

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
الشعبة: العلوم الاقتصادية  
التخصص:

تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية  
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية غرداية - الوكالة رقم "292"

تحت إشراف الأستاذ:

- شبنين حسين

من إعداد الطالبة

- ميدوم جمعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /.... /.... / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	غرداية		
مشرفا و مقرا	غرداية		
مناقشا	غرداية		

الموسم الجامعي: 2022-2023م



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية  
الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية  
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية غرداية "292"

تحت إشراف الأستاذ:

- شنيبي حسين

من إعداد الطالبة

- ميدوم جمعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /.... /.... /2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	غرداية		
مشرفا و مقررا	غرداية		
مناقشا	غرداية		

الموسم الجامعي: 2022-2023م

## الإهداء

أحمد الله عز و جل على منه و عونه لإتمام هذا  
البحث...

إلى الذي وهبني كل ما يملك و سهر لنيل  
المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام  
مترجمة في تقديسه للعلم، أبي الغالي على قلبي رحمه الله  
إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، و  
كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة بخطوة في عملي،  
نبع الحنان، أمي جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين،  
إلى إخوتي و أخواتي الذين تقاسموا معي عبئ الحياة،  
إلى صديقاتي و رفيقات دربي من تحلو بهن الحياة،  
إلى العائلة الكريمة: "ميدوم"

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي المشرف الكريم، الذي  
كلما تظلمت أمامي الطريق، أنارها، فجزاه الله عنا كل خير.

إليهم جميعا أهدي هذا العمل

جمعة

# شكر و عرفان



الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات... اللهم لك الحمد حتى ترضى

و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا

الحمد لله الذي أنعم علينا بإتمام هذا العمل و سخر لنا سبيل إنجازہ،

فالحمد لله

إن قلت شكرا فشكري لن يوفيكم، حقا سعيتم فكان السعي مشكور، إن

جف حبري عن التعبير يكتبكم قلب به صفاء الحب تعبيرا.

لا يسعني في هذا المقام إلا التقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ

المشرف: " شنيني حسين " على مجهوداته القيمة و إرشاداته لنا طيلة فترة

إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى إدارات بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية و

زبائنها الذين قدموا لنا يد العون.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأسرة العلمية الجامعية من أساتذة و إداريين

و طلبة.

فشكرا للجميع



## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الجزائر ، حيث تمثلت المؤسسة محل الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية -الوكالة رقم "292"، و تمثل مجتمع و عينة الدراسة في زبائن البنك، و تم إتباع المنهج الوصفي، و ذلك في بناء الجانب النظري، في حين تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة قياس، و تم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 26.

و قد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 89 % و هي دالة على وجود علاقة طردية إيجابية قوية جدا بين اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، كما توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن. كما أشارت النتائج إلى أن هناك اتجاه متوسط للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظرهم.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الزبائن، الخدمات الرقمية المصرفية، بنك الفلاحة و التنمية الريفية

**Abstract:**

This study aimed to evaluate customer attitudes about the digital services provided by commercial banks in Algeria, where the institution under study was represented in the Bank of Agriculture and Rural Development in Ghardaia - Agency No. "292", and represents the community and sample of the study in the bank's customers, and the descriptive approach was followed, in building the theoretical side, while the case study method was relied on on the applied side, and the questionnaire was relied on as a measurement tool, and Questionnaire using the statistical package program for social sciences SPSS version 26.

The results of the study found an average level of quality of digital services of the Bank of Agriculture and Rural Development in Ghardaia from the point of view of customers, in addition to the existence of a statistically significant relationship between the digital services of the Bank of Agriculture and Rural Development and customer attitudes from the point of view of customers, the value of the Pearson correlation coefficient reached 89%, which is an indication of a very strong positive relationship between customer attitudes and digital banking services, and the study also found in its results that there are A statistically significant impact of the digital services of the Bank of Agriculture and Rural Development on customer attitudes from the point of view of customers. The results also indicated that there is an average trend among customers about the digital services of the Bank of Agriculture and Rural Development in Ghardaia from their point of view.

**Keywords:** Customer trends, Digital banking, Bank of Agriculture and Rural Development



## قائمة المحتويات

### قائمة المحتويات

II	الشكر.....
III	الإهداء.....
IV	الملخ.....
V	
VI	قائمة المحتويات.....
VIII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال.....
X	قائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة.</b>	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الإطار النظري.....
03	المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبون
11	المطلب الثاني: ماهية الخدمات الرقمية المصرفية
16	المطلب الثالث: اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة باتجاهات الزبائن
21	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات الرقمية المصرفية
25	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة.
28	خلاصة الفصل.....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
30	تمهيد.....
31	المبحث الأول: عرض عام حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية
31	المطلب الأول: نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية
36	المطلب الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية فرع غرداية
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي و أهم الوظائف
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و مناقشة النتائج.....
41	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
47	المطلب الثاني: توزيع العينة حسب خصائصها
51	المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل.....
68	خاتمة.....



## قائمة المحتويات

71	المراجع .....
77	الملاحق .....
86	فهرس .....

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل الأول		
09	رضا الزبون عند ROSS	(1-1)
25	أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	(2-1)
26	مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	(3-1)
الفصل الثاني		
37	صفة وعدد عمال الوكالة	(1-2)
43	درجة أهمية بنود الإستبيان	(2-2)
44	مقياس تحديد الأهمية النسبية	(3-2)
44	إحصائية استمارات الاستبيان	(4-2)
46	معامل الثبات ألفا كرونباخ	(5-2)
46	اختبار الصدق و الثبات لمحاور الدراسة	(6-2)
47	توزيع العينة حسب الجنس	(7-2)
48	توزيع العينة حسب العمر	(8-2)
50	توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	(9-2)
50	توزيع العينة حسب طريقة التعامل مع البنك	(10-2)
52	جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد توفير الوقت	(11-2)
53	جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد سهولة الاستخدام	(12-2)
54	جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد الأمان	(13-2)
56	جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد السرية	(14-2)
57	جدول اتجاه استجابة العينة حول محور الخدمات الرقمية المصرفية	(15-2)
58	جدول معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين	(16-2)

قائمة الجداول

60	تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط	(17-2)
62	جدول معاملات مستقيم الانحدار	(18-2)
64	جدول اتجاه استجابة العينة حول محور اتجاهات الزبائن	(19-2)

## قائمة الأشكال

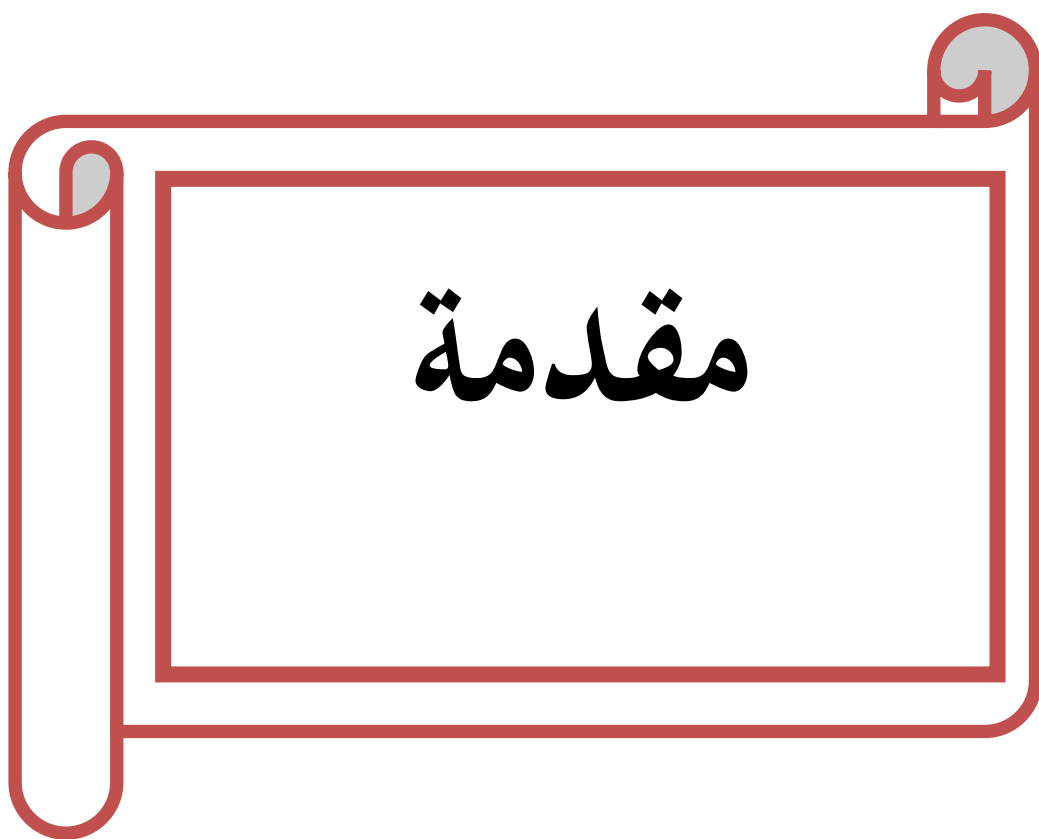
### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1
48	توزيع العينة حسب الجنس	(1-2)
49	توزيع العينة حسب العمر	(2-2)
59	لوحة الإنتشار المتنبئ بها	(3-2)
63	لوحة الانتشار المتحصل عليها	(4-2)
63	لوحة انتشار البواقي من القيم	(5-2)

## قائمة الملاحق

### قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
78	نموذج الدراسة	1
79	قائمة المحكمين	1
80	إسمارة الإستبيان	2
83	مخرجات برنامج SPSS	3



مقدمة

يعتبر تحقيق الجودة و التميز في السلع و الخدمات من الأولويات التي يجب على منظمات العصر الاهتمام بها، خصوصا مع زيادة حدة المنافسة في العديد من المجالات، لكن الأمر مختلف قليلا بالنسبة للبنوك و المؤسسات المالية، لأن النمطية التي تشهدها كيفية تقديم الخدمات، أو حتى عدد الخدمات التي تقدمها البنوك، تعيق مجال الإبداع فيها، الأمر الذي دفعها إلى البحث في سبل تطوير نوعية الخدمة المقدمة من قبلها، و التوجه نحو التكنولوجيا لإيجاد أساليب عملية تضمن سلاسة و سهولة تقديم الخدمة للزبون، و هذا الأخير يبحث دائما عن حلول سهلة و سريعة للوصول إلى ما يريد بدل تكبد مشقة التنقل من مكان لآخر، أو تحمله تكاليف يمكنه تجنبها باستخدام التكنولوجيا، كأن يقدم طلبا لاستخراج وثائق معينة من موقع ما، دون تحمل تكاليف التنقل إلى الإدارة.

و مع زيادة استخدام التكنولوجيا، و التي أصبحت تفرض نفسها على التعاملات الإدارية التقليدية، أصبحت الخدمات الرقمية المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية مقصد الكثير من الزبائن و المستثمرين، فالخدمات التي تقدمها المواقع الرقمية للبنوك تمكن الزبون إجراء العديد من التعاملات المصرفية وقت ما يشاء و أين ما يريد، بعكس تقريه من الوكالة الذي يكون مرهونا بمواعيد عملها، و هو ما يزيد من جاذبية هذه المواقع للزبون، و يمكن المؤسسات المالية و من بينها البنوك التجارية من تحقيق تميز في نوعية الخدمات التي تقدمها، و من خلال ذلك تتمكن من كسب رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبلها، و لعل من أبرز هذه البنوك الوكالة التجارية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية، و التي تعد مقصد الكثير من ساكني ولاية غرداية.

و من هذا المنطلق، تبرز ضرورة الاهتمام بالخدمات المقدمة من قبل البنوك، و السعي إلى الاهتمام أكثر بمدى ملاءمتها للزبون، و من هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة و تبيان العلاقة بين الخدمات الرقمية المصرفية المقدمة لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية، فتمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي:



## 1- إشكالية الدراسة:

- ما تقييم الزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية- وكالة رقم "292" للخدمات الرقمية المصرفية؟

و تدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

01- ما مستوى جودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن؟

02- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و رضا الزبائن

من وجهة نظر الزبائن؟

03- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على رضا الزبائن من

وجهة نظر الزبائن؟

## 2- فرضيات الدراسة

و كإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات نطرح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

- هناك اتجاه إيجابي للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظرهم.

و تدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

01- هناك مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن.

02- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن

من وجهة نظر الزبائن.

03- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من

وجهة نظر الزبائن.

### 3-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ضرورة احترام المنظمات و التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية، و الحرص على كسب مكانة مرموقة لدى المجتمع، بالإضافة لذلك، انتهاج أساليب علمية إدارية حديثة، و لعل أهمها التعلم التنظيمي، و الذي يمكنها من اكتساب مزايا تنافسية عديدة، و يسمح بتطوير أساليب الاتصال و تداول المعلومات و المعرفة.

### 4-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية، و الوقوف على واقع الخدمات الرقمية المصرفية المقدمة من قبل الوكالة، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية.

### 5-أسباب اختيار الموضوع :

و تنقسم إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية:

#### الأسباب الموضوعية:

- اندراج موضوع الدراسة ضمن عدد من التخصصات أبرزها تخصص تسويق الخدمات.
- إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع حديثة و متنوعة.
- مساعدة القارئ على إدراك كيفية قياس و تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية البنكية.

#### \* الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي تجاه الموضوع، حيث أن الخدمات الرقمية المصرفية تمكن الزبون من إجراء تعاملاته البنكية بسهولة، و هذا ما يجب يحقق الاتجاه الايجابي له.

### 6-حدود الدراسة :

الحدود المكانية: الوكالة التجارية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية 292.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من 2023/03/12 م إلى غاية 2023/04/12 م.

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على 70 زبون من زبائن الوكالة التجارية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

بغرداية.

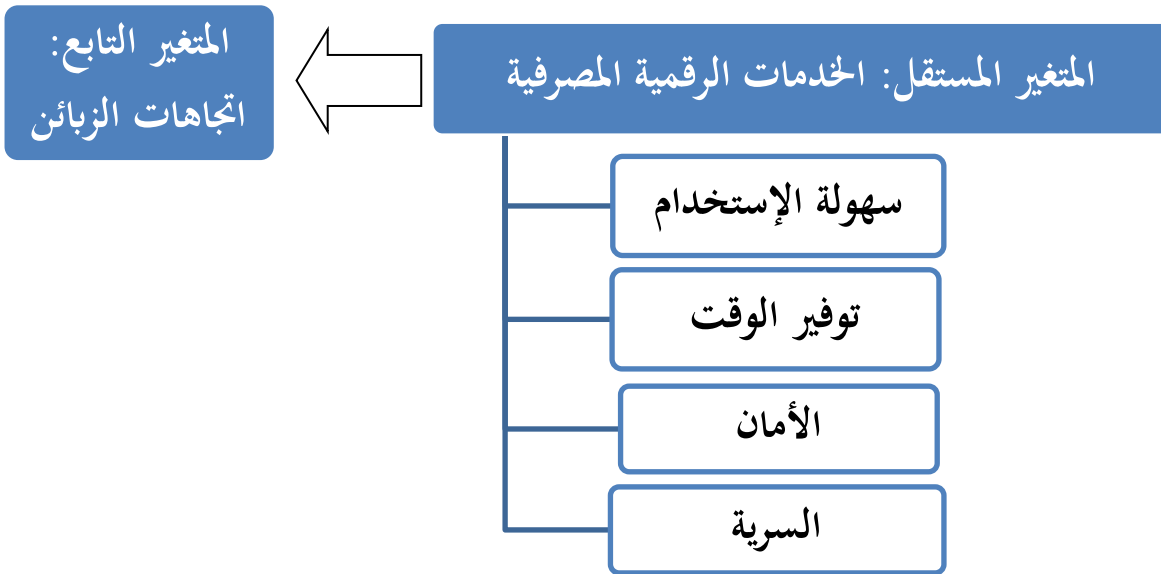
#### 7-محددات الدراسة:

المتغير المستقل: الخدمات الرقمية المصرفية.

