

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة -ابن خلدون- تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة :

-بومدين يوسف
-أورايج أسامة

تحت عنوان :

حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون
دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

رئيسا	(أستاذ محاضر صنف "أ" -«جامعة ابن خلدون تيارت)	أ.وكال نور الدين
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر صنف "ب" -«جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. بوحركات بوعلام
مناقشا	(أستاذة مساعدة صنف "ب" -«جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. بن سعيد حليلة

السنة الجامعية : 2024/2023



شكر وتقدير

أتوجه بالشكر الى المولى عزّ وجلّ على توفيقه لإتمام هذا

العمل البسيط

كما نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد على انجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر

الأستاذ المشرف بوحركات بوعلام الذي لم يبخل علينا

بتوجيهاته ونصائحه القيمة

التي كانت عوناً لنا في اتمام هذه المذكرة

وإلى كل الأستاذة و العاملين في

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

وإلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأثار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا
طريق النجاح بكل تقدير و عرفان.
أهدي عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود
وأقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما " أمي " .
إلى "أبي" رحمه الله
كما أهديه إلى إخوتي وأخواتي وزملائي
إلى جميع أعضاء نادي الثقافة والفنون (C.ARTS)
وإلى كل من تمنى لي النجاح في هذا العمل .

بومدين يوسف

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

الحمد لله الذي وفقنا لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

مهداة إلى:

الوالدين الكريمين حفوضهما الله

وأدامهما نورا لدرربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال من إخواني وأخواتي وأولادهم رعاهم الله ووفقهم

جميعا

إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

إلى جميع أعضاء نادي الثقافة والفنون (c.arts)

إلى كل من عرفناهم من قريب أو بعيد

أورابح أسامة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات :

رقم الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
6	الفصل الأول: الدراسة النظرية
7	تمهيد الفصل:
8	المبحث الأول: حتمية الرقمنة في القطاع المالي
8	المطلب الأول : الرقمنة و تأثيرها على الخدمة المالية
10	المطلب الثاني : العوامل الدافعة لرقمنة الخدمات المالية
11	المطلب الثالث : التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في عملية الرقمنة
14	المبحث الثاني : تنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون.
14	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون في القطاع المالي
16	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على رضا الزبون في الخدمات المالية.
17	المطلب الثالث: دور الرقمنة في تحسين رضا الزبون
20	المبحث الثالث : نماذج ناجحة للرقمنة في القطاع المالي
20	المطلب الأول : تجارب عالمية للرقمنة في القطاع المالي
26	المطلب الثاني : تجارب عربية للرقمنة في القطاع المالي
35	خلاصة الفصل:
36	الفصل الأول: الدراسة الميدانية
37	تمهيد الفصل
38	المبحث الأول: تحليل حالة مؤسسة البنك الوطني الجزائري BNA
38	المطلب الأول: تقديم المؤسسة المالية

فهرس المحتويات

43	المطلب الثاني: تحليل استراتيجية الرقمنة في المؤسسة
44	المطلب الثالث: نماذج البطاقات البنكية
49	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
49	المطلب الاول: منهج وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
52	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة
55	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان
55	المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة
58	المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل:
70-68	الخاتمة
73-71	قائمة المصادر و المراجع
87-74	الملاحق
88	الملخص

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	التوزيع الطبيعي	(01-01)
25	نتائج اختبار t-test	(02-01)
41	توزيع الموظفين على مختلف المكاتب ومصالح البنك	(01-02)
41	يمثل توزيع موظفي وكالة تيارت 540	(02-02)
49	الاستبيانات الموزعة والمستوردة	(03-02)
51	مقياس " ليكرت Likert " الخماسي	(04-02)
52	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	(05-02)
53	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات	(06-02)
53	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع فقرات	(07-02)
54	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان	(08-02)
55	جدول تحليل البيانات مجتمع العينة	(09-02)
59	نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: الخدمات المصرفية الرقمية	(10-02)
60	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور رضا الزبون	(11-02)
61	معامل الارتباط بين محور الخدمات المصرفية الرقمية في العملية مع محور رضا الزبون	(12-02)
62	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية	(13-02)
62	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية	(14-02)
63	يوضح نتائج الفروق من حيث الجنس.	(15-02)
64	يوضح نتائج الفروق من حيث السن.	(16-02)
65	ايوضح نتائج الفروق من حيث المستوى التعليمي.	(17-02)
66	يوضح نتائج الفروق من حيث الوظيفة الحالية	(18-02)

