاني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف المجلد 07 العدد 26 سنة 2021 تاريخ النشر 2021/06/24 ص 107
5. زبير بن عامر 2020 دور التحليل المالي في تقييم أداء المصارف الإسلامية الجزائرية - دراسة مقارنة لمصرف السلام مع مصرف الثقة والبنك الخارجي الجزائري، مجلة المنهل الاقتصادي 05(03) الصفحات 368-349
6. عيسى قروش، سمية فضيلي وعبد الرؤوف عز الدين 2021 تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية باستخدام النسب المالية (دراسة مجموعة من البنوك التجارية 2015-2019) مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية الصفحات 46-31
7. قندوز عبد الكريم (2019) مراجعة علمية لنظريات الابتكار المالي، مجلة الاقتصاد الجديد 10(2) 233-251
8. مجموعة البنك الدولي 2022 الشمول المالي تاريخ استرداد أكتوبر 20,2022 من البنك الدولي، اخر تحديث أكتوبر 2022

<https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview>الشمول

المالي

<https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview>

9. مليكة نجاعي، مخاطر الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماستر غير منشورة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2015 - 2016 ص 21
10. نجوى فيلالي 2022 تقييم الأداء المالي للمصارف دراسة تطبيقية في بنك البركة مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 50-71
11. Adala ,L& CHERRARA W (2014) L'innovation en PME les cahiers du poindex 3(2)22-36
12. Chee , seng L.,& ping N.S(2016)the influence of product Innovation toward consumer purchase intention International journal of economics , commerce and management IV(4)733-782
13. Deiner ,F.,&spacek ,M (2021) digital transformation in banking A management perspective sustainability , p.26
14. FASTER CAPITAL.COM
15. Gamage T., C. (2022) the journey toward harnessing frontier technologies: becoming a digital firm with digital capability and dexterity. in s , Gurinder , g. vikas, &g.richa, promoting inclusivity and diversity through internet of things in organization setting (p 320) IGI Global
16. QARIB LY.COM



قائمة
الملاحق

"يستخدم هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات ضمن إطار دراسة علمية تهدف إلى تحليل دور رقمنة الخدمات المصرفية في تعزيز ولاء الزبون، وذلك من خلال رصد آراء وتجارب العملاء بشأن استخدامهم للخدمات الرقمية المقدمة من قبل البنوك".

عزيزي المشارك، نشكرك على تخصيص جزء من وقتك للإجابة على هذا الإستبيان يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير رقمنة الخدمات المصرفية على ولاء الزبون جميع إجاباتك ستعامل بسرية تامة، ولنستخدم إلا أغراض البحث الأكاديمي

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 25 سنة

25 - 34 سنة

35 - 44 سنة

45 - 54 سنة

55 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

أقل من الثانوية

ثانوية

جامعي

دراسات عليا

4. عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي:

أقل من سنة

1 - 3 سنوات

4 - 6 سنوات

أكثر من 6 سنوات

5. ما هو نوع نشاطك الرئيسي؟

فلاح أو مستثمر في القطاع الزراعي

زبون لدى البنك

صاحب عمل أو تاجر

طالب أو متقاعد

المحور الثاني : رقمنة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	البنك يستخدم خدمات مصرفية رقمية					
02	يحتوي هاتفي على تطبيق خاص بالبنك					
03	ألجأ الى خدمات الرقمية المصرفية في كل معاملاتي اليومية					
04	أستخدم الخدمة الرقمية لتسديد الفواتير عبر التطبيق البنكي.					
05	أستطيع فتح حساب جديد إلكترونياً دون الحاجة لزيارة الفرع.					
06	أتمكن من تقديم طلب للحصول على قرض أو بطاقة ائتمان عبر الخدمات الرقمية					
07	أتحقق من رصيدي ومعاملاتي بسهولة من خلال التطبيق البنكي.					
08	خدمات الرقمية التي يقدمها BADR تلبي احتياجاتي					
09	واجهت مشاكل تقنية عند استخدام خدمات رقمية للبنك					

					ضعف الإنترنت يشكّل تحديًا بالنسبة لي عند استخدام الخدمات الرقمية	10
					أجد أن التطبيقات البنكية معقدة وصعبة الاستخدام.	11
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					أواجه مشاكل تقنية متكررة عند استخدام الخدمات الرقمية.	12
					لا تتوفر بعض الخدمات الرقمية التي أحتاجها من البنك.	13

سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	تتميز الخدمات المصرفية الرقمية بسهولة الاستخدام					
15	تنفيذ المعاملات المصرفية الرقمية أسرع من المعاملات التقليدية					
16	واجهت تأخيرا ملحوظا عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية					

الأمان

17	الخدمات المصرفية الرقمية للبنك آمنة عند تنفيذ المعاملات	.1	.2	.3	.4	.5
----	---------------------------------------------------------	----	----	----	----	----

					18	تعرضت لمحاولة الاحتيال أو الاختراق أثناء استخدام خدمات الرقمية
					19	الخدمات المصرفية الرقمية للبنك توفر جميع الخدمات التي تحتاجها

المحور الثاني : ولاء الزبون لبنك BADR

01 = لا أثق إطلاقا , 05 = أثق تماما

الرقم	العبارات	01	02	03	04	05
20	إلى أي مدى تثق في البنك الحالي					
<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	هل تفكر في الاستمرار مع هذا البنك في المستقبل					
22	الخدمات الرقمية للبنك تلبي احتياجاتك بشكل أفضل من التعامل التقليدي					
23	هل يقلل استخدام للخدمات الرقمية من حاجتك لزيارة البنك شخصيا					
24	تحسين خدمات الرقمية سيزيد من ولائك للبنك					
25	رقمنة الخدمات المصرفية جعلتك أكثر ولاء لهذا البنك					
26	يوجد بنوك أخرى تقدم خدمات الرقمية أفضل من BADR					

					الخدمات الرقمية تجعلك تحب التعامل مع البنك أكثر	27
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------	----

المحور الثالث : العلاقة بين الرقمنة المصرفية و ولاء الزبون

01=لا تؤثر إطلاقا , 05=تؤثر بشكل كبير جدا

الرقم	العبارات	01	02	03	04	05
28	مدى تأثير جودة الخدمات الرقمية على ولاءك للبنك					
29	مدى أهمية الخدمات الرقمية في قرارك بالبقاء مع البنك					

* 30- ماهي الخدمات الرقمية التي تتمنى أن يضيفها BADR ؟

خدمة دفع إلكتروني أكثر تطورًا

تطبيق أسهل وأكثر فعالية

متابعة القروض إلكترونيًا

أخرى (يرجى التوضيح)