المتغير التابع: اتجاهات الزبائن.

8-نموذج الدراسة: : كتصور لنموذج الدراسة نستعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

#### 9-منهج الدراسة :

تم إتباع المنهج الوصفي وذلك في بناء الجزء النظري ، وهذا بالاعتماد على مجموعة من المراجع و المصادر المتمثلة في

الكتب والمذكرات والمقالات.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في الجزء التطبيقي لتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى التحقق من الفرضيات المسطرة سابقا.

10-مرجعية الدراسة: تم انجاز هذا البحث بالاعتماد على مجموعة من الكتب، و البحوث الجامعية، المجالات العلمية، و الملتقيات و الأيام الدراسية، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من قبل إدارة البنك.

### 11-صعوبات الدراسة:

-صعوبة استرجاع استمارات الاستبيان، و ذلك كون العينة متمثلة في زبائن البنك و ليس موظفيها.

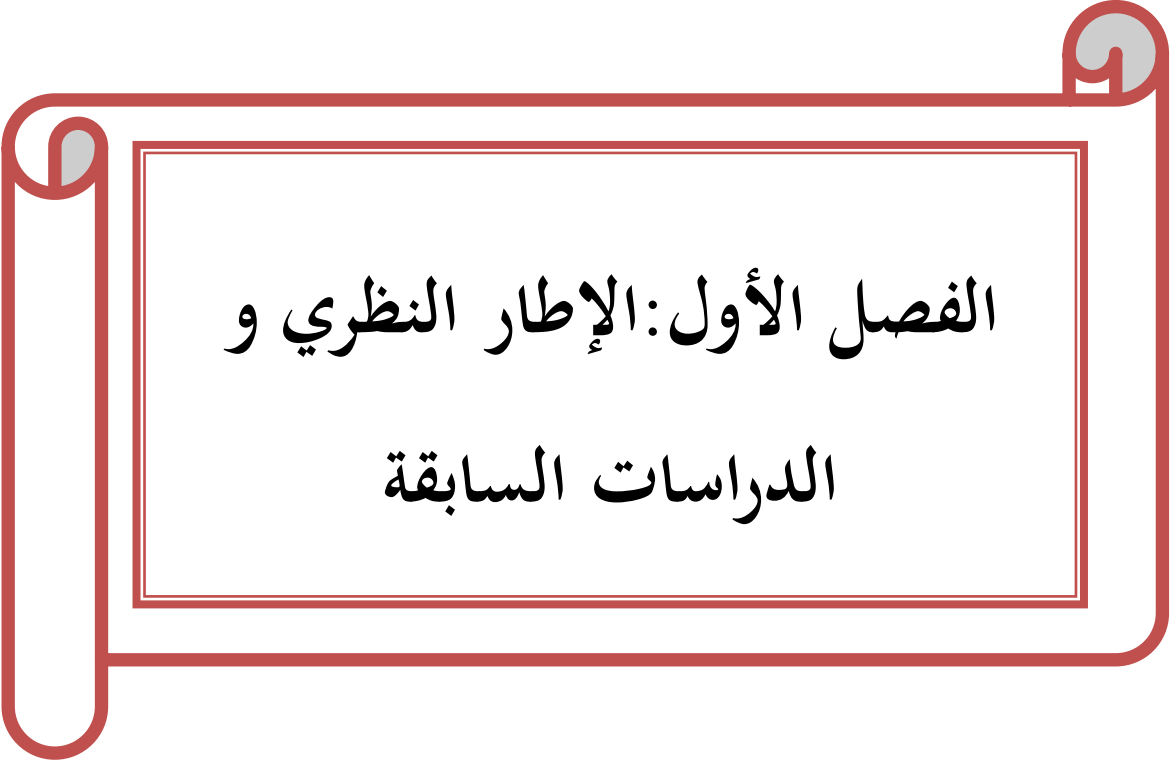
### 12-هيكل موضوع الدراسة :

قسم الدراسة إلى فصلين:

**الفصل الأول:** الإطار النظري و الدراسات السابقة: قسم هو الآخر إلى مبحثين خصص أولهما لتناول الأدبيات النظرية المتعلقة باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، في حين خصص المبحث الثاني لتناول الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

**الفصل الثاني:** الدراسة الميدانية: قسم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث تناول المبحث الأول عرض و تقديم

للمؤسسة محل الدراسة و المتمثلة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، في حين تناول المبحث الثاني منهجية الدراسة و مناقشة النتائج.



الفصل الأول: الإطار النظري و  
الدراسات السابقة

تمهيد:

تنتهج المنظمات في عصرنا الحالي العديد من السلوكيات التنظيمية و الأساليب الإدارية الحديثة، و هذا بهدف تحسين عملياتها، و تقليل تكاليف الإنتاج و الخدمات، بالإضافة إلى السعي لموائمة متطلبات التغير المناخي الذي يسود السوق، و لعل من أبرز هذه الاتجاهات هو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، فالمسؤولية الاجتماعية تتمثل في مدى مراعاة المنظمات لمجريات المحيط الذي تنشط فيه، و مدى خدماتها للمجتمع الذي تؤثر فيه و تتأثر به.

كما يعد التعلم التنظيمي من الاتجاهات التنظيمية التي لاقت رواجاً كبيراً في زمننا هذا، خصوصاً مع استمرار و تطور تداعيات العولمة، و زيادة التوجه نحو اقتصاد المعرفة، و الاهتمام أكثر بالجانب النفسي و الإنساني للفرد في المنظمة، و تدعيم الحوار و الإتصال داخل المنظمة و خارجها، و كذا تزايد البحوث و الدراسات المتعلقة بتنمية و تطوير المنظمات و تحسين الأداء.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية و التعلم التنظيمي، و هذا في المبحث الأول من هذا الفصل، في حين سنتطرق إلى الدراسات السابقة المتعلقة بمفاهيم الدراسة و التعقيب عنها، و تبيان محل الدراسة الحالية منها، و هذا في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: الإطار النظري

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأدبيات النظرية المتعلقة باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، حيث قسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، خصص المطلب الأول لتناول الإطار النظري لاتجاهات الزبائن، في حين خصص المطلب الثاني لتناول الإطار النظري للخدمات الرقمية المصرفية، أما المطلب الثالث فقد تناول اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية البنكية.

### المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبون

قبل تطرقنا لتحديد مفهوم اتجاهات الزبائن كان لا بد لنا من التطرق إلى تعرف الاتجاهات كأحد السلوكيات المرتبطة بالمستهلك أو الزبون، ثم التطرق إلى مفهوم الزبون.

### الفرع الأول: مفهوم و مكونات الاتجاهات

#### أولاً: مفهوم الاتجاهات

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالاتجاهات، و سنتطرق فيما يلي إلى أهمها:<sup>1</sup>

❖ تعرف الاتجاهات على أنها: " نظام المعتقدات و المفاهيم و المشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة".

❖ كما تعرف الاتجاهات على أنها: " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين".

❖ و تعرف أيضاً بأنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك".

<sup>1</sup> نوارى خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل اتجاهاته-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد الاقتصادي-



❖ و عرفت الاتجاهات بأنها: " ميل مستقر إلى حد كبير للاستجابة بطريقة منسقة لبعض الأشياء، و

المواقف، و الأفراد أو مجموعة معينة من الأفراد".

❖ كما عرفت بأنها: " استعدادات أو ميل الفرد المستهلك للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات

معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها..الخ) و ذلك بصورة وقتية أو دائمة.

### ثانيا: المكونات الأساسية للاتجاهات

للاتجاهات ثلاثة مكونات أساسية هي:<sup>1</sup>

**01-المكون المعرفي:** يتضمن جميع معتقدات و معلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة/

خدمة، رجل البيع...الخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم

تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات. و عليه يعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات

ملخصا في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك تجاه أشياء معينة و مواضيع معينة سواء كانت صحيحة أم

خاطئة.

**02-المكون العاطفي:** يعتبر نظاما للمعتقدات و المفاهيم و المشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف

معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء من حيث صفاته الحسنة أو السيئة. كما يتضمن هذا المكون ردود

الأفعال العاطفية، و شعور الفرد و إحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاهات سواء كان إيجابيا

أو سلبيا.

**03-المكون السلوكي:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين،

و يهبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة. و تجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قويا عن نية

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي و شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، مقال منشور، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 01، 2015م، ص.ص91-92.

المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي و العاطفي لديه أو يأتي نتيجة للمواقف التي يتعرض لها الفرد، حيث يمثل هذا المكون السلوك الفعلي له.

### الفرع الثاني: مفهوم الزبون و اتجاهات الزبون

#### أولاً: مفهوم الزبون:

يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته و رغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً أنه ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة و عبر فترات زمنية معينة و على ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً.<sup>2</sup>

#### ثانياً: مفهوم اتجاهات الزبون:

من بين التعاريف التي أعطيت لاتجاهات الزبون نذكر ما يلي:

هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، و ذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".  
كما يعرف اتجاه الزبون بأنه: " مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن قرار الشراء".

<sup>1</sup> علاء فرحات و أميرة الخيامي: إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

<sup>2</sup> عباس علي ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، النار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

كما يعرف على أنه: " السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات بع الاستعمال، و التي يتوقع أنها تشبع حاجاته".

و في تعريف آخر، نجد أن اتجاهات الزبون: " تمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم و رغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك"<sup>1</sup>.

### التعريف الإجرائي لاتجاهات الزبون:

يمكن تقديم تعريف لاتجاهات الزبون كالتالي: " هي سلوك ينبع من الفرد أو الزبون أو المستهلك من جراء استهلاكه لسلعة أو خدمة يفترض أنها تحقق اشباع لرغباته، و يأخذ هذا السلوك اتجاهين: أحدهما إيجابي و هو الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة و تلبيتها لرغبات و احتياجات الزبون، و الثاني سلبي و يعبر عن عدم الرضا".

### الفرع الثالث: مفهوم الرضا و خصائص اتجاهات الزبائن

#### أولاً: مفهوم الرضا:

توجد العديد من التعاريف الخاصة بالرضا نذكر منها:<sup>2</sup>

- عرفه Philip Kotler على أنه: " الانطباع الايجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو استهلاك و يتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج و توقعات الزبون".
- حسب معايير ISO 9000 لسنة 2000 فإن الرضا هو: " رأي العميل حول تلبية حاجاته و توقعاته من خلال أداء المنتجات و الخدمات".
- و قد عرفه Goodman بأنه: "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليهما إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج أو الولاء المستمر للمنظمة.

<sup>1</sup> ليندة جوير، دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات-دراسة حالة سيارة فولكس فاجن الألمانية و جيلي الصينية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015م، ص24.

<sup>2</sup> ابراهيم محده، العوامل المحددة لرضا و ولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال-دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2014م، ص5.

- كما عرفه Lafno على أنه: " رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل و بين توقعاته".

### ثانيا: خصائص اتجاهات الزبائن

تتمتع الاتجاهات بمجموعة خصائص يمكن إيجازها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، إعلان أو استعمال سلعة أو سعر.
- ميول ناتجة عن التعلم، و هذا يعني أن المواقف الشرائية هي عبارة عن نتيجة لخبرة مباشرة تجاه سلعة أو معلومة مستنبطة من الآخرين.
- نتيجة للسلوك، أي أن هناك تناسق بين الاتجاه و السلوك، و لكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادف للسلوك.
- تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول.
- لها حافز للميول تجاه النوعية، و التي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك إيجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا بصرف المستهلك عن السلعة أو الخدمة.
- لها استقامة و اتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات و التعميم في غالب الأحيان، فمن المعروف جدا أن تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم و لا يمكنها أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغيير.
- ترتكز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.

### الفرع الرابع: مفهوم رضا الزبون

<sup>1</sup> نوازي خيرة، مرجع سبق ذكره، ص 177.

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعوننا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

كما يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، ويتمثل مفهوم رضا الزبون في «الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة»<sup>2</sup>.

ويعرف رضا الزبون على أنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا<sup>3</sup>.

كما عرف (Kotler) رضا الزبون بأن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون».

<sup>1</sup> أحمد عبد محمود الجنابي و حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ط1، ص 139.

<sup>2</sup> إيمان أحمد منصور، الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020م، ط2، ص 123.

<sup>3</sup> عبد الكريم حساني و جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد

01، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018م، ص591

وعرف كل من Reed and all رضا الزبون على أنه «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته».

و في تعريف آخر: "يعد الرضا حالة ما بعد الشراء لذهن الزبون، و التي تعكس إلى أي مدى يحب المستهلك الخدمة أو يكرهها بعد تجربة الشراء".<sup>1</sup>

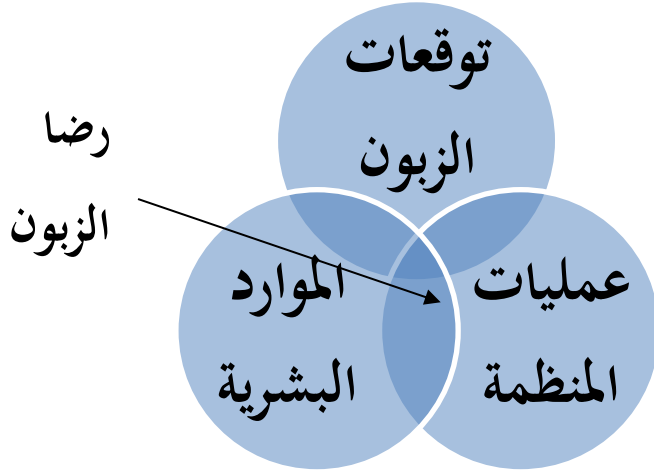
كما يعرف هوفمان Hoffman رضا الزبون على أنه: "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة". و يؤكد كارامان Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون احدهما يرتكز على التمييز بين جودة الخدمة، و على الرضا القائم بتبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.<sup>2</sup>

و تعرف Ross الرضا بأنه: "نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجراء تمثل عمليات المنظمة، توقعات الزبون و الموظفين، هذه الأجزاء تظهر في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-1): رضا الزبون عند Ross

<sup>1</sup> عمار يوسف ضجر، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط-دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة أسيا سيل، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، مقال منشور، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 04، العدد 04، 2020م، ص56.

<sup>2</sup> مارياف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية-دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، مقال منشور ، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01 مكرر، 2021م، ص34.



المصدر: عباس حسين جواد و سحر عباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة

الجودة الشاملة، مجلة جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق، 2005م، العدد 03، ص 57.

الفرع الخامس: محددات رضا الزبون

01-المحددات الاقتصادية لرضا الزبون:

-التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة،

و يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار و يمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن

المنتج فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ توقعات عن خصائص المنتج.

✓ توقعات عن المنافع و التكاليف الاجتماعية.

✓ توقعات عن تكاليف المنتج.

<sup>1</sup>ابراهيم محده، مرجع سبق ذكره، ص.ص 13-14.



-الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله و استهلاكه للمنتج، و يرى كل من Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

-المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، و تعرف على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملية الشراء.

### 02-المحددات النفسية و الاجتماعية لرضا الزبون: إلى جانب المحددات الاقتصادية للرضا هناك محددات

نفسية و اجتماعية تؤثر على سلوك الزبون، و من أهم هذه المحددات نجد:<sup>1</sup>

-الشخصية: نقصد بالشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد و أسلوب سلوكه.

مدى ظاهرة السلعة أو الخدمة: يكون الزبون راض على السلعة أو الخدمة حسب ما إذا كانت مظهرية أو

تفاخرية أم لا، و حتى تكون السلعة أو الخدمة تفاخرية و مشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس و من السهل رؤيتها و ملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استعمالها.