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الإستفادة من التكنولوجيا المالية لتعزيز الشمول المالي	(01-01)
15	رضا الزبون في القطاع المالي	(02-01)
22	المصاريف التشغيلية في البنك 2015-2019	(03-01)
22	تطوير عملية التحول الرقمي في فترة 2015-2019	(04-01)
24	رسم التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة في فترتين	(05-01)
30	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	(06-01)
32	بطاقات الدفع الالكتروني	(07-01)
39	يمثل الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	(01-02)
42	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت	(02-02)
45	نموذج لشكل البطاقة	(03-02)
46	نموذج لشكل بطاقة النخبة	(04-02)
47	نموذجي لبطاقة visa	(05-02)
47	بطاقة التوفير للقصر بفائدة	(06-02)
47	بطاقة التوفير للقصر بدون فائدة	(07-02)
48	شكل نموذجي لبطاقة التوفير بفائدة	(08-02)
50	نموذج الدراسة	(09-02)
51	طول المجال الفئة	(10-02)
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(11-02)
56	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(12-02)
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:	(13-02)
57	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع خدمة:	(14-02)
58	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	(15-02)

فهرس المحتويات

قائمة الملاحق :

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	استمارة الاستبيان	ملحق 1
78	الاتساق الداخلي للمحور الاول مع الفقرات	ملحق 2
79	الاتساق الداخلي للمحور الثاني مع الفقرات	ملحق 3
81	معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان	ملحق 4
82	البيانات الشخصية	ملحق 5
83	تحليل المحاور	ملحق 6
84	معامل الارتباط بيرسون	ملحق 7
84	الانحدار البسيط	ملحق 8
86	اختبار الفروق حسب الجنس	ملحق 9
87	اختبار الفروق حسب السن	ملحق 10
87	اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي	ملحق 11
87	اختبار الفروق حسب الوظيفة الحالية	ملحق 12

مقدمة

مقدمة :

يشهد العالم عدة تطورات وتحولات هامة في الإقتصاد والصناعة ووسائل النقل عن طريق التكنولوجيا الحديثة في مقدمتها المؤسسات المالية التي تعتبر عصب الحياة الرئيسي في الإقتصاد بحيث أضحت العديد من الدول في العالم مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال عصرنة المؤسسات المالية عن طريق إدخال تقنية الإبتكار الرقمي في أنشطتها، التي تساعد بدورها على تقريب الخدمة للعميل من خلال إدخال مختلف الوسائل الرقمية التي تتيح تقديم الخدمات المصرفية والتي بدورها تطورت طرق الدفع من الوضع التقليدي إلى طرق الدفع الرقمية، وقد أدى التطور في استخدام الوسائل التكنولوجية و كثافة الخدمات المصرفية التي تقدم من طرف المؤسسات المالية الى خلق تنافسية بين المؤسسات المالية من أجل كسب رضا الزبون ودراسة سلوكه تجاه الخدمات البنكية من أجل الريادة وكسب الأرباح وبالنظر إلى التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت الرقمنة ضرورية للمؤسسات المالية من أجل البقاء وزيادة قدرتها التنافسية. وقد أدت هذه التغييرات إلى تغييرات كبيرة في سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما اضطر هذه المؤسسات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها وطرق عملها لمواكبة هذه التغييرات، تعد قدرة المؤسسات المالية على تبني التكنولوجيا الرقمية واستخدامها بشكل فعال عاملاً مهماً في إرضاء العملاء وزيادة ولائهم، ويتوقع العملاء اليوم تجربة سريعة وشخصية عند العمل مع هذه الشركات، وهو ما يمكن تحقيقه باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتغطي قوة الرقمنة في المؤسسات المالية العديد من المجالات مثل الخدمات المصرفية الرقمية، وتحليلات البيانات المتقدمة، والذكاء الاصطناعي، والأتمتة والتكامل مع الأنظمة الأخرى، ويساعد نجاح هذه الجهود على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولاء العملاء، وهو ما ينعكس على الأداء والقدرة التنافسية لمؤسسة مالية، وبما أن هذه المنظمات تواجه تحديات تتعلق بالأمن السيبراني وإنفاذ القانون، فإن القدرة على معالجة هذه المشكلات بشكل فعال تزيد من ثقة عملائها. وبالتالي فإن التحول الرقمي ليس ضرورياً فحسب، بل يصبح أيضاً ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسة المالية .

01- طرح الإشكالية

مع تزايد الإ اعتماد على التكنولوجيا والرقمنة في قطاع الخدمات المالية، تواجه المؤسسات المالية تحديا كبيرا في تنافسها وكسب رضا العملاء. فمن جهة، يعتبر الإ اعتماد على التكنولوجيا وتقنيات الرقمنة ضروريا للمؤسسات المالية من أجل تقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة للعملاء، وزيادة التنافسية في السوق. ومن جهة أخرى يمكن أن تواجه المؤسسات تحديات في توفير حماية البيانات والخصوصية للعملاء، وضمان سلامة وأمان المعلومات المالية.

وبالتالي، فإن تحقيق توازن بين حتمية الرقمنة وضرورة حماية البيانات وخصوصية العملاء يشكل تحد كبير للمؤسسات المالية، حيث يجب عليها العمل على تطوير و تنفيذ إستراتيجيات رقمية مبتكرة تلبى احتياجات العملاء وتضمن سلامة وأمان البيانات. وهذا يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا وتدريب الموظفين على استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال، بالإضافة إلى تبني معايير وسياسات صارمة لحماية ومعالجة الاختراقات الإلكترونية.

وعليه فإنه يحيلنا السياق الجوهرى لمجريات هذه الخطة البحثية إلى تحديد أبعاد الموضوع تحديدا واضح المعالم بناء على ما توحى به معطيات الطرح بخصوص حتمية الرقمة في المؤسسات المالية وكسب رضا الزبون، وعليه صياغة الإشكالية تكون كالآتي :

إلى أي مدى يمكن اعتبار الرقمنة أمرا ضروريا في المؤسسات المالية و التي يجعلها أهم عامل للمنافسة لكسب رضا العميل؟

تندرج عدة تساؤلات فرعية، يفرزها التساؤل الرئيسى في السياقات التالية :

- كيف يمكن للمؤسسات المالية استخدام التكنولوجيا والإبتكار في خدماتها لزيادة تنافسيتها في السوق؟
- ماهي استراتيجيات المؤسسة المالية لتحسين تجربة العملاء وكسب رضاهم؟
- كيف يمكن للمؤسسات المالية حماية بيانات العملاء والحفاظ على خصوصيتها في ظل التحول الرقمي؟
- كيف يمكن للمؤسسات المالية تنمية علاقات دائمة مع العملاء و زيادة مستوى رضاهم من خلال تقديم خدمات مالية مبتكرة وملائمة؟
- ماهي أفضل الممارسات التي يمكن للمؤسسات المالية اتباعها لضمان جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء؟
- ماهي العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء في اختيار المؤسسات المالية وكيف يمكن للمؤسسات زيادة جاذبية عروضها بالنسبة للعملاء؟
- كيف يمكن للمؤسسات المالية تقييم أدائها بشكل دوري لضمان تحقيق أدائها بشكل دوري لضمان تحقيق أهدافها في كسب رضا العملاء و تحقيق التنافسية؟

02- فرضيات الدراسة

- و وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن البنك.
- و وجود اثر الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن البنك.
- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون تعود الى متغيرات: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية).