الجماعات المرجعية: و هي أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة و

اتجاهاته و سلوكه مثل: (الأسرة، الأصدقاء، الجمعيات الرسمية، جماعات السوق، زملاء العمل..الخ).

المواقف: يقصد بها تلك الميول الناتجة عن التعلم و الذي يجعل الزبون يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نحو

شيء ما، و هي تعبير فعلي على المشاعر الداخلية لدى الأفراد يعكس ميول إيجابية أو سلبية تجاه شيء معين.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص15.

**قادة الرأي:** يتمتع بعض الزبائن في الجماعات بقدرة التأثير على غيرهم، و يرجع ذلك إلى معرفتهم للموضوع بشكل خاص و دقيق، و يطلق عليهم مصطلح قادة الرأي، و يتعزز تأثيرهم بفضل تصديق الزبون للاحتكاكات و الاتصالات من نوع "من الأفواه إلى الأذان".

**المطلب الثاني: ماهية الخدمات الرقمية و البنوك التجارية**

**الفرع الأول: مفهوم الخدمة و الخدمة الرقمية.**

**أولاً: مفهوم الخدمة**

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض ارتباطيا بسمعة معينة".<sup>1</sup>

- كما عرفها Kotler على أنها: "نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس و لا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية".<sup>2</sup>

يمكن تقديم التعريف الذي أورده المنجد الفرنسي Grand Larousse Encyclopédique: "الخدمة هي منتج غير مادي لنشاط الإنسان و الموجه لتلبية حاجة ما".<sup>3</sup>

**ثانيا: مفهوم الخدمة الرقمية المصرفية:**

تعرف الخدمة الرقمية المصرفية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت (pust & lemon) ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات

<sup>1</sup> بشير العلاق و حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007م، ص32.

<sup>2</sup> سالمى رشيد و على فلاق و سارة زيتوني، الرفع من جودة الخدمات الصحية من خلال تبني أسلوب التحسين المستمر(الكايزن)، الجزائر، مجلة معارف، قسم: العلوم الاقتصادية، العدد 20، 2016م، ص71.

<sup>3</sup> بديسي فهيمه، جودة الخدمات الصحية: الخصائص و الأبعاد و المؤشرات، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد7، 2011م، ص137.

الخدمة التقليدية على تقديمها، إنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل ( Customer centric) أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا (Customer-orientated)<sup>1</sup>. كما تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها<sup>2</sup>.

وتعرف على أنها عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع، وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل<sup>3</sup>.

كما تعرف الصيرفة الإلكترونية بأنها استخدام الحواسيب الشخصية و الاشتراك في الانترنت للتعامل و التبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تظم المؤسسات المالية و الأسواق المالية و المستثمرين المتعاملين، و يؤخذ ذلك شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني<sup>4</sup>.

**الفرع الثاني: عناصر و أهمية الخدمة الرقمية المصرفية**

**أولا: عناصر الخدمة الإلكترونية/الرقمية:**

---

<sup>1</sup> يشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019م، ص 99

<sup>2</sup> نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008م، ص 47.

<sup>3</sup> علي محمد العضايلة، نهي خالد المحارب أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص 310

<sup>4</sup> فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م، ص 478.

تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية والتي تعتمد على العناصر التالية:<sup>1</sup>

✓ منتج الخدمة Service Product

✓ بيئة الخدمة Service Environnement

✓ تقديم توصيل الخدمة Service Delivery

وإذا نظرنا كمثال صناعة السيارات فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة على أنها منتج سلعي، حيث أصبح بالمستطاع اليوم شراء سيارة من خلال الإنترنت حصرياً، وتوصيلها مباشرة إلى مسكن المشتري.

أ. منتج الخدمة: يتمثل في الضمان والتأمين والتمويل وهو عبارة عن محور الأداء الذي يقوم العميل بشراؤه.

ب. بيئة الخدمة: وهو الموقع الشبكي التابع لصناعة السيارات (حسب المثال السابق) وهو الموقع الذي يمثل

المعلومات التفصيلية عن السيارة وتستخدم بالإضافة إلى ذلك صور وأنشطة وفيديوهات رقمية، حيث بات كل

محل لديه الخدمة التقليدية المتمثلة بمعرض السيارات والسيارات المعروضة للبيع في محلات نقاط البيع. وهكذا تم

استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية<sup>2</sup>.

ج. تقديم توصيل الخدمة: مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة

الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر وغيرها وأيضاً الصفقة البيعية عبر الوسائل

الإلكترونية ومواعيد التصليح والتفاوض وغيرها. فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن

التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح للعملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد

<sup>1</sup> بشير العلاق الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 67.

<sup>2</sup> بشير العلاق التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 118

من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما وأن عمليات تقديم وتوصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة عن عمليات تقديم الخدمة التقليدية.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة و مفيدة للبنك و للعملاء على حد سواء، و يمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1. تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
2. زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
4. تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة.
5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

### الفرع الثالث: تداعيات نحو الخدمة الرقمية المصرفية

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تنامي الدعوات الرسمية الأكاديمية إلى تطبيق هذا التحول في الفكر الإداري ومن هذه العوامل:<sup>3</sup>

- (1) التطور التكنولوجي المتسارع في مجال المعلومات والاتصالات واتساع دائرة الاستثمار فيهما.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص95.

<sup>2</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016م، ص22.

<sup>3</sup> منى شعبان جامع عبد الحفيظ دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، مقال منشور، مجلة جامعة جنوب الوادي للبحوث البيئية، مصر، المجلد 01، العدد 01، 2019م، ص 15.

(2) انتشار مفاهيم العولمة والانفتاح بين الشعوب من خلال الإنترنت الذي سهل الاطلاع على ثقافات الشعوب وتطورها.

(3) تداعيات التوجه نحو سياسات القطاع الخاصة فيما يتعلق بالتركيز على العملاء وتحسين الجودة، وتفعيل دور المنافسة في تقديم الخدمة للجمهور.

(4) مواكبة التطورات التكنولوجية في المجتمع الدولي وضرورة التكيف مع التغيرات الجديدة في البيئة المحيطة تجنبا احتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعرفة والتكنولوجيا.

### الفرع الرابع: فوائد و أبعاد الخدمة الرقمية المصرفية

#### أولا: فوائد الخدمة الرقمية:

تتمثل فوائد الخدمة الرقمية في: <sup>1</sup>

1. إيجاد خيارات متعددة أمام العملاء لإنجاز الخدمات الخاصة بهم.
2. إمكانية الوصول للخدمات على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع.
3. تعدد الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق نافذة موحدة للوصول للخدمة.
4. تبسيط إجراءات العمل مما يؤدي إلى رفع كفاءة العمليات وتوحيد الإجراءات.
5. تحسين الكفاءة والفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

#### ثانيا: أبعاد الخدمة الرقمية المصرفية:

تتمثل أبعاد الخدمات الرقمية البنكية فيما يلي: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 15

<sup>2</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

1. **سهولة الاستخدام:** و هي مدى سهولة و بساطة استخدام النظام الخاص بالبنك إلكترونيا على العميل،

فكلما كان النظام بسيطاً و سلساً و واضحاً للاستخدام، سواء من ناحية اللغة أو التصميم الخاص

بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه و استخدام خصائصه بوقت قليل و سلاسة عالية، كلما

كانت سهولة الاستخدام موجودة و متوفرة.

2. **توفير الوقت:** هو توافق تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت مع توفير الوقت، و تعني سرعة

إنجاز المعاملات المصرفية و تحديث المعلومات المصرفية عبر الشبكات الإلكترونية في أقصر وقت ممكن.

3. **السرية:** و تعني إلى أي مدى كان الموقع آمناً و يحمي معلومات العملاء، و تعني إلى أي درجة يدرك

العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية، ولا يسمح بالإطلاع عليها أو إساءة استخدامها.

4. **الأمان:** هو الخلو من المخاطرة أو الشك، و من منظور التسويق الإلكتروني هو ضمان أمن معلومات

الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص

زادت جودة الصفحة الإلكترونية التسويقية.

### المطلب الثالث: اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية

#### الفرع الأول: الخدمات الرقمية و التركيز على الزبون

إن الإنترنت استطاعت أن تحقق التركيز الفعال على الزبون و التفاعل معه في كل مكان و في الوقت الحقيقي،

فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات أو إنتاج السلع و وضعها في المستودعات حسب خطة المخزون، فإن

الإنترنت يمكن أن تتفاعل آنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية، كما يمكن و من خلال

برمجيات التطبيقات أن تحقق تدفق خيارات الزبائن السابقة لتحقيق الاستجابة لحاجات الزبون و تفضيلاته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص29.



إن الزبون الإلكتروني هو شريك من شركاء الشركة الذي يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية أو من خلال الإنترنت ليتفاعل معها في كل ما يفكر به أو يريده أولاً بأول و بالوقت الحقيقي، كل هذا يحقق الزبونية القائمة على الإنترنت الأكثر كفاءة و تنوعاً، و لعل الخدمة الذاتية الإلكترونية تدخل ضمن الممارسات المترافقة مع التركيز على الزبون.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: محددات الرضا/عدم الرضا عن الخدمات المصرفية

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/عدم الرضا تتمثل في:

#### 01-التوقعات: تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا/عدم الرضا في فهم و تكوين التوقع حيث يتم

الاتفاق على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها و هي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، و قد أوضحت الدراسات المتعلقة بالرضا/عدم الرضا أن الزبائن قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما سالفاً.<sup>2</sup>

#### 02-الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/عدم الرضا من كونه مقياساً مبسطاً و عملياً

يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/عدم الرضا و ذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم حول الجوانب المختلفة لأداء الخدمة البنكية، كما تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه و بين التوقعات، إذ يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة و إدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه و بناء على ذلك يتم تقييم المطابقة، إذ من المنطقي افتراض أن يزيد مستوى الأداء من مستوى الرضا.<sup>3</sup>

#### 03-المطابقة/عدم المطابقة: إن المطابقة تنتج عندما يتساوى مستوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه

الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع

1 نفس المرجع السابق، ص30.

2 عبد الكريم خساني و جبار بوكثير، مرجع سبق ذكره، ص 592.

3 نفس المرجع السابق، ص592.

الذي يسبق عملية الشراء، و تكون في بعض الأحيان موجبة، أي مرغوب فيها، و هذا عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، كما قد تكون في أحيان أخرى سالبة، أي غير مرغوب فيها، و هذا عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات. فالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة، بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون عن الخدمات المصرفية:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع البنوك الراغبة في تحقيق الاستثمار و النمو في السوق إلى التعرف على مستوى رضا زبائنهم، إذ يعتبر رضا الزبائن موضوعا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في كل الأعمال البنكية سواء التقليدية أو عبر الإنترنت، و تبرز أهمية رضا الزبون من خلال الآتي:<sup>2</sup>

- الوقوف على واقع رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في البنك و منهم مثلا جميع الممولين و المساهمين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك.
- معرفة ما إذا كانت الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة و الخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات و قطاعات سوقية أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة و الخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلا.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

<sup>1</sup> نفي المرجع السابق، ص592.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 591.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة باتجاهات الزبائن ( رضا الزبون):

01-دراسة فيروز قطاف بعنوان: " تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي:

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة

محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011م.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة

لجودة الخدمة و هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. كما هدفت إلى دراسة علاقة الجودة

برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع

تقديم الخدمات المصرفية، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة 150

عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لووكالة بسكرة. و بعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة

إلى النتائج التالية:

- تقييم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم كان إيجابياً.
- تقييم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابياً.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الجودة الكلية و مكوناتها الخمسة.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل المصرفي.

02--دراسة عاصم رشاد محمد أبوفرع بعنوان: " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون:

دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة

الشرق الأوسط الأردن، 2015م.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية و

التجارية في الأردن، و القدرة على مواجهة تحديات المنافسة بينها، و تمثل مجتمع الدراسة في زبائن كل من المصرف

الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية و المصرف العربي عن المصارف التجارية، و قد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و قد توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية ( الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية و التعاطف)، في تحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05)، كما بينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية و التعاطف) في قيمة الزبون عند مستوى الدلالة (0.05)، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية و التجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة (0.05).

03- دراسة عبد الكريم حساني و جبار بوكشير بعنوان: "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا

الزبائن: دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 324"، مقال منشور، مجلة البحوث الاقتصادية و

المالية، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2018م.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، و لتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام عينة عشوائية تتكون من

92 مستجوبا من زبائن وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة أم البواقي، كما استخدم الباحثان أيضا

مجموعة من الأساليب الإحصائية. و توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة (0.05) لجودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك المختارة على رضا الزبائن (  $R=0.737$  )، كما

استنتجت الدراسة أيضا أن جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان،

التعاطف) تؤثر على رضا الزبون، و كان التعاطف و الأمان هي أكثر الأبعاد تأثيرا.

04-دراسة عميش سميرة بعنوان: " تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية دراسة

استطلاعية لعينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 904 بالمسيلة"، مقال منشور، مجلة آفاق علوم

الإدارة و الاقتصاد، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2021م.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اتجاهات الزبائن عن الخدمات الرقمية للبنوك التجارية، و ذلك باستطلاع عينة

عشوائية من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 904 بالمسيلة، حيث قدر حجم العينة ب 52 زبون، حيث تم

اختيار أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان الذي تضمن 12 عبارة. و قد تم التوصل إلى جملة من النتائج

أهمها أن لزبائن البنك محل الدراسة اتجاه إيجابي لخدماته، حيث أن أغلب اتجاهاتهم نحو كل العبارات كانت ضمن

الموافقة، و يعود ذلك إلى أن السرية و الأمان جوهر المعاملات بين الزبائن و مقدمي الخدمة في هذا البنك.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات الرقمية المصرفية (الإلكترونية)

01 – دراسة رمزي طلال حسن الردايدة بعنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين

المصارف و الزبائن-دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية و المصارف الأجنبية في مدينة

عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف،

بالإضافة إلى معرفة مدى تشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية

و المصارف الأجنبية العاملة في الأردن، حيث شملت الدراسة عينة من 8 بنوك أردنية و أجنبية، تم توزيع 350

استبانة، و تم الحصول على 286 استبانة صالحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة

بين المصارف و الزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية، كما أسفرت نتائج الدراسة

عن عدم وجود أي أثر مباشر لبعدها الاستجابة على جودة العلاقة كبعدها رئيسي أو على أبعاده الفرعية.

02- دراسة شراف عقون بعنوان: " تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن-دراسة حالة البنك

الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة"، مقال منشور، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 42،

2014م.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان كيفية تقييم جودة خدمات البنوك من وجهة نظر الزبائن للوقوف على جوانب الضعف و القصور فيها و معالجتها، و الوقوف على جوانب القوة و التميز فيها و تعزيزها، و تحديد علاقتها مع كل من قيمة و رضا و ولاء الزبون.

و أسفرت نتائج الدراسة عن: أن مستوى توقعات الزبائن حول جودة خدمات بنك BNA بمدينة قسنطينة مرتفع جدا في حين أن مستوى إدراكاتهم حولها متوسط، مما يؤكد وجود فجوة سالبة ذات دلالة إحصائية بين إدراكات و توقعات الزبائن، تعادل قيمتها المتوسطة، و أن المتغيرات الديمغرافية لزبائن بنك BNA بمدينة قسنطينة لا يؤثر على اتجاهاتهم حول جودة الخدمات المصرفية المدركة.

03-دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي بعنوان: " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا

الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال،

جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2016م.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، و تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، و تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان و فروعها من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا، كما توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى الدلالة (0.05)، كما أسفرت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى الدلالة (0.05).

04- دراسة محمد بهاء الدين محمد بنحيت و آخرون بعنوان: "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية-دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية"، كلية الإدارة و التكنولوجيا، جامعة الفاتح، ليبيا، 2018م.