03- مبررات اختيار الموضوع.**-الأسباب الموضوعية :**

إن اختيار موضوع حتمية الرقمة و تنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون، كان جديرا لدراستنا لأسباب موضوعية شددت انتباهنا لأهميته القصوى في هذا المجال، وكذا أسباب ذاتية اجتذبت ميولنا البحثي له، وكل هذا راجع لعدة دوافع يمكننا ابرازها في هذا النسق إلى:

- حداثة موضوع الرقمنة في المؤسسات المالية
- يمكن للرقمنة أن تساعد في تقليل التكاليف من خلال تحسين العمليات و تقليل الإجراءات الورقية.
- يتوقع العملاء اليوم خدمات مالية سريعة ومرنة ومبتكرة، وبالتالي يمكن للرقمنة أن تساعد في تلبية هذه الإحتياجات.
- تعد الرقمنة ضرورية للمؤسسات المالية لبقاء تنافسية في سوق متزايد التحديات والتغيرات التكنولوجية.

-الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي لموضوع الرقمنة في المؤسسات المالية، خاصة لأهميته الحالية كونه عامل مهم له بصمة الجدية في الوقت الراهن .
- الرغبة لمواصلة دراسة موضوع حتمية الرقمنة و تنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون لما له من أهمية كبيرة تعود على العميل بمنفعة كبيرة في هذا المجال.

04- أهداف الدراسة

تم البحث في هذا الموضوع لأجل تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها ما يلي :

- فهم أفضل لتأثير الرقمنة على أداء المؤسسات المالية.
- كيفية تأثير الرقمنة على أداء المؤسسات المالية، بما في ذلك زيادة الكفاءة وتحسين تجربة العملاء.
- تحديد التقنيات والأدوات الرقمية المناسبة التي يمكن استخدامها في عملية المؤسسات المالية لتحقيق اهدافها.
- يتناول البحث دراسة العوامل التي تؤثر على نجاح عمليات الرقمنة التي يجب مراعاتها لضمان نجاح عمليات الرقمنة في المؤسسات المالية، مثل الخدمات المصرفية الرقمية والتنظيم وتقبل الموظفين.

05- أهمية الدراسة.

إن تناول موضوع حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون، يجعل من دراستنا له ذات أهمية علمية وعملية، بحيث تساعد الرقمنة المؤسسات المالية على زيادة تنافسيتها في سوق متغير ومتطور بفضل تقنيات التكنولوجيا الحديثة، كما يمكن للرقمنة تحسين كفاءة المؤسسات المالية وتقليل التكاليف من خلال تحسين العمليات وتحديث الأنظمة، لذلك فالرقمنة ضرورية للمؤسسات المالية للبقاء على اتصال بأحدث التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة.

تحسين إدارة المخاطر بحيث توفر الرقمنة أدوات وتقنيات تساعد على تحسين إدارة المخاطر في المؤسسات المالية، والتعامل بفاعلية مع التحديات المالية والتقلبات في السوق.

06- المنهج المستخدم:

كل بحث يحتاج في إعداداه إلى منهج لتحديد مجالات البحث وتسهيل عملية الإجابة على التساؤلات التي ينطبق منها البحث، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الاستقرائي وبالتحديد الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف الإلمام بالجانب النظري والتطبيقي للموضوع، حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى أثر الثقافة التنظيمية على جودة الحياة الوظيفية كما يظهر المنهج التحليلي من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

07- الدراسات السابقة:

تعتبر هذه المذكرة تكملة لبعض الدراسات التي سبقتها والتي من بينها:

- **بوعكاز عامر:** تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة: 2020/2019. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الإدارة الالكترونية بأبعادها (عتاد الحاسوب، البرامج، شبكة الاتصال، والقوى البشرية) على تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق، وبعد الملموسية) في المجمع الجهوي للاستغلال ((G.R.E) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالجلفة (وكالات ولاية الجلفة).

- **عشور عبد الكريم،** دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة: 2010/2009. تهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض والتعرف على مفهوم الإدارة الالكترونية وتأثيرها على ترشيد الخدمة العمومية والوصول الى مدى نجاعة الإدارة الالكترونية كآلية في ترشيد الخدمة العمومية، تبعا لتطبيقات النموذج الأمريكي، باعتباره يمثل مبادرة دولة متقدمة تكنولوجيا.