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية و الربحية في المصارف التجارية ف ليبيا، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الاستقرائي، بالاعتماد على طرح استبانة الآراء و تحليل القوائم المالية باستخدام الأساليب الإحصائية.

و توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم و تكلفة و سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية المصارف التجارية ممثلة في معدل العائد على الأصول و معدل العائد على حقوق الملكية.

05- دراسة مدروس نادية و مزياي حنان بعنوان: دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، مقال منشور، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 09، العدد 01، الجزائر 2022م.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان طبيعة علاقة الارتباط و الأثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA و ولاء العملاء، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و تم توزيعه الكترونياً، و تم استلام 229 استبانة منها 210 استبانة صالحة و تم الاعتماد على برنامج SPSS نسخة 20.

و توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية و ولاء العملاء، فضلا عن وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

### 06- دراسة وافي ميلود و بوزيان وسام بعنوان: " دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة

التنافسية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية بولاية تلمسان"، مقال منشور، مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2022م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري لوكالة مغنية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات، حيث تم توزيعه على عينة من زبائن البنك، و تم بعدها تحليله باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. و توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية بوكالة البنك الوطني الجزائري.

### المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

الجدول ( 1 - 2 ): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.



## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

أوجه الشبه	أداة جمع المعلومات	اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.
	المنهج المستعمل	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة).
	أداة تحليل المعلومات	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.
	نوع القطاع	أجريت الدراسة الحالية في القطاع العام، والدراسات السابقة في القطاع العام و الخاص.
أوجه الاختلاف		بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

سنحاول المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة من حيث مجموعة من العوامل كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول ( 1 - 3 ): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
------------------	-----------------

تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات ما بين 2004-2017م.	أجريت الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية في سنة 2023 م.	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من الدراسة الحالية.	تناولت الدراسة 70 زبون للبنك	من حيث العينة
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: رضا الزبائن، جودة الخدمة، ربحية المؤسسة، ولاء العملاء، تحقيق الميزة التنافسية... الخ).	هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية المصرفية للبنك	من حيث متغيرات الدراسة
تناولت أبعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقل.	تناولت الدراسة أبعاد للمتغير المستقل والمتمثل في الخدمات الرقمية المصرفية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) و عبارات المتغير التابع والمتمثل في اتجاهات الزبائن.	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

### مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونهما:

1. تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحثة لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة؛
2. ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
3. ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة و كاملة لموضوع الدراسة مما سهل على الباحثة في الانطلاق في الدراسة الحالية؛

4. ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة وأيضاً تحديد المنهجية الملائمة مما فتح المجال للباحثة

في إعداد المنهجية المتبعة؛

5. ساعدت الباحثة في صياغة الفرضيات؛

6. المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثة على

تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛

7. الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر عليه الكثير من الجهد والوقت.

### خلاصة

تشهد الخدمات الرقمية البنكية (المصرفية) إقبالا كبيرا من قبل زبائن البنوك التجارية، لما لها من مزايا عديدة تساعد الزبون على القيام بمعاملاته المصرفية بكل أريحية، و تساهم في توفير الوقت، كما تسمح للزبون بإجراء عمليات مصرفية في أي مكان و زمان، و تسعى لتحقيق المستوى المرغوب الذي يتوقه العميل من جراء استخدامه للمواقع الالكترونية الخاصة بالبنك، و بالتالي تحقيق رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة من قبل هذا البنك.

و قد تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية و التطبيقية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري المتعلق باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، في حين تناولنا في المبحث الثاني الدراسات السابقة المتعلقة باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، بالإضافة إلى التعقيب عن الدراسات السابقة و إبراز أوجه الشبه و الاختلاف بينها و بين الدراسة الحالية.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

يلجأ العديد من المستثمرين و رجال الأعمال و غيرهم من زبائن البنوك إلى إجراء معاملات مصرفية باستخدام الصراف الآلي، أو من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، و هذا بغية توفير الوقت و الجهد الذي يبذله الزبون للتقرب من إدارة البنك، و في هذه الحالة تنتصر التكنولوجيا عن الطرق الروتينية التقليدية المعتمدة لإجراء التعاملات البنكية، فالزبون الآن أصبر أكثر و عي و دراية بالمزايا التي تقدمها الخدمات الإلكترونية المصرفية. و في هذا الفصل سنتطرق إلى الدراسة الميدانية التي أجريت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية، حيث سنتناول في المبحث الأول تقديم لبنك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة غرداية، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي للبنك و أهم الوظائف فيه، في حين سنتطرق في المبحث الثاني إلى منهجية الدراسة و مناقشة النتائج.

### المبحث الأول: عرض عام حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

لقد رأت السلطات الاقتصادية وجوب إنشاء مؤسسة مالية تتحمل عبء التمويل الفلاحي و قد تمثلت في بنك الفلاحة التنمية الريفية و الذي يعد من أهم البنوك و أكثرها شيوعا في جميع الولايات على الإطلاق.

### المطلب الأول: نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

سنتناول في هذا المطلب نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية باعتبارها المؤسسة محل الدراسة.

### الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم التنفيذي 105/82 بتاريخ 13 مارس 1982 م، و هو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، و جاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي، بحيث صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية، و يمثل المركز 688 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك و المرتبة رقم 12 إفريقيا من أصل 200 بنك ، و لقد مر هذا البنك بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

### أولا : الفترة الممتدة من 1982 إلى 1999 م.

1- من 1982 إلى : 1990 خلال السنوات الثمانية الأولى، كان هدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، و بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة و كفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية و الصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا الاختصاص كان منصوص عليه في إطار الاقتصاد المخطط،

2- فترة 1990 و 1991: بصور القانون 10/90 وسع بنك الفلاحة و التنمية الريفية آفاقه إلى

مجالات

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة ، بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي

و تطبيق نظام SWIFT للعمليات التجارية الخارجية.

3- في سنة 1992: تم وضع برمجيات (progiciel SYBU) مع فروعها لمختلفة للقيام

بالعمليات البنكية من تسيير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية. و إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

4- في سنة 1992: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

5- في سنة 1994: بداية تشغيل بطاقة السحب و التسديد

6- في سنة 1996: إدخال عملية المعالجة الآلية أو الفحص السلبي Télétraitement لانجاز عمليات البنكية عن بعد.

7- في سنة : 1998 تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك CIB.

ثانيا :الفترة الممتدة من 2000 إلى يومنا هذا.

المرحلة الحالية تميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة

وجعل نشاطها و مستوى مردودها يسايران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد، كما رفع البنك من



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حجم القروض و من مستوى معوناته للقطاع الفلاحي، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على عصرنة

البنك

و تحسين الخدمات، و نتج عن هذا البرنامج الإنجازات التالية:

القيام بفحص دقيق لنقاط قوة و ضعف البنك و إنجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية، و

كان

هذا في سنة 2000.

تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج (sybu) كزبون مقدم للخدمة و هذا في 2002.

إعادة النظر في تقليل الوقت و تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح بين

15 و 30 يوم سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.

إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية اعتماد النظام المحاسبي المالي scf

إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

في سنة 2017 و إلى غاية 2021 :

1. وضع برمجيات جد متطور oracle flexcube حيث يوفر هذا النظام مصرفاً عامًا متكاملًا

مصمما لتحديث الأنظمة الأساسية للبنك وتحويله إلى بنك رقمي ومرن ومتصل وفعال في المستقبل.

2. أعلن بنك الفلاحة و التنمية الريفية في سنة 2017 عن إطلاقه في التمويل الإسلامي، من خلال

تقديم منتجات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية ليتم الفتح الفعلي للشبابيك الإسلامية ابتداء من سنة

2020 والعمل مستمر على تعميمها عبر جميع الوكالات المنتشرة في ربوع الوطن.

**الفرع الثاني : تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية**

هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على جميع الموارد المالية الفائضة عن حاجة الجمهور و الأعوان

الاقتصادية لغرض إقراضها للآخرين الذين هم في حاجة إلى التمويل، و ينصب نشاطها على تنمية القطاع الفلاحي و إنعاشه، حيث يعتبر البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية حيث يقوم باستعمال:

نظام swift منذ 1991

الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

الشبكة الأكثر كثافة في التراب الوطني.

بنك شامل يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

يجند بنك "بدر" أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلفين بالزبائن للإصغاء إلى

انشغالاتهم عبر 321 وكالة و 39 مجمع جهوي .

### الفرع الثالث: مبادئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية على مجموعة من المبادئ و الأسس من اجل القيام بمهامه على أحسن وجه.

**أولا: مبدأ الاستغلال:** يهتم البنك بالزبون و يحرص على حسن استقباله و يقدم له الخدمات المطلوبة و

المعلومات الصحيحة و الدقيقة حتى يكون على علم بما يحدث في الساحة الاقتصادية.

**ثانيا: مبدأ القرض و المخاطرة:** بما أن البنك هو المؤمن على أموال المودعين له الذين وضعوا ثقتهم فيه،

فهو

بذلك حريص عليهم و ملزم بإعادة الحق إلى أهله و يتمثل هذا الحرص في الضمانات التي يقدمها البنك.

**ثالثا: مبدأ السيولة:** يتعامل البنك مع زبائنه لذا يجب أن يكون جاهز لطلباتهم و هذا ما يفسر مبدأ توفير

السيولة، أي المال النقدي الجاهز لمواجهة طلبات السحب الآتية من قبل الزبائن.

رابعا :مبدأ الخزينة: و يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك لتغطية الحسابات و معاملات

الزبائن

أما الفائض منها فيرسل إلى البنك المركزي.

خامسا :مبدأ الأمن: و هنا يلجأ المواطن إلى المصرف من خلال تعاملاته التجارية و ادخار أمواله تفاديا

للمخاطر التي يتعرض لها كالسرقة مثلا، فالبنك جهاز أمن مطالب و ملزم بالمراقبة الصارمة.

الفرع الرابع: مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

أولا: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في تمويل القطاع الفلاحي و ذلك من

خلال

مختلف المهام التي يقوم بها:

• وضع الإمكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم و تنمية القطاع الفلاحي الري، الصيد و النشاطات الحرفية.

• القيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة، و التي تساهم في تنمية العالم

الريفي

كالأطباء، الصيدلانيون، أطباء الأسنان، لبيطريون و الحرفيون ( الصناعة التقليدية )، التجار.

• التطور الاقتصادي للوسط الفني.

• اعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي للمشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية.

• منح القروض طويلة و متوسطة الأجل.

• معالجة جميع العمليات البنكية (قروض، صرف خزينة).

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- التعامل مع مؤسسات القرض العمومية الأخرى.
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من استيراد و تصدير.

### ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

- الحفاظ على حصته في السوق و التأقلم مع هذه التغيرات.
- جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.
- تطوير جودة الخدمة و العلاقات مع الزبائن.
- إبقاء أكبر بنك في البلد.
- العمل على توسيع شبكته لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني.
- شهود نمو سريع و تبدل جذري فهيكله في المرحلة الانتقالية.
- توسيع إدخال الإعلام الآلي و كل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

### المطلب الثاني: تقديم للوكالة المستقبلية فرع غرداية 292

تعتبر وكالة غرداية الخلية القاعدية للبنك التي بواسطتها يتم الاتصال المباشر بالزبائن، فهي تعمل على تلبية حاجاتهم وطلباتهم بفضل مصالحها التي تعمل على الاستقبال الحسن للزبائن.

### الفرع الأول: لمحة عن الوكالة غرداية 292

فور تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982، تم في الفاتح من سبتمبر سنة 1985 إنشاء وكالة محلية للاستغلال ببلدية غرداية و كانت ولا تزال إلى غاية اليوم تابعة إلى مديرية المجموعة الجهوية لاستغلال الأغواط/غرداية تتولى الإشراف على الوكالات المتواجدة عبر تراب ولاية الأغواط و غرداية

رمز وكالة غرداية "292"

موقعها: شارع أول نوفمبر، ثنية المخزن بلدية و ولاية غرداية رمز البريدي 47000 .

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تسعى وكالة غرداية كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق و توسيع خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية باعتبارها جزء منه وتضم حاليا عدد من العمال التي نوجزها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (1-2) صفة وعدد عمال وكالة غرداية:

صنف العمال	الإطارات	عمال التحكم	عمال التنفيذ	أعوان الأمن	عمال النظافة	المجموع
عدد العمال	08	07	03	04	2	24

المصدر: مدير الوكالة

### الفرع الثاني: مهام و أهداف الوكالة

#### أولا: مهام الوكالة

- تقوم وكالة غرداية بوظائف عدة يمكن إنجازها في:
- العمل على تقديم القدر العالي من الخدمات.
  - السهر على التطبيق الحسن لإستراتيجية البنك.
  - القيام بكل العمليات البنكية المطلوبة من قبل الزبائن.
  - تطوير العلاقات الاقتصادية و التجارية مع الزبون.
  - تقديم قروض للمستثمر و مراقبة كيفية استعمالها.
  - استغلال التقارب و المعلومات المقدمة من طرف المفتشية العامة.
  - الأخذ بعين الاعتبار احتياجات الزبون و إنشاء مكاتب مؤقتة و دائمة.
  - إرسال جداول الأعمال و نتيجة نهاية السنة للمديرية الفرعية.
  - تقديم اقتراحات و حلول للمديرية الفرعية و كل هذا يؤدي إلى رفع مردودية البنك.

### ثانيا: أهداف الوكالة

تسعى وكالة غرداية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- الحفاظ على المركز المالي للبنك و توسيع نشاطه.
- تحقيق أكبر مردودية.
- التسيير الجيد للخزينة بالعملتين الوطنية و الأجنبية.
- منع التضارب في القرارات داخل البنك و إيجاد قدر من التفاهم المشترك بين البنك و عملائه.
- ترسيخ القرار الائتماني بالبنك بتحديد المجالات التي يمكن التوظيف فيها.
- ضمان العائد المناسب للبنك عن طريق تقليل الخسائر و زيادة الأرباح.
- التوافق العام بين اعتبارات حماية البيئة من التلوث و حماية المجتمع من الانحرافات الأخلاقية في حالة عدم الاقتراض يكون من شأنها تهديد المجتمع

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة "غرداية" 292 و أهم وظائف الوكالة

تحتوي الوكالة على إمكانيات تساعد على أداء مهامها ,سواء تعلق الأمر بالإمكانيات البشرية و المادية و كل ذلك لتسهيل العمل و يشرف على هذه الوكالة مدير تساعده في ذلك سكرتارية.

#### 1.مدير الوكالة:

يعتبر المدير المسؤول المباشر على سير العمل و هو أعلى موظف في الهرم الإداري للوكالة , فهو صاحب القرار في الوكالة و الموجه لمختلف نشاطات الوكالة, و له عدة مهام و أهداف مسطرة من المديرية المركزية يسعى إلى تحقيقها .

#### 2.الأمانة العامة للوكالة:

تكمل هذه المصلحة العمل الذي يقوم به المدير و تساعده على أداء مهامه، و من مهام الأمانة العامة:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تسجيل البريد الصادر و الوارد من و إلى الوكالة المحلية.

تحرير المراسلات و التقارير ,أمر بمهمة.....الخ.

الفاكس ,حفظ نسخة من كل المراسلات الصادرة أو الواردة.

استقبال الزبائن و مساعدة المدير.

### 3.مصلحة قطب التحويلات:

يتأهها رئيس مصلحة، تقوم هذه المصلحة بمختلف العمليات , التي تسمح بتحريك السيولة , لذلك  
وجب أن يكون لدى الزبون أو المتعامل حساب أو علاقة بحساب كصلة ارتباط بالبنك حتى يتمكن من  
إجراء تعاملاته التي قد تستدعي مثل السحب للزبون نفسه أو للمستفيد أو الإيداع لدى البنك. و تضم  
ثلاث أقسام وهي:

(أ).الصندوق الرئيسي: و يشرف عليه أمين الصندوق ,و الذي يقوم بتغذية كل الصناديق الفرعية بالأموال  
و يقوم باستقبال إيداعات الزبائن و صرف الشيكات و تزويد الصراف الآلي.

(ب)شباك الخدمات السريعة :يقوم شباك الخدمات السريعة أو ما يسمى "البنك الواقف" بجميع العمليات  
السحب و الدفع و تزويد الصندوق الأوتوماتكي، بالإضافة إلى المعاملات السريعة والتي لا تستدعي انتظار  
الزبون.

(ج)مصلحة تقييد المحاسبي للإيداعات : تتكفل بعمليات إيداع الأموال في حسابات الزبائن الجدد سواء  
بالعملة الصعبة أو بالدينار الجزائري(أول إيداع) و كذلك الأموال الموجه لاكتتاب أذونات الخزينة و الودائع  
لأجل، تسوية مصاريف كراء الخزائن المؤمنة....الخ.

### 4.الواجهة الأمامية أو قطب الزبائن: front office

يتأه هذه الواجهة مشرف « superviseur » تحتوي الواجهة الأمامية على ثلاث أقسام وهي:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الاستقبال والتوجيه: يتولى مهمة الترحيب بالزوار وتوجيه العملاء الجدد إلى وجهتهم ، و الإجابة على

استفساراتهم

مكلفين بالزبائن الخواص: يدير ويطور عملاء من الأشخاص الطبيعيين الخواص من خلال تسويق مجموعة

من المنتجات والخدمات المصرفية.

مكلفين بالزبائن مؤسسات: يدير ويطور عملاء من الأشخاص المعنوية (مسيري المؤسسات) من خلال

تسويق مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية.

كما تحتوي هذه المصالح على إمكانيات تساعد على أداء مهامها، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات

البشرية و المادية و كل ذلك لتسهيل العمل المباشر لمواجهة الزبائن.

### 5 الواجهة الخلفية back office:

تحتوي الواجهة الخلفية على عدة مصالح, تتمثل في مصلحة القروض , و مصلحة التجارة الخارجية و

مصلحة المهام الإدارية و المحاسبة , و مكتب وسائل الدفع و يضم (المقاصة، التحويلات، الحافظة، تحصيل

الشيكات)

مصلحة القروض: هي مصلحة أساسية في النشاط البنكي، تهتم بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات

القروض المستلمة من طرف المكلفين بالزبائن الخواص و المؤسسات و معالجتها حيث تركز على المردودية، و

تقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية و التحصيل.

مصلحة التجارة الخارجية و التعامل مع الخارج: و تنقسم إلى قسمين: مكتب الصرف و مكتب التجارة

الخارجية:

\* مكتب الصرف: تنجز عمليات الصرف أو ما يطلق عليها بيع و شراء العملات



\*مكتب التجارة الخارجية: تقوم بجميع العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من الاعتماد المستندي و التحصيل المستندي.

مصلحة الشؤون القانونية و تحصيل الديون:تختص هذه المصلحة بالشؤون القانونية و تحصيل الديون التي على عاتق الزبائن و تعمل بالتنسيق مع مدير الوكالة و مصلحة الاستشارات القانونية و المنازعات التابعة للمديرية الجهوية

مصلحة المهام الإدارية و المحاسبة: له مهام إدارية و كذلك الرقابة على العمليات المحاسبية المسجلة من مختلف المصالح

(د) مصلحة وسائل الدفع : و تقوم بجميع التحويلات ما بين البنوك ، و التحصيل الشيكات و الأوراق المالية، و المقاصة.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة و مناقشة النتائج

سيتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة و هذا في المطلب الأول منه، أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى توزيع العينة حسب خصائصها و حسب محاور الدراسة، و اختبار صحة الفرضيات و مناقشة النتائج في المطلب الثالث.

#### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

بغية الوصول لأهداف الدراسة، تم إختيار الاستبيان و الاعتماد عليه كأداة جمع المعلومات و البيانات الأولية ، حيث تم تصميمه بعد مراجعة مجموعة من الاستبيانات المتعلقة باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية مع مراعاة فرضيات الدراسة .

### الفرع الأول: منهج الدراسة

طبقت هذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة غرداية حول " تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية "، حيث أنه تم إتباع المنهج الوصفي، فهو بالظواهر بقصد وصفها و تفسيرها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها، و استخلاص النتائج. فهو يعبر عن الظاهرة المدروسة و يصفها وصفا كميًا و كيفية دقيقة، باعتباره أحد أشكال التحليل العلمي المنظم لوصف مشكلة ما.

فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة حيث تم تصميم استبيان و توزيعه بغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة.

تمثل المجتمع الإحصائي في زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية، حيث تم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية في الدراسة الميدانية، و تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة قوامها 70 فرد من زبائن هذا البنك، ليتم بعدها التدقيق و الفحص للتأكد من صلاحية الاستمارات للمعالجة الإحصائية.

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قصد الوصول لأهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة هذه البيانات، و ذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" النسخة رقم 26 بالاستعانة ببرنامج الجدول Excel في التحليل و استخراج الرسوم البيانية، و في محاولة منا للوصول لنتائج دقيقة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

❖ اختبار ثبات و صدق المقياس باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ و لقياس الاتساق الداخلي

للفقرات.

❖ التكرارات و النسب المئوية لمعرفة توزيع العينة حسب الخصائص الديمغرافية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

❖ جداول اتجاه العينة (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة) لمعرفة توزيع العينة

حسب المحاور و اختبار الفرضيتان الجزئيتان الأولى و الثانية.

❖ معامل الارتباط بيرسون Pearson لدراسة العلاقة بين المتغيرين و بالتالي اختبار الفرضية الجزئية

الثالثة.

❖ حساب الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression لتوضيح أثر المتغير

المستقل على التابع لاختبار الفرضية الجزئية الرابعة.

### الفرع الثالث: شرح للمقياس المستخدم في الدراسة

قبل تناولنا لنتائج الدراسة وفقا للمحاور كان لا بد لنا من تقديم سلم القياس المعمول به في هذه

الدراسة، و الذي تمثل في مقياس ليكارت الخماسي، حيث يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا، فهو

يقيس درجة موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على عبارات الإستبيان، و يأخذ خمسة احتمالات على

أن يكون لكل منها درجة تحدد أهمية العبارة، و الجدول التالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (2-2): درجة أهمية بنود الإستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	النقطة
[5-4.20 ]	[4.19-3.40 ]	[3.39-2.60 ]	[2.59-1.80 ]	[1.79-1 ]	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم حصر الدرجات من خلال حساب المدى حيث يساوي

$$\text{المدى} = \text{الحـد الأعلى للفتـة} - \text{الحـد الأدنى للفتـة} = 5 - 1 = 4$$

ثم حساب طول الفتة: طول الفتة = عدد الفئات / المدى =  $4/5 = 0.80$

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و تبعا لقيمة المتوسط الحسابي لل فقرات يتم تحديد المجال الذي تقع فيه و بالتالي تحديد توجه استجابة المبحوثين، و تم تبسيط هذا المقياس إلى ثلاث فئات ( منخفض، متوسط، مرتفع) و هذا للاستفادة منها لاحقا في التحليل، حيث اعتبرنا أن عدد الفئات هو 3 و نحسب

$$\text{طول المدى} = \frac{\text{مدى}}{\text{عدد الفقرات}} = 4 \div 3 = 1.33$$

الجدول رقم (2-3): مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع
الدرجة	[ 2.33-1 ]	[ 3.66-2.34 ]	[ 5-3.67 ]
تقييم الاتجاه	سلي	متوسط	إيجابي

المصدر: من إعداد الطالبة.

### الفرع الرابع: إحصائية استمارات الاستبيان

الجدول (... ) يوضح إحصائيات استمارات الاستبيان:

الجدول رقم (2-4): إحصائية استمارات الاستبيان

البيان	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المفقودة	عدد الاستمارات الملغاة	عدد الاستمارات الصالحة
عدد الاستبيانات	70	10	5	55
النسبة	%100	%14.3	% 7.1	%78.6

المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه تبين أن عدد الاستثمارات المفقودة بلغ 10 و هذا ما نسبته 14.3% من العينة الإحصائية هذا ما يلاحظ أنه أمر عادي، كما قد يرجح أن هذه النتائج يرجع سببها إلى أن زبائن الوكالة يعتمدون على التكنولوجيا الرقمية و المتمثلة في الموقع الإلكتروني للوكالة لتنفيذ تعاملاتهم المصرفية دون تحمل عناء التقرب من مقر الوكالة، كما نلاحظ أنه تم إلغاء 05 استثمارات بنسبة تقدر ب: 7.1% و هذا ما يعزى لنفس الأسباب السالف ذكرها، و قد تم استرجاع الاستثمارات الاستبيان، و ترقيمها و تفرغها في قاعدة البيانات الخاصة ببرنامج التحليل الإحصائي، لتصبح جاهزة لعملية التحليل الإحصائي.

### الفرع الخامس: اختبار الثبات و الصدق

#### أولاً- اختبار الثبات الكلي الاستبيان:

تم اختبار ثبات الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach و ذلك من خلال برنامج SPSS نسخة 26 لمعرفة الاتساق الداخلي لفقرات و أسئلة الاستبيان، و مدى مصداقية اعتماد النتائج.

يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح ما بين الصفر و الواحد الصحيح و الدلالة كالتالي:

$0 = \alpha$  ، معناه أنه ليس هناك ثبات في بيانات الاستثمارة.

$1 = \alpha$  ، معناه أنه هناك ثبات تام في بيانات الاستثمارة.

$0 < \alpha < 1$  ، معناه أنه هناك ثبات نسبي في بيانات الاستثمارة.

على ألا تقل نسبة الثبات المحصلة عن النسبة المقبول بها و هي 0.60 ، حيث كلما زادت النسبة عن هذه القيمة كلما زادت مصداقية البيانات، و الجدول الموالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ المحصلة في الدراسة:

الجدول رقم(2-5) معامل الثبات ألفا كرونباخ

اختبار الثبات الكلي للدراسة	
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
42	0.957

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغت  $\alpha = 0.957$  و هي نسبة عالية جدا بالمقارنة مع النسبة المقبولة 0.60، و قريبة جدا من 1، مما يدل على أن المبحوثين يفهمون عبارات الاستبيان بالطريقة نفسها و مثلما يقصد بها الباحث، كما يدل على اتساق و ترابط عبارات و فقرات الاستبيان.

#### ثانيا- اختبار الصدق و الثبات لمحاور الدراسة:

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة، و النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-6): اختبار الصدق و الثبات لمحاور الدراسة

المحاور	عدد الأبعاد	عدد العبارات	الثبات	الصدق = جذر التريعي للثبات
اتجاهات الزبائن	0 (محور 1)	18	0.894	0.945
الخدمات الرقمية المصرفية	4	24	0.935	0.966
المجموع	4	42	0.957	0.978

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات العام قوي جدا، و أن معاملات ثبات المحاور لكل من محور اتجاهات الزبائن و محور الخدمات الرقمية المصرفية بلغت (0.894) و (0.935) على التوالي، و بمعاملات صدق بلغت (0.945) و (0.966) لكل من محور اتجاهات الزبائن و محور الخدمات الرقمية المصرفية على التوالي، في حين بلغ معامل الصدق الكلي للدراسة قيمة (0.957) و هو معامل قوي جدا، و يمثل نسبة صدق ممتازة تقدر ب 95 % و هذا يدل على أن الاستبيان ككل يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني، كما يدل على أنه لو تكررت الدراسة في نفس الظروف الدراسة الحالية على نفس العينة نصل إلى نفس النتائج.

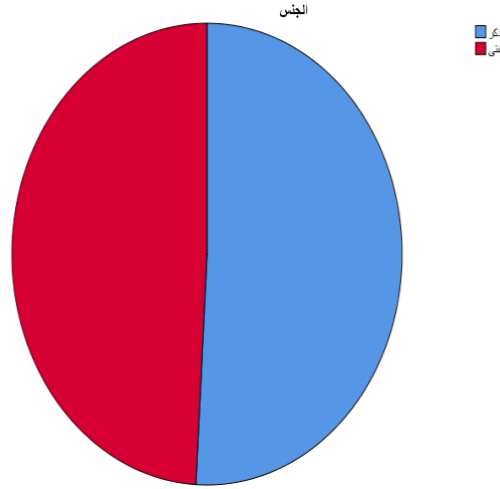
المطلب الثاني: توزيع العينة حسب خصائصها  
أولا: توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-7): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
50.9	28	ذكر
49.1	27	أنثى
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (2-1): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة الجدول و الشكل السابقين نجد أنه: بلغ عدد الذكور 28 ذكر و هذا ما نسبته 50.9 %، أما الإناث فبلغ عددهن 27 أنثى و هو ما يوافق نسبة 49.1 %، بمجموع 55 فرد، أي أن عدد الذكور كان نسبيا يساوي عدد الإناث، و كتفسير لهذه النتيجة نقول أن تواجد الإناث و الذكور بدرجة متساوية تقريبا في حجم العينة يدل على أن تنوع زبائن الوكالة، كما يدل على أنها تقدم خدمات مصرفية تلائم كلا الجنسين، كما أنها قد تفسر الموقع الجغرافي للوكالة مناسب للزبائن.

ثانيا: توزيع العينة حسب العمر:

الجدول رقم (2-8): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
20	11	أقل من 30 سنة
41.8	23	من 30 إلى 40 سنة

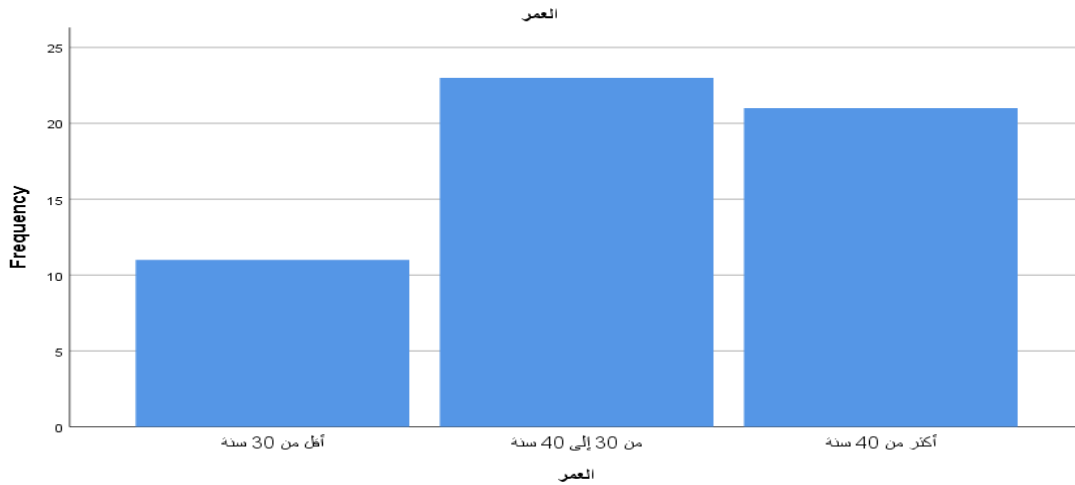


## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

38.2	21	أكثر من 40 سنة
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

### الشكل رقم (2-2): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

كقراءة للجدول و الشكل السابقين: نلاحظ أن هناك تباين كبير في تكرار الفئات العمرية للعينة المدروسة،

حيث حصلت الفئة "من 30 إلى 40 سنة" على أعلى تكرار قدره 23 فرد بنسبة تقدر ب: 41.8 %

، تليها مباشرة فئة "أكثر من 40 سنة" و التي قدر تكرارها ب: 21 فرد أي ما نسبته 38.2 % ، في

حين حصلت فئة "أقل من 30 سنة" على تكرار قدره 11 و هو ما نسبته 20 % ، و معنى ذلك أنه

4/5 من أفراد العينة تزيد أعمارهم عن 30 سنة، في حين 1/5 البقية لم يبلغوا 30 من العمر بعد.