08- صعوبات البحث:

تكمن أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز هذا البحث فيما يلي:

- نقص المعلومات والاحصائيات الخاصة باستخدام البنوك من جهة وكذا الزبائن بصفة خاصة للإدارة الإلكترونية في العمليات المصرفية.

09- هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة وذلك على النحو التالي:

الفصل الاول

الدراسة النظرية

تمهيد الفصل

شهد العالم خلال السنوات الماضية تطورا ملحوظا في نظام المعلومات والاتصالات، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات الركيزة الأساسية للتطور وازدهار المجتمعات، وكننتاج عن هذا التطور ظهر نمط جديد للإدارة التقليدية متمثلا في حتمية الرقمنة في القطاع المالي التي كان لها دور كبير في تطوير الخدمات الإدارية عموما والخدمات المصرفية بشكل خاص وهو ما نتج عنه تحولا جوهريا في طرق أداء الخدمات للمواطنين وهذا بالتخلي تدريجيا عن الأوراق وكثرة الوثائق وكذا إطالة الانتظار والبيروقراطية.

حيث أدى استخدام الرقمنة في القطاع المالي كآلية لتقديم الخدمات الإدارية إلى ادخال تحسينات هامة ومعتبرة على شكل تلك الخدمات، والتي تعتمد بشكل كبير على شبكة الانترنت التي تعتمد بدورها على شبكات ضخمة من المعلومات وهو ما فتح أبوابا عديدة وبلا حدود للدخول بشكل مستمر في مجالات عديدة مع المحافظة على ميزة التنافسية والتعامل مع مظاهر العولمة وإضافة أنشطة جديدة إلى الأسواق الحالية.

وسنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث مفصلة كما يلي:

المبحث الأول: حتمية الرقمنة في القطاع المالي

المبحث الثاني : تنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون.

المبحث الثالث : نماذج ناجحة للرقمنة في القطاع المالي

المبحث الأول: حتمية الرقمنة في القطاع المالي

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة تُغيّر من طبيعة مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المالي أدى ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، والبلوك تشين، وتعلم الآلة إلى تغيير الطريقة التي يعمل بها القطاع المالي بشكل جذري.¹

المطلب الأول : الرقمنة و تأثيرها على الخدمة المالية :

أولاً : تعريف الرقمنة و حتميتها

1. التحول الرقمي : هو عملية تحويل المعلومات من شكلها الأصلي(الورقي والمسموع والمرئي) إلى شكل

رقمي(بيانات) يمكن تخزينها ومعالجتها وتحليلها باستخدام أجهزة الكمبيوتر والتقنيات الرقمية.²

ببساطة، الرقمنة هي عملية البحث عن المعلومات، مثل تحويل الصور من تنسيق الفيلم إلى ملفات JPEG، أو

تحويل النص من الكتب المطبوعة إلى PDF، أو تحويل الموسيقى من ملفات الصوت إلى ملفات MP3.³

في الواقع، أصبحت الرقمنة عملية حتمية بسبب التقدم الجذري في التكنولوجيا الرقمية في السنوات الأخيرة، وقد

أدت هذه التطورات إلى خفض التكاليف وزيادة الكفاءة في معالجة البيانات وتخزينها ونقلها، مما أدى إلى اعتماد

المزيد والمزيد من الشركات على البيانات الرقمية، مع نشاطاً يتجاوز الأجهزة والخدمات الرقمية، يلعب العالم دوراً

مهماً في زيادة التفاعل بين الأشخاص والمنظمات؛ يختار المستهلكون استخدام التكنولوجيا الرقمية لشراء السلع

والخدمات عبر الحدود، مما يجعل الناس يعتمدون بشكل متزايد على تكنولوجيا الاتصالات، وتبادل المعلومات،

ويمثل هذا التغيير تطوراً كبيراً في سلوك المستهلك ويظهر تأثير الثورة الرقمية على الحياة اليومية والاقتصاد.⁴

إن استخدام الرقمنة سيؤثر حتماً على جميع مجالات حياتنا، بما في ذلك الاقتصاد والاتصالات والطريقة التي

نتعلم بها. يؤدي التطور الرقمي إلى إحداث تغييرات في الطريقة التي تعمل بها الشركات، مما قد يخلق فرصاً