و كتفسير لما قدم سابقا نجد أن هناك تنوع في الشرائح العمرية للزبائن في الوكالة، و هو ما يدل على أنها

تقدم خدمات تناسب مختلف الأعمار لزبائنها. ثالثا:

ثالثا: توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
23.6	13	أقل من 5 سنوات
47.3	26	من 5 إلى 10 سنوات
29.1	16	أكثر من 10 سنوات
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال قراءة الجدول السابق نلاحظ أنه بلغ تكرار فئة "من 5 إلى 10 سنوات" قيمة 26 فرد، و هو أعلى تكراراً في المجموعة، يليه تكرار فئة "أكثر من 10 سنوات"، و الذي بلغت قيمته 16 فرد، و الأخير تكراراً فئة "أقل من 5 سنوات"، و الذي بلغ قدره 13 فرد. و تفسير للناتج المتحصل عليها نجد أن أغلب أفراد العينة المدروسة تربطهم علاقات عمل مع البنك منذ أزيد من 5 سنوات، حيث أن 76.4% من أفراد العينة هم زبائن للبنك منذ أزيد من 5 سنوات، و هذا ما قد يعزى لتقديم البنك للخدمات تلائم الزبائن، و بالطريقة التي يتوقعها الزبون، كما تدل على ولاء الزبون لهذا البنك.

رابعاً: توزيع العينة حسب طريقة التعامل مع البنك:

الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب طريقة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
7.3	4	عن طريق الموزعات الآلية
14.5	8	عن طريق الهاتف

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

14.5	8	التنقل إلى الوكالة
30.9	17	باستخدام الموقع الإلكتروني
32.7	18	كل الطرق المذكورة
100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

كقراءة للجدول السابق نجد أن هناك تباين في طريقة التعامل مع البنك، حيث تحصلت فئة "كل الطرق المذكورة" على أعلى تكرار قدر ب 18 فرد، تليها مباشرة فئة "باستخدام الموقع الإلكتروني" و التي بلغ تكرارها 17 فرد، في حين تحصلت كل من فئة "عن طريق الهاتف" و فئة "التنقل إلى الوكالة" على نفس التكرار و الذي قدر ب 8 أفراد، و في الأخير تحصلت فئة "عن طريق الموزعات الآلية" على أدنى تكرار و الذي بلغ قدره 4 أفراد. و تفسير هذه النتائج هو أن أغلب أفراد العينة يستخدمون كل الطرق المذكورة سابقا، في حين أن نسبة مستخدمي الموقع الإلكتروني بلغت 30.9 % من حجم العينة، و هذه النتائج توحي بأن الموقع الإلكتروني للبنك يقدم خدمات رقمية تناسب إلى حد ما الزبائن، كما تدل على أن استخدام التكنولوجيا في التعاملات البنكية قلص من نسبة التعاملات البنكية باستخدام الطرق الروتينية المتعارف عليها كالتقرب من البنك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الجزئية الأولى:

الفرضية الجزئية الأولى كانت: هناك مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و لاختبار صحة هذه الفرضية تم دراسة جداول اتجاه استجابة العينة حول أبعاد محور الخدمات الرقمية المصرفية و النتائج موضحة في الجداول التالية:

أولاً: عرض النتائج المتعلقة ببعده سهولة الاستخدام

الجدول رقم (2-11): جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد سهولة الاستخدام

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0.865	3.35	01- يعتبر استخدام الخدمات الرقمية البنكية أمر في غاية السهولة
موافق	0.920	3.53	02- يساعدي استخدام الخدمات الرقمية على انجاز كافة المعاملات التي أحتاجها
موافق	1.344	3.44	03- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني الدعم الفوري لتسهيل العمليات على الزبائن
محايد	1.136	3.31	04- أستطيع الحصول على معلومات مفيدة خلال استعمال الخدمات الرقمية البنكية عبر الإنترنت
موافق	1.103	3.51	05- من السهل التسجيل و الدخول على البوابة الرقمية للبنك
موافق	0.979	3.53	06- تتميز الخدمات الإلكترونية بالوضوح
موافق	4.884	3.44	البعد الأول: سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

من خلال قراءة الجدول السابق، نجد أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد "سهولة الاستخدام" تراوحت ما

بين (3.31) كأقل متوسط تحصلت عليه العبارة رقم (04)، و بين قيمة (3.53) كأعلى متوسط و

الذي حازت عليه العبارتان (02) و (06)، أما عن الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.865)

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

كأقل انحراف و بين (1.344) كأعلى انحراف معياري، و الذين حازت عليهما العبارتان (01) و (04) على التوالي، و هذه الانحرافات تفسر تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد. حازت أغلب عبارات بعد "سهولة الاستخدام" على درجة "موافق"، باستثناء العبارتين رقم (01) و (04)، و اللتان حصلتا على درجة "محايد"، أي أن أفراد العينة عزفوا في إجاباتهم عن هذه العبارتين. و عموما حاز بعد "سهولة الاستخدام" على متوسط حسابي قدره (3.44) بانحراف معياري قدر ب (4.884)، و هذا المتوسط أعطاها درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على تحقيق هذا البعد في الوكالة.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة ببعد توفير الوقت

الجدول رقم (2-12): جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد توفير الوقت

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.881	3.96	07- استخدام الخدمة الرقمية لإنجاز المعاملات المالية عبر الإنترنت يوفر الوقت
محايد	0.931	3.20	08- تتم تلبية الخدمة الرقمية بسرعة و دون تأخير
محايد	1.249	3.18	09- يتم الرد على الاستفسارات في وقت وجيز
محايد	1.165	3.29	10- يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
محايد	1.257	2.89	11- هناك استجابة فورية لطلب الزبون عبر الخدمات الرقمية للبنك
محايد	0.972	2.98	12- يتم تحميل صفحة البنك على الإنترنت بسرعة
محايد	4.799	3.25	البعد الثاني: توفير الوقت

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

كقراءة للجدول السابق، نجد أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد " توفير الوقت " تراوحت ما بين (2.89) كأقل متوسط تحصلت عليه العبارة رقم (11)، و بين قيمة (3.96) كأعلى متوسط و الذي حازت عليه العبارة رقم (07)، أما عن الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.881) كأقل انحراف و بين (1.257) كأعلى انحراف معياري، و الذين حازت عليهما العبارتان (07) و (11) على التوالي، و هذه الانحرافات تفسر تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

حازت جل عبارات بعد "توفير الوقت" على درجة "محايد"، باستثناء العبارة رقم (07) ، و التي حصلت على درجة "موافق"، و يعود الفضل في ذلك لحصولها على أعلى متوسط حسابي في المجموعة، أي أن أفراد العينة عزفوا في إجاباتهم عن بقية عبارات هذا البعد، في حين أبدوا موافقتهم على تحقيق هذه العبارة.

و عموما حاز بعد "توفير الوقت" على متوسط حسابي قدره (3.25) بانحراف معياري قدر ب (4.779)، و هذا المتوسط أعطاها درجة "محايد" أي أن أفراد العينة عزفوا في إجاباتهم عن تحقيق هذا البعد في الوكالة.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة ببعد الأمان

الجدول رقم (2-13): جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد الأمان

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	0.892	3.02	13- أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا
محايد	1.069	3.07	14-استعمال الخدمات الرقمية المصرفية يوفر اتصال دائم مع البنك

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

محايد	0.871	3.38	15- أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت
موافق	0.883	3.87	16- الخدمات الرقمية المصرفية توفر الحماية العالية لمعلوماتي المتعلقة بالمعاملات المالية
موافق	0.922	3.76	17- أشعر بالارتياح أثناء إجراء معاملات عن طريق الخدمة الرقمية للبنك
موافق	1.004	3.65	18- الخدمة الرقمية البنكية آمنة و عملية في إنجاز المعاملات المصرفية
موافق	4.073	3.46	البعد الثالث: الأمان

### المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

من خلال قراءة الجدول السابق، نجد أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد "الأمان" تراوحت ما بين (3.02) كأقل متوسط تحصلت عليه العبارة رقم (13)، و بين قيمة (3.87) كأعلى متوسط و الذي حازت عليه العبارة رقم (16)، أما عن الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.871) كأقل انحراف و بين (1.069) كأعلى انحراف معياري، و الذين حازت عليهما العبارتان (15) و (14) على التوالي، و هذه الانحرافات تفسر تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

حازت نصف عبارات بعد "الأمان" على درجة "محايد"، و هذا العبارات هي (13-14-15)، أي أن أفراد العينة عزفوا في إجاباتهم عن هذه العبارات، في حين حصل النصف الثاني على درجة "موافق"، و هذه العبارات هي (16-17-18)، و يعود الفضل في ذلك لحصولها على أعلى المتوسطات الحسابية في المجموعة، أي أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم على تحقيق هذه العبارات.

و عموماً حاز بعد "الأمان" على متوسط حسابي قدره (3.46) بانحراف معياري قدر ب (4.073)، و هذا المتوسط أعطاها درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على تحقيق هذا البعد في الوكالة.

رابعاً: عرض النتائج المتعلقة ببعد السرية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (2-14): جدول اتجاه استجابة العينة حول بعد السرية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.892	4.02	19- يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدامي للموقع الإلكتروني
موافق	1.031	4.11	20- تتميز المعاملات التي أجريها عبر الخدمات الرقمية بالسرية
موافق	0.948	3.91	21- هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك
موافق	0.951	4.05	22- الخدمات المصرفية الرقمية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية
موافق	0.962	4.00	23- يحتفظ البنك بملفات و معلومات الزبائن بصفة تحترم خصوصيتهم
موافق	0.689	4.45	24- الخدمة المصرفية الرقمية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية
موافق	4.391	4.09	البعد الرابع: السرية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

كقراءة للجدول السابق، نجد أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد "السرية" تراوحت ما بين (3.91) كأقل متوسط تحصلت عليه العبارة رقم (21)، و بين قيمة (4.45) كأعلى متوسط و الذي حازت عليه العبارة (24)، أما عن الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.689) كأقل انحراف و بين (1.031) كأعلى انحراف معياري، و الذين حازت عليهما العبارتان (24) و (20) على التوالي، و هذه الانحرافات تفسر تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد. حازت كل عبارات بعد "السرية" على درجة "موافق"، أي أن أفراد العينة يوافقون على تحقيق هذه العبارات.



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و عموما حاز بعد "السرية" على متوسط حسابي قدره (4.09) بانحراف معياري قدر ب (4.391)، و هذا المتوسط أعطاها درجة "موافق" أي أن أفراد العينة يوافقون على تحقيق عبارات هذا البعد في الوكالة.

خامسا: عرض النتائج المتعلقة بمحور الخدمات الرقمية المصرفية

الجدول رقم (2-15): جدول اتجاه استجابة العينة حول أبعاد محور الخدمات الرقمية المصرفية

الدرجة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
متوسط	موافق	4.884	3.44	البعد الأول: سهولة الاستخدام
متوسط	محايد	4.799	3.25	البعد الثاني: توفير الوقت
متوسط	موافق	4.073	3.46	البعد الثالث: الأمان
مرتفع	موافق	4.391	4.09	البعد الرابع: السرية
متوسط	موافق	15.334	3.56	محور الخدمات الرقمية المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأبعاد محور الخدمات الرقمية المصرفية تراوحت ما بين (4.09) كأعلى متوسط حسابي و الذي حاز عليه بعد "السرية"، و بين (3.25) كأدنى متوسط حسابي و الذي حاز عليه بعد "توفير الوقت"، و هو ما يفسر حصول هذا الأخير على درجة "محايد"، على غرار بقية الأبعاد التي تحصلت على درجة "موافق"، أما عن مستوى تحقق هذه الأبعاد في العينة المدروسة فإن كل الأبعاد تحققت بمستوى "متوسط"، باستثناء بعد "السرية" الذي تحقق بمستوى "مرتفع"، أي بمستوى أعلى من بقية الأبعاد.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و عموماً بما أن محور الخدمات الرقمية المصرفية تحصل على متوسط حسابي قدره (3.56)، نقوم بإسقاط هذه القيمة على مقياس تحديد الأهمية النسبية، فنجد أنها تقابل درجة "متوسط" أي أن محور الخدمات الرقمية المصرفية تحقق بمستوى متوسط.

و تبعاً للنتائج المتحصل عليها فإن الفرضية الجزئية الأولى: "هناك مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن" صحيحة .

### الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الجزئية الثانية كانت: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن.

و لاختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين و النتائج موضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (2-16): جدول معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين

المحاور	محور اتجاهات الزبائن	محور الخدمات الرقمية الالكترونية	مستوى الدلالة
	معامل الارتباط بيرسون		
محور اتجاهات الزبائن	1	0.890**	0.000
محور الخدمات الرقمية المصرفية	0.890**	1	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بيرسون بلغ قيمة (0.890)، و هي تدل على

وجود ارتباط بين المتغيرين (اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية) بنسبة 89 % ، و هذه

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لأن مستوى الدلالة (0.00)، هي علاقة طردية إيجابية قوية جداً بين اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية ، حيث أنه كلما يرتفع مستوى الخدمات الرقمية المصرفية يتحقق لنا تبعاً لذلك زيادة في مستوى اتجاهات الزبائن بمقدار (0.89). و عليه، و بناءً على هذه النتائج فإن الفرضية الجزئية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الرقمية المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن صحيحة.

### الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الجزئية الثالثة:

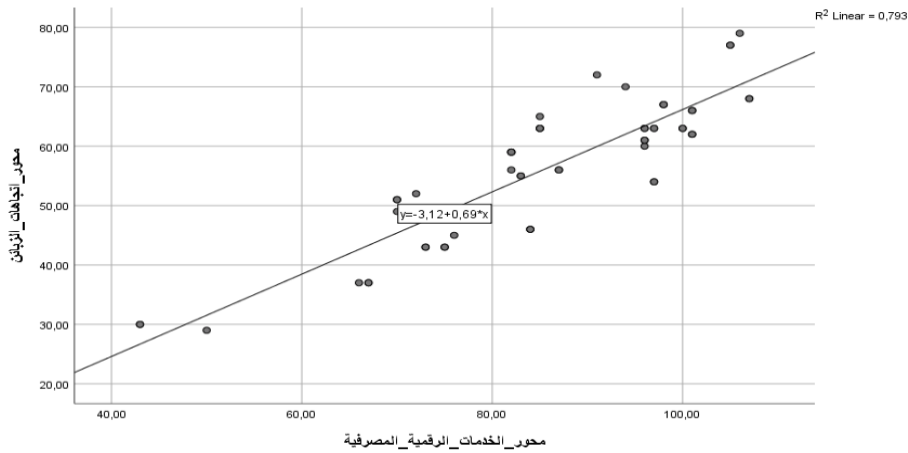
الفرضية الجزئية الثالثة كانت: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن.

و قد تم اختبار صحة هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Liner

Regression و النتائج موضحة كالتالي:

### 1- تحليل الانحدار الخطي البسيط باستعمال لوحة الإنتشار

الشكل رقم (2-3): لوحة الإنتشار المنبئى بها



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة الشكل السابق، يتضح لنا أن معادلة الانحدار  $R$  كانت  $y = -3.12 + 0.69x$  (حيث أن مربع معامل الانحدار الخطي  $R^2 = 0.793$  و هو قوي نسبيا ما يفسر أن العلاقة بين اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية قوية جدا).

## 2- تحليل الانحدار الخطي البسيط باستعمال تحليل التباين:

بهدف معرفة معامل الانحدار الخطي البسيط استعملنا طريقة تحليل التباين ANOVA و

النتائج مبينة في الجدول الموالي:

### - تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط و مدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

يساعد تحليل التباين ANOVA على معرفة و اختبار معنوية الانحدار، و لمعرفة ذلك تم افتراض ما

يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : الانحدار غير معنوي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : الانحدار معنوي.

و الجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (2-17): تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط

تفسير النتيجة	القيمة الاحتمالية	اختبار T	معاملات الانحدار	معلمات النموذج
غير معنوية	0.464	-0.738	-3.121	B1
معنوية	0.000	14.231	0.693	B
			0.890	R
			0.793	$R^2$

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

النموذج معنوي	202.51	اختبار F
	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تفسير النتائج: من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

✓ متوسط اتجاهات الزبائن لوحدة واحدة هو ( $B1=-3.121$ ) عندما يكون عامل الخدمات

الرقمية المصرفية يساوي الصفر.

✓ أي أن الزيادة في الخدمات الرقمية المصرفية بوحدين يزداد مستوى اتجاهات الزبائن بنسبة معيارية

قدرها ( $B=0.693$ ).

✓ يوجد تأثير لعامل الخدمات الرقمية المصرفية على اتجاهات الزبائن لأن القيمة الاحتمالية ( $0.00$ )

أقل من مستوى الدلالة المعنوية ( $0.05$ ).

✓ تشير قيمة الارتباط ( $R$ ) إلى العلاقة بين المتغيرين و هي حوالي ( $89\%$ ) مما يدل على أنه يوجد

ارتباط بين الخدمات الرقمية المصرفية و اتجاهات الزبائن، و هذه العلاقة إيجابية.

✓ فسر متغير الخدمات الرقمية المصرفية حوالي ( $79\%$ ) من التباين في مستوى اتجاهات الزبائن

بالاعتماد على قيمة التحديد  $R^2$  و بالتالي يؤثر عامل الخدمات الرقمية المصرفية في اتجاهات

الزبائن.

و بناء على هذه النتائج، نرفض الفرض الصفري  $H0$  و نقبل الفرض البديل  $H1$  و هو أن

الانحدار معنوي، و بالتالي يوجد علاقة و أثر بين المتغير المستقل الخدمات الرقمية المصرفية و المتغير

التابع اتجاهات الزبائن.

2\_جدول المعاملات:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يسمح هذا الجدول بقراءة معادلة مستقيم الانحدار بسهولة كما هو موضح أسفل الجدول:

الجدول رقم (2-18): جدول معاملات مستقيم الانحدار

مستوى الدلالة	القيم	
0.464	-3.121	القيمة المتنبئة
0.000	0.693	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

معادلة خط الانحدار  $y =$  القيمة المتنبئة  $+ X$  قيمة المتغير المستقل

يبين جدول المعاملات معادلة خط الانحدار و التي كانت مطابقة للنتائج المتحصل عليها من خلال

استخدام لوحة الانتشار، حيث كانت:

معادلة الانحدار المتنبئ بها هي:

$$Y = -3.12 + 0.69 * X$$

أما معادلة الانحدار المتحصل عليها فهي:

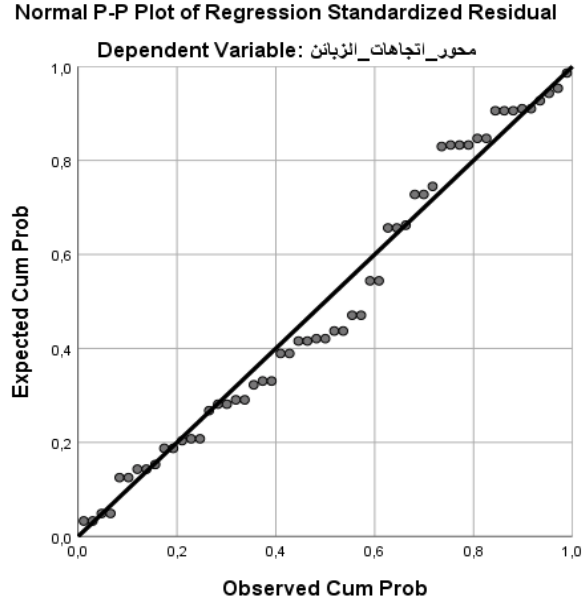
$$Y = -3.12 + 0.69 * X$$

معادلة خط الانحدار المتنبئ نفسها معادلة خط الانحدار المتحصل عليها، و لا يوجد اختلاف

بينهما، و هذه القيم دالة على وجود انحدار ما بين المتغيرين، أي وجود علاقة بين متغير الخدمات

الرقمية المصرفية و اتجاهات الزبائن ، و هو موضح جليا في الشكل البياني التالي:

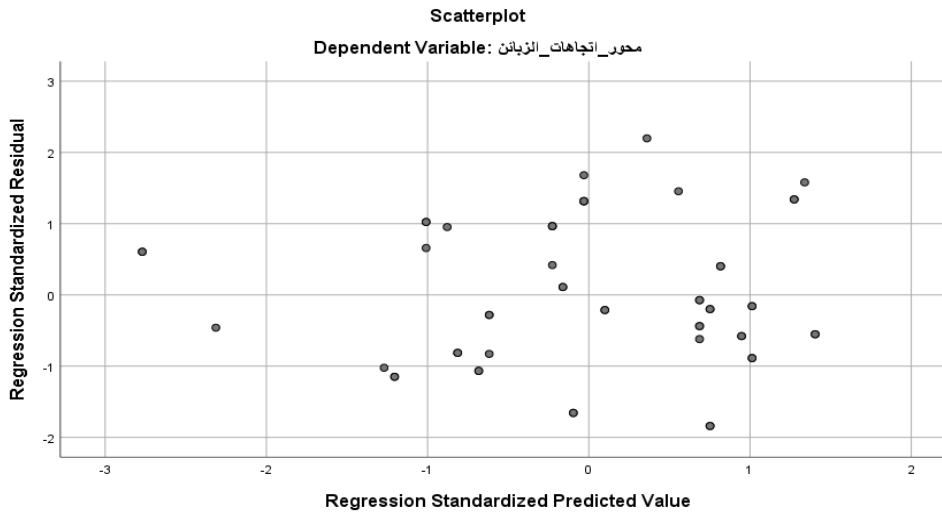
الشكل رقم (2-4): لوحة الانتشار المتحصل عليها



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن كل النقاط كانت قريبة جدا من خط الانحدار و متمركزة حوله و يوجد نقاط كثيرة تقع عليه، و بالتالي البواقي من القيم تتوزع حسب التوزيع الطبيعي و هذا يعتبر أحد شروط إجراء تحليل الانحدار و الشكل التالي يوضح شكل انتشار البواقي من القيم.

الشكل رقم (2-5): لوحة انتشار البواقي من القيم



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الشكل السابق، يتضح انتشار القيم المتبقية، كما نلاحظ أنه ليس هناك نمط معين في الانتشار و هذا ما يتطابق مع شرط الخطية و الذي يعتبر شرط من شروط الانحدار الخطي البسيط. و بناء على النتائج المتحصل عليها، فإن الفرضية الجزئية الثالثة: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن" صحيحة.

### الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية العامة للدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة كانت: "هناك اتجاه إيجابي للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظرهم".

و لاختبار صحة هذه الفرضية تم دراسة جدول اتجاه استجابة العينة حول محور اتجاهات الزبائن و النتائج موضحة في الجدول الموالي:

### الجدول رقم (2-19): جدول اتجاه استجابة العينة حول عبارات محور اتجاهات الزبائن

عبارات محور اتجاهات الزبائن	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	تقييم الاتجاه
01- أنت تستخدم الخدمات الرقمية للبنك بصفة منتظمة.	3.51	1.069	موافق	متوسط
02- يسمح الموقع الإلكتروني للبنك باختيار اللغة المناسبة للزبون	3.11	1.100	محايد	متوسط
03- المصطلحات المستخدمة واضحة و مفهومة	3.25	1.220	محايد	متوسط
04- أنت كزبون توصي الآخرين بأن يستخدموا الخدمات الإلكترونية	3.73	1.096	موافق	إيجابي
05 الخدمات البنكية المقدمة مرضية بالنسبة لك	3.87	1.090	موافق	إيجابي
06- تتميز الخدمات الرقمية على الموقع الإلكتروني بالوضوح و الشمولية	3.02	1.194	محايد	متوسط
07- الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطك بالبنك	3.00	1.155	محايد	متوسط
08- أنت ترى أن التعامل بالخدمات الرقمية سهل جدا	3.25	1.190	محايد	متوسط
09- يسمح الموقع الإلكتروني بإجراء معاملات بنكية رقمية دون التنقل من مكانك	3.62	1.367	موافق	متوسط
10- تعجبك الخدمات الرقمية لأنها تختصر الوقت والجهد	4.05	1.008	موافق	إيجابي



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسط	موافق	0.979	3.51	11- يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لديه
متوسط	محايد	0.956	2.78	12- مدة الانتظار للحصول على الخدمة في الموقع الالكتروني طويلة
متوسط	محايد	1.100	2.71	13- نادرا ما يحدث خلل أو عطل بالموقع أثناء قيامك بمعاملات الكترونية
متوسط	محايد	0.807	2.60	14- يتطلب الدخول إلى الموقع الالكتروني الخاص بالبنك وقتا طويلا
متوسط	محايد	1.012	3.29	15- الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني متنوعة
متوسط	غير موافق	1.257	2.58	16- يرد البنك عن أي الشكوى أو الاستفسارات المقدمة إلكترونيا في وقت وجيز
متوسط	محايد	1.126	2.75	17- تعلم إدارة البنك عن موعد جاهزية الخدمة التي يطلبها الزبون
متوسط	غير موافق	1.136	2.47	18- يتمكن الزبون من حجز موعد مع المسؤول بالبنك من خلال الموقع الالكتروني
متوسط	محايد	11.936	3.11	المجموع
اتجاه زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حول الخدمات الرقمية المصرفية متوسط				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

من خلال قراءة الجدول السابق، نجد أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور اتجاهات الزبائن تراوحت ما بين (2.47) كأقل متوسط تحصلت عليه العبارة رقم (18)، و بين قيمة (4.05) كأعلى متوسط و الذي حازت عليه العبارة رقم (10) ، أما عن الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.807) كأقل انحراف و بين (1.220) كأعلى انحراف معياري، و الذين حازت عليهما العبارتان (14) و (03) على التوالي، و هذه الانحرافات تفسر تشتت كبير في إجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد.

حازت أغلب عبارات محور اتجاهات الزبائن على درجة "محايد"، أي أن هذه العبارات شهدت عزوف و حياد من قبل أفراد العينة في إجاباتهم عنها، باستثناء العبارات رقم ( 01-04-05-09-10-11 )، و اللاتي حصلن على درجة "موافق" و يرجع السبب في ذلك لحصولها على أعلى المتوسطات الحسابية في المجموعة، بالإضافة إلى ذلك حصلت العبارتين (16) و (18) على درجة "غير موافق" و هذا ما يعزى

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

---

لحصولهما على أقل المتوسطات الحسابية في المجموعة، أي أن أفراد العينة لا يوافقون على تحقق هاتين العبارتين.

و عموماً حاز محور اتجاهات الزبائن على متوسط حسابي قدره (3.11)، و تبعاً لهذا المتوسط تحصل على درجة "محايد" أي أن محور اتجاهات الزبائن شهد هو الآخر عزوف أفراد العينة في الإجابة عنه، أما عن مستوى تحقق هذا المحور فقد تحقق بمستوى متوسط، أي أن اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية متوسطة.

و بناءً على هذه النتائج فإن الفرضية الرئيسية: "هناك اتجاه إيجابي للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظرهم" غير صحيحة.

### خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لمتغيرات البحث ، و التي أجريت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن البنك، حيث تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية، و قد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 26، و قد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر الزبائن ، و وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن من وجهة نظر زبائن البنك، فقد بلغ معامل الارتباط بنسبة 89 % ، و هو دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، و وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من وجهة نظر الزبائن فقد فسر متغير الخدمات الرقمية المصرفية حوالي (79%) من التباين في مستوى اتجاهات الزبائن بالاعتماد على قيمة التحديد  $R^2$  و بالتالي يؤثر عامل الخدمات الرقمية المصرفية في اتجاهات الزبائن، بالإضافة إلى وجود اتجاه متوسط للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظرهم.

خاتمة

## الخاتمة

تناولت هذه الدراسة إشكالية تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية، ولقد اقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين باستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري و أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية المتعلقة باتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية من خلال مراجعة العديد من المؤلفات و الكتب و البحوث الجامعية و المقالات ، كما تناولت الدراسة بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع و التي ساهمت في بناء موضوع الدراسة.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية، و معرفة مدى تأثير الخدمات الرقمية المصرفية على اتجاهات زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية، بالإضافة إلى تقييم اتجاهات زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية حول الخدمات الرقمية (الإلكترونية) التي يقدمها هذا البنك، و قد تمثل مجتمع البحث في زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية، و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج و التي سنتطرق إليها في الطرح الموالي.

### أولاً- نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى:

❖ -وجود مستوى متوسط لجودة الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بغرداية من وجهة نظر

الزبائن فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور قيمة (3.56).

❖ -وجود علاقة طردية إيجابية قوية بين الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و اتجاهات الزبائن

من وجهة نظر زبائن البنك، فقد بلغ معامل الارتباط بنسبة 89 % ، و هو دال إحصائياً عند مستوى

الدلالة (0.05).

❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية على اتجاهات الزبائن من

وجهة نظر الزبائن فقد فسر متغير الخدمات الرقمية المصرفية حوالي (79%) من التباين في مستوى

## الخاتمة

اتجاهات الزبائن بالاعتماد على قيمة التحديد  $R^2$  و بالتالي يؤثر عامل الخدمات الرقمية المصرفية في

اتجاهات الزبائن.

كما أشارت النتائج إلى أن هناك اتجاه متوسط للزبائن حول الخدمات الرقمية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

بغرداية من وجهة نظرهم، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور قيمة (3.11).

ثانيا: توصيات الدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:


- الاهتمام أكثر بكيفيات تقديم الخدمة للزبون بهدف كسب رضاه عن الخدمات المقدمة من قبل البنك.
- اعتماد أساليب و برامج تسهل على الزبون الوصول إلى الخدمة وقت ما أراد ذلك.
- ضرورة مراجعة و تحديث الموقع و الخدمات المقدمة من قبله، بهدف تحسين جودة المعاملات المصرفية التي تتم من خلاله.

ثالثا: آفاق الدراسة:

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، فتحت دراستنا آفاقا جديدة للدراسة والتي يمكن معالجتها

مستقبلاً لمواصلة البحث على سبيل المثال في المجالات التالية:

- 1- أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.
- 2- دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق الولاء التنظيمي.
- 3- تقييم جودة الخدمة الرقمية البنكية للبنوك التجارية الجزائرية.
- 4- مدى مساهمة إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العميل عن الخدمات البنكية .



قائمة المراجع

### الكتب:

- 01- محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 02- أحمد عبد محمود الجنابي و حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 03- بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
- 04- بشير العلق و حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007م.
- 05- بشير العلق التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 06- عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، النار الجامعية، مصر، 2009م.
- 07- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019م.
- 08- علاء فرحات و أميرة الخيامي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 09- إيمان أحمد منصور، الوجيز في الإدارة الناجحة، ط2، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020م.
- 10- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البنوك الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م،
- 11- نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
- 12- نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008م



### المذكرات:

- 01-صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016م.
- 02-محمد بهاء الدين محمد بنيت و آخرون، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية-دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية، كلية الإدارة و التكنولوجيا، جامعة الفاتح، ليبيا، 2018م.
- 03-ليندة جوير، دراسة تأثير بلد المنشأ على إتجاهات الزبائن نحو المنتجات-دراسة حالة سيارة فولكس فاجن الألمانية و جيلي الصينية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015م.
- 04-رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصارف و الزبائن-دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية و المصارف الأجنبية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م.
- 05-عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2015م.
- 06-فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011م.