وظائف جديدة، ولكنه يتسبب أيضاً في البطالة في بعض المجتمعات. مع تقدم التكنولوجيا، ستتغير أيضاً

طريقة تواصلنا وستؤثر رقمنة التعليم على طريقة حصولنا على المعلومات، وقد يؤدي ذلك إلى نمو وتنوع فرص

التعلم، ولكنه قد يثير أيضاً مخاوف بشأن جودة التعليم. وتتطلب هذه التغييرات منا التكيف والتكيف للاستفادة

من الفرص الرقمية الجديدة، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً التحديات الاجتماعية والاقتصادية التي قد تنشأ نتيجة

لهذه التغييرات.⁵

¹ سامي الخفاجي، التعليم المفتوح والتعليم عن بعد، طبعة الأولى، دار أكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص 22.

² كتاب "عالم رقمي: دليل لفهم التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين" للكاتب د. محمد عبد الرحمن الشريف: يقدم هذا الكتاب شرحاً مفصلاً لمفهوم الرقمنة وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة.

³ د.نجلاء أحمد ياسين، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص.20.

⁴ فريد النجار ، دور تكنولوجيا المعلومات في التحول نحو المنظمات الرقمية، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2004 ص ، 199 - 200.

⁵ شوقي ناجي جواد: إدارة إستراتيجية، ط1، دار الحامد، عمان، 2000، ص: 23

ويتعين علينا أن نكون مستعدين للعواقب الحتمية المترتبة على التحول الرقمي، بما في ذلك إكتساب المهارات الرقمية. يجب أن نتعلم كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال لحماية الخصوصية. ويجب علينا أيضاً أن نكون على دراية بالمخاطر المرتبطة بتوزيع البيانات وقضايا الخصوصية واتخاذ الخطوات اللازمة لحماية معلوماتنا الشخصية، يجب علينا أيضاً المشاركة في المناقشات العامة حول المستقبل الرقمي والمساهمة في تحديد كيفية استخدام التقنيات الرقمية لصالح الجميع.¹

ثانياً : تأثير الرقمنة على الخدمة المالية

شهدت صناعة الخدمات المالية تغيرات كبيرة مع تقدم التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى تغييرات كبيرة في طريقة تقديم الخدمات المالية وطريقة تفاعل المستهلكين معها.²

1 - **تحسين الوصول** : تسهل التكنولوجيا الرقمية على الأشخاص الوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت وفي أي مكان. يمكن للأفراد استخدام هواتفهم أو أجهزتهم اللوحية لإجراء المعاملات المالية مثل التحويلات المصرفية والمدفوعات عبر الإنترنت.³

2- **تحسين الأداء وتقليل التكاليف** : من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، تستطيع المؤسسات المالية تحسين أداء عملياتها وتخفيض التكاليف، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقديم الخدمات بأسعار تنافسية أعلى وزيادة رضا الزبائن.⁴

3 - **تغيير سلوك المستهلكين**: يشجع التحول الرقمي في قطاع الخدمات المالية على تغيير عادات المستهلكين، يُفضل العديد من الأشخاص اليوم استخدام الخدمات المالية عبر الإنترنت أو عبر التطبيقات بدلاً من زيارة فروع المصارف التقليدية شخصياً.⁵

4 - **تزايد المشاكل الأمنية** : مع تقدم التكنولوجيا، تزداد المشاكل الأمنية في قطاع الخدمات المالية، تشمل هذه التحديات مخاطر الاحتيال الإلكتروني وسرقة الهوية والهجمات الإلكترونية ضد بيانات العملاء ومعلومات الشركة التي يجب معالجتها.⁶

¹ كتاب "عالم رقمي: دليل لفهم التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين" للكاتب د. محمد عبد الرحمن الشريف: يقدم هذا الكتاب شرحاً مفصلاً لمفهوم الرقمنة وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة.

² حمدي زينب، وأقسام الزهراء. (2019). مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية . ص403-ص404

³ بشير علاق، قحطان العبدلي، " إستراتيجيات التسويق" ، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999 ص.21

⁴ الرماحي نواف محمد عباس، مراجعة المعاملات المالية، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ص 129 3

⁵ إبراهيم عباس الحلبي، " احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، ط 1 2013 ص219 ، ص220.