## قائمة المراجع

07- ابراهيم محده، العوامل المحددة لرضا و ولاء الزبون تجاه خدمات الإتصال-دراسة ميدانية حول "مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

08- نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل اتجاهاته-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مقال منشور، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد الاقتصادي-33(02)،

2017م

### المقالات:

01- بديسي فهيمة، جودة الخدمات الصحية: الخصائص و الأبعاد و المؤشرات، العدد7، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، مجلة الاقتصاد و المجتمع، 2011م.

02- عباس حسين جواد و سحر عباس حسين، أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، العدد 03، مجلة جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق، 2005م.

03- عبد الكريم حساني و جبار بوكثير، تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR، المجلد 05، العدد 01، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018م.

04- سامي رشيد و على فلاق و سارة زيتوني، الرفع من جودة الخدمات الصحية من خلال تبني أسلوب التحسين المستمر(الكايزن)، العدد 20، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2016م.

05- منى شعبان جامع عبد الحفيظ دور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، المجلد 01، العدد 01، مجلة جامعة جنوب الوادي للبحوث البيئية، مصر،

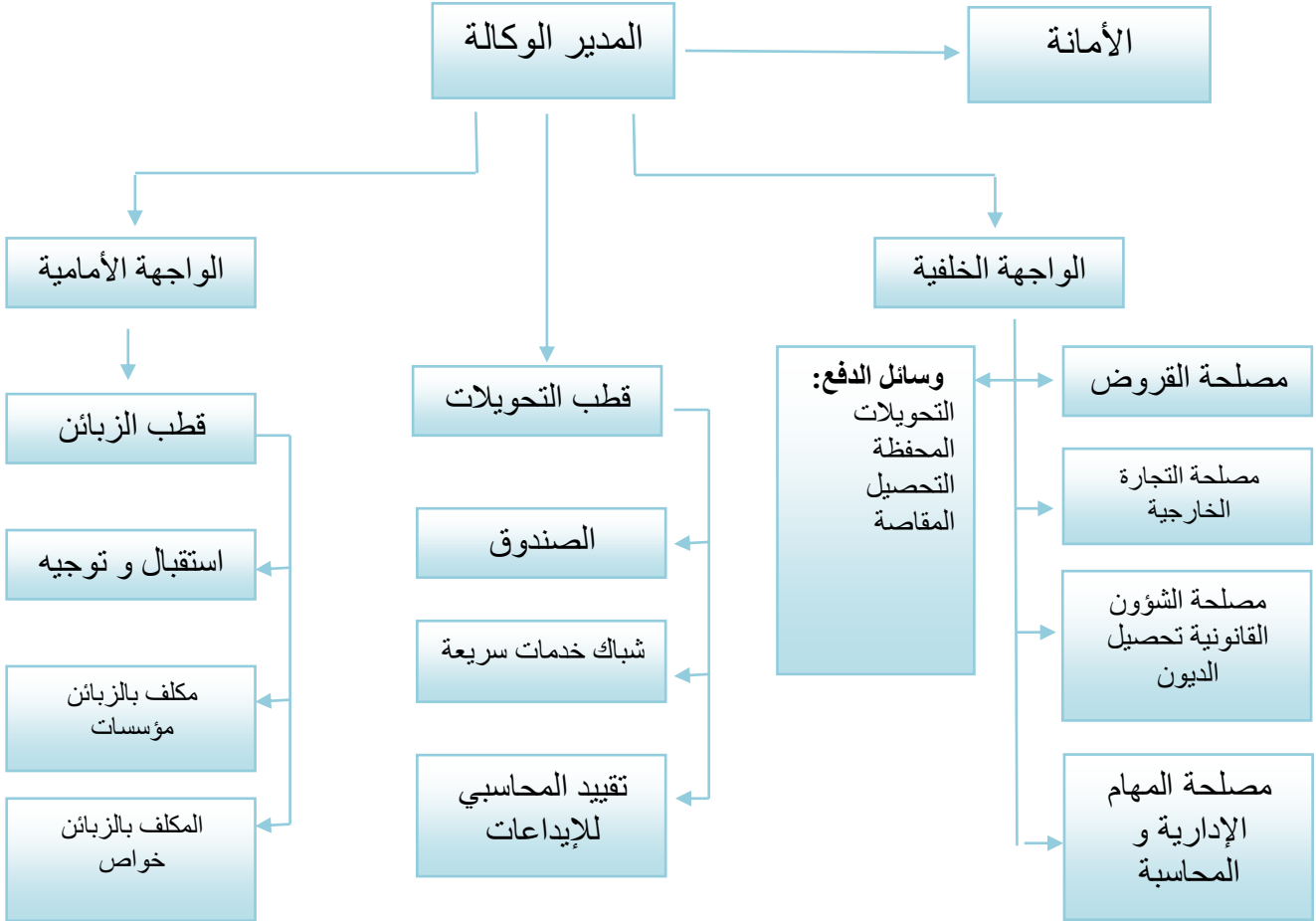
2019م.

## قائمة المراجع

- 06-عمار يوسف ضجر، تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط-دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة آسيا سيل، المجلد 04، العدد 04، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، مقال منشور، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 2020م.
- 07-علي محمد العضايلة، نهي خالد المحارب أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
- 08-شرف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة ، المجلد 01، العدد 42، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، 2014م.
- 09-عميش سميرة، تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 904 بالمسيلة، المجلد 05، العدد 02، مجلة آفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، الجزائر، 2021م
- 10-فاتح مجاهدي و شرف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، العدد 01، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، 2015م.
- 11-مدروس نادية و مزياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، المجلد 09، العدد 01 ، مجلة الابتكار و التسويق، الجزائر 2022م.
- 12-ماريف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية-دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة، المجلد 06، العدد 01 مكرر، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، مقال منشور ، مجلة التنمية الاقتصادية، 2021م.
- 13-وافي ميلود و بوزيان وسام، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية بولاية تلمسان، المجلد 06، العدد 01، مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال، الجزائر، 2022م.

# قائمة الملاحق

الملحق 1: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية 292 بغرداية



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة

الملحق 2:

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة المستخدمة	الاسم واللقب	
جامعة غرداية	شنيبي حسين	01
جامعة غرداية	محجوب محمد	02
جامعة غرداية	بهاز لويزة	03
جامعة غرداية	عبيدي فتيحة	04



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الطالبة: ميدوم جمعة

نموذج استمارة الاستبيان

أخي الفاضل.. /أختي الفاضلة... السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته...

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، أقوم بدراسة حول : " تقييم اتجاهات الزبائن حول الخدمات الرقمية للبنوك التجارية "، و باعتباركم أحد زبائن هذه المؤسسة، نرجو منكم التكرم بتعبئة هذه الاستمارة بعد القراءة الجيدة للعبارات، و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها، و نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من قبلكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، و إن دقة و صحة النتائج متوقفة على دقة المعلومات التي تقدمونها لنا ، لأنكم تعتبرون مساهمين في إنجاز هذا العمل.

أولا: المعلومات الشخصية: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة

عدد سنوات التعامل مع البنك : أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

طريقة التعامل مع البنك: عن طريق الموزعات الآلية  عن طريق الهاتف  التنقل إلى الوكالة

باستخدام الموقع الإلكتروني  كل الطرق المذكورة

ثانيا: محاور الدراسة:

المحور الأول: اتجاهات الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
رضا الزبائن					
					01- أنت تستخدم الخدمات الرقمية للبنك بصفة منتظمة.
					02- يسمح الموقع الإلكتروني للبنك باختيار اللغة المناسبة للزبون
					03- المصطلحات المستخدمة واضحة و مفهومة
					04- أنت كزبون توصي الآخرين بأن يستخدموا الخدمات الإلكترونية
					05- الخدمات البنكية المقدمة مرضية بالنسبة لك
					06- تتميز الخدمات الرقمية على الموقع الإلكتروني بالوضوح و الشمولية
					07-الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطك بالبنك
					08- أنت ترى أن التعامل بالخدمات الرقمية سهل جدا
					09- يسمح الموقع الإلكتروني بإجراء معاملات بنكية رقمية دون التنقل من مكانك
					10- تعجبك الخدمات الرقمية لأنها تختصر الوقت والجهد
					11-يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لديه
					12-مدة الانتظار للحصول على الخدمة في الموقع الالكتروني طويلة
					13-نادرا ما يحدث خلل أو عطل بالموقع أثناء قيامك بمعاملات الكترونية
					14-يتطلب الدخول إلى الموقع الالكتروني الخاص بالبنك وقتا طويلا
					15-الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني متنوعة
					16- يرد البنك عن أي الشكوى أو الاستفسارات المقدمة إلكترونيا في وقت وجيز
					17-تعلم إدارة البنك عن موعد جاهزية الخدمة التي يطلبها الزبون
					18-يتمكن الزبون من حجز موعد مع المسؤول بالبنك من خلال الموقع الالكتروني



## المحور الثاني: الخدمات الرقمية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
الخدمات الرقمية المصرفية					
البعد الأول: سهولة الاستخدام					
					01- يعتبر استخدام الخدمات الرقمية البنكية أمر في غاية السهولة
					02- يساعدني استخدام الخدمات الرقمية على إنجاز كافة المعاملات التي أحتاجها
					03- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني الدعم الفوري لتسهيل العمليات على الزبائن
					04- أستطيع الحصول على معلومات مفيدة خلال استعمال الخدمات الرقمية البنكية عبر الإنترنت
					05- من السهل التسجيل و الدخول على البوابة الإلكترونية للبنك
					06- تتميز الخدمات الإلكترونية بالوضوح
البعد الثاني: توفير الوقت					
					07- استخدام الخدمة الإلكترونية لإنجاز المعاملات المالية عبر الإنترنت يوفر الوقت
					08- تتم تلبية الخدمة الإلكترونية بسرعة و دون تأخير
					09- يتم الرد على الاستفسارات في وقت وجيز
					10- يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
					11- هناك استجابة فورية لطلب الزبون عبر الخدمات الرقمية للبنك
					12- يتم تحميل صفحة البنك على الإنترنت بسرعة
البعد الثالث: الأمان					
					13- أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً
					14- استعمال الخدمات الرقمية المصرفية يوفر اتصال دائم مع البنك
					15- أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت
					16- الخدمات الرقمية المصرفية توفر الحماية العالية لمعلوماتي المتعلقة بالمعاملات المالية
					17- أشعر بالارتياح أثناء إجراء معاملات عن طريق الخدمة الرقمية للبنك
					18- الخدمة الرقمية البنكية آمنة و عملية في إنجاز المعاملات المصرفية

البعد الرابع: السرية					
					19- يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدامي للموقع الإلكتروني
					20- تتميز المعاملات التي أجريها عبر الخدمات الرقمية بالسرية
					21- هناك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك
					22- الخدمات المصرفية الرقمية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية
					23- يحتفظ البنك بملفات و معلومات الزبائن بصفة تحترم خصوصيتهم
					24- الخدمة المصرفية الرقمية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية

الملحق رقم 04: مخرجات برنامج SPSS

### 1-معامل الثبات الكلي للدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,957	42

### 2-معامل الثبات لمحور اتجاهات الزبائن

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,894	18

### 3-معامل الثبات لمحور الخدمات الرقمية المصرفية

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,935	24

#### 4-معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين

##### Correlations

		محور_الخدمات_الرقم ية_المصرفية	محور_اتجاهات_الزب ائن
محور_اتجاهات_الزبانن	Pearson Correlation	1	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	55	55
محور_الخدمات_الرقمية_المصرفية	Pearson Correlation	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	55	55

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

#### 5-معامل الانحدار الخطي البسيط

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محور_الخدمات_الرقم ية_المصرفية <sup>b</sup>	.	Enter

محور\_اتجاهات\_الزبانن. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		
1	,890 <sup>a</sup>	,793	,789	5,48715	,793	202,518	1	53	,000

a. Predictors: (Constant), المصرفية\_الرقمية\_الخدمات\_محور

b. Dependent Variable: الزبانن\_اتجاهات\_محور

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6097,579	1	6097,579	202,518	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1595,767	53	30,109		
	Total	7693,345	54			

a. Dependent Variable: الزبانن\_اتجاهات\_محور

b. Predictors: (Constant), المصرفية\_الرقمية\_الخدمات\_محور

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-3,121	4,227		-,738	,464	-11,600	5,358
الرقم_الخدمات_محور المصرفية_ية	,693	,049	,890	14,231	,000	,595	,791

a. Dependent Variable: الزبائن\_اتجاهات\_محور

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26,6767	71,0269	56,1091	10,62629	55
Residual	-10,09717	12,06066	,00000	5,43610	55
Std. Predicted Value	-2,770	1,404	,000	1,000	55
Std. Residual	-1,840	2,198	,000	,991	55

a. Dependent Variable: الزبائن\_اتجاهات\_محور

# فهرس

II.....	الإهداء
III.....	الشكر
IV.....	الملخص بالعربية
V.....	الملخص بالإنجليزية
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال البيانية
X.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة
01.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة
02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: الإطار النظري
03.....	المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن
03.....	الفرع الأول: مفهوم و مكونات الاتجاهات
05.....	الفرع الثاني: مفهوم الزبون و اتجاهات الزبون
06.....	الفرع الثالث: مفهوم الرضا و خصائص اتجاهات الزبائن
07.....	الفرع الرابع: مفهوم رضا الزبون
10.....	الفرع الخامس: محددات رضا الزبون
11.....	المطلب الثاني: ماهية الخدمات الرقمية و البنوك التجارية
11.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمة و الخدمة الرقمية
13.....	الفرع الثاني: عناصر و أهمية الخدمة الرقمية المصرفية
15.....	الفرع الثالث: تداعيات نحو الخدمة الرقمية المصرفية
15.....	الفرع الرابع: فوائد و أبعاد الخدمة الرقمية المصرفية
16.....	المطلب الثالث: اتجاهات الزبائن و الخدمات الرقمية المصرفية
16.....	الفرع الأول: الخدمات الإلكترونية و التركيز على الزبون
17.....	الفرع الثاني: محددات الرضا/عدم الرضا عن الخدمات الرقمية المصرفية
18.....	الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون عن الخدمات الرقمية البنكية

19.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
19.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة باتجاهات الزبائن.....
21.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات الرقمية المصرفية.....
25.....	المطلب الثالث:التعقيب عن الدراسات السابقة.....
28.....	خلاصة.....
29.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية .....
30.....	تمهيد.....
31.....	المبحث الأول: عرض عام حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
31.....	المطلب الأول: نشأة و تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
31.....	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
33.....	الفرع الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
34.....	الفرع الثالث: مبادئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
35.....	الفرع الرابع: مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
36.....	المطلب الثاني: تقديم الوكالة المستقبلية فرع غرداية 292.....
36.....	الفرع الأول: لمحة عن الوكالة.....
37.....	الفرع الثاني: مهام و أهداف الوكالة.....
38.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي و أهم الوظائف.....
41.....	المبحث الثاني:منهجية الدراسة و مناقشة النتائج.....
41.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة .....
42.....	الفرع الأول: منهج الدراسة.....
42.....	الفرع الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة.....
43.....	الفرع الثالث: شرح للمقياس و إحصائية الاستثمارات.....
44.....	الفرع الرابع: إحصائية استثمارات الاستبيان.....
45.....	الفرع الخامس: اختبار الصدق و الثبات لأداة الدراسة.....
47.....	المطلب الثاني: توزيع العينة حسب الخصائص.....
51.....	المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة.....
51.....	الفرع الأول: : اختبار صحة الفرضية الجزئية الأولى.....

58.....	الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الجزئية الثانية.....
59.....	الفرع الثالث: : اختبار صحة الفرضية الجزئية الثالثة.....
64.....	الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية العامة للدراسة.....
67.....	خلاصة.....
68.....	خاتمة.....
71.....	قائمة المراجع.....
77.....	الملاحق.....
86.....	الفهرس.....