⁶ أحمد عيسى، نعمة الفتلاوي، "الهجمات السيبرانية مفهومها والمسؤولية الدولية الناشئة عنها في ضوء التنظيم المعاصر"، (بحث مقبول للنشر

باختصار، يقدم التحول الرقمي في القطاع المالي تحديات وفرصاً. يمكن أن يساعد التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء، وتوفير الوقت والجهد، وزيادة الكفاءة؛ لكن تعزيز أمن الإنترنت وحماية البيانات ضروري أيضاً لضمان أمن المعلومات المالية للأفراد والشركات¹.

المطلب الثاني : العوامل الدافعة لرقمنة الخدمات المالية

تشهد صناعة الخدمات المالية تغيرات كبيرة بسبب التطورات التكنولوجية والرقمية السريعة، مما يؤدي إلى الابتكارات التكنولوجية وإصلاحات الخدمات المالية. هذا يحتوي على معلومات مهمة

1- اتجاهات المستهلك وتغيير سلوك المستهلك :

دفع الطلب المتزايد للوصول بشكل أسرع وأسهل وأكثر فورية إلى الخدمات المالية الرقمية، وتشمل أسباب هذا التغيير الاستخدام الواسع النطاق للهاتف والتقنيات الرقمية في الحياة اليومية، وتحسين تجربة المستخدم وزيادة الوصول إلى الخدمات المالية على مدار 24 ساعة.²

2- التطورات التكنولوجية المتقدمة :

- انتشار الإنترنت :

- زاد انتشار الإنترنت وانتشار الهواتف المحمولة، مما أدى إلى خلق البيئة المناسبة لتقديم الخدمات المالية الرقمية على نطاق واسع.

- الذكاء الاصطناعي :

- يوفر الذكاء الاصطناعي خدمات مالية مخصصة ويحلل البيانات المالية لتقديم نصيحة استثمارية واكتشاف الاحتيال.

سلسلة الكتل (Blockchain) تضيف تقنية Blockchain الأمان والشفافية إلى المعاملات المالية وتتيح خدمات جديدة مثل التحويلات المالية الدولية الفورية.³

- الحوسبة السحابية:

- تتيح الحوسبة السحابية تخزين البيانات المالية بكفاءة وتقديم الخدمات المالية على نطاق واسع دون الحاجة إلى بنية تحتية مادية كبيرة.⁴

¹ كتاب "الرقمنة: كيف تُغير التكنولوجيا الرقمية عالمنا" للكاتبة د. فاطمة بنت محمد: يناقش هذا الكتاب التطورات الأخيرة في مجال الرقمنة وكيف تُشكل مستقبلنا.

² سعيدة حرفوش، "التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي"، مجلة أفاق العلمية، المجلد 11، العدد 3، جامعة الجلفة، سنة 2019، ص 726.

³ الشرفاوي محمد علي، الذكاء الاصطناعي و الشبكات العصبية و المكتب العصر الحديث، مصر 1996، ص 28

⁴ خالد رجم، حولة واصل، واقع استخدام خدمة الحوسبة السحابية بمؤسسة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 01، جامعة ورقلة، ص 30.

- التكنولوجيا المالية:

- (FinTech) تقدم شركات التكنولوجيا المالية حلولاً مبتكرة تزيد من كفاءة الخدمات المالية وتوسع نطاق وصولها إلى شرائح جديدة من العملاء.¹

3- السلوك التنظيمي:

القوانين المالية واللوائح الحكومية قد تدفع المؤسسات المالية إلى استخدام التكنولوجيا. إن العمل كإطار تنظيمي للإبتكار والتحول الرقمي يمكن أن يزيد المنافسة ويحسن الخدمات المالية.²

4- الكفاءة والتكاليف : يمكن للخدمات المالية الرقمية أن تزيد من الكفاءة وتقلل من التكاليف المرتبطة بالمعاملات الورقية والنقدية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الانتقال من العمليات الرقمية التقليدية إلى العمليات الرقمية الجديدة وتحسين إدارة المخاطر والعمليات.³

5- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة : يوفر التحول في الخدمات المالية الرقمية سهولة الوصول إلى قطاعات السوق التي تواجه صعوبة في الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية، مثل ذوي الدخل المنخفض واللاجئين وذوي الدخل الفردي، يؤدي تحسين الوصول إلى خدمة مالية إلى تقوية المجتمعات ودعم توليد الدخل. باختصار، نظام الخدمات المالية تعتمد التكنولوجيا الجديدة على العديد من العوامل، بما في ذلك اتجاهات المستهلكين واللوائح الحكومية والمنافسة في السوق وحاجة الصناعة إلى الابتكار.

المطلب الثالث : التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في عملية الرقمنة

تواجه المؤسسات المالية العديد من التحديات في طريق التحول الرقمي، بما في ذلك :

1-الأمان والخصوصية :

- التهديدات السيبرانية : ويعتبر هذا أحد أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في العصر الرقمي تشمل التهديدات الهجمات السيبرانية وسرقة البيانات، مما يهدد العائلات والشركات ولذلك، تحتاج المؤسسات إلى إتخاذ المزيد من الإحتياطات لحماية البيانات والحفاظ على الأمن، مثل استخدام أحدث البروتوكولات والأساليب الأمنية لاكتشاف الهجمات ومنعها.

¹ الكتاب الجماعي التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية د. بن قيدة مروان ، د. بن يحيى نسيمه ص 28

² الكتاب الجماعي التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية، د.قريني فارس ص160

يعد الامتثال لقوانين ولوائح حماية البيانات والخصوصية مشكلة أخرى أيضاً يجب على المؤسسات المالية الإستثمار في حماية البيانات والامتثال للقوانين المحلية والدولية، الأمر الذي يتطلب التحديث المستمر وتحسين الممارسات والسياسات.

ومن المهم أيضاً الحفاظ على ثقة العملاء في الخدمات المالية الرقمية. يمكن أن تؤثر المشكلات الأمنية سلباً على العملاء وتؤدي إلى عدم ثقتهم في هذه الخدمات لذلك مع توفير طريقة بسيطة وسهلة لاستخدامه، تحتاج المؤسسات المالية إلى أن تكون أكثر شفافية ووعياً بكيفية حماية للبيانات وتنفيذ تدابير أمنية قوية.

هذه بعض مشكلات الأمان والخصوصية التي تواجهها المؤسسات المالية في العصر الرقمي ولحل هذه المشاكل، تحتاج الشركات إلى مواكبة أحدث التطورات في تكنولوجيا وتطبيقات الأمان والاستثمار في الحلول الأمنية الجديدة.

2- التكامل والتوافق :

بشكل عام، تواجه المؤسسات المالية مشاكل بسبب امتلاكها العديد من الأنظمة التكنولوجية غير المتكاملة وقد يتم استخدام أنظمة مختلفة في أجزاء مختلفة من المنظمة، مما يجعل التنسيق صعباً وتكامل النظام المالي.

مع النظام التقليدي. وفي مثل هذه الحالات، تحتاج المؤسسة مالية إلى إجراء تحليل شامل لقاعدة البيانات الفنية الحالية وإنشاء استراتيجيات التحول الرقمي، بما في ذلك تحديد الأنظمة المشتركة وتخطيط التغييرات والتكامل بين الأنظمة المختلفة.

علاوة على ذلك، فإن البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية غير قادرة على مواكبة النمو السريع . قد تحتاج المؤسسات إلى ترقية معداتها وشبكاتها وبنيتها التحتية لتلبية هذه المتطلبات . ويتطلب ذلك استثمارات مالية وتخطيطاً استراتيجياً لمواءمة الأنظمة التقنية مع متطلبات الخدمات المالية المستدامة والرقمية.

3- اللوائح والقوانين :

تحظر القوانين واللوائح في بعض الدول استخدام التقنيات المتقدمة مثل التشفير أو التلاعب بأنظمة العملات . يجب على المؤسسات المالية الالتزام بالقوانين المحلية والدولية والتأكد من الالتزام بها.

4- التحول الثقافي والخدمات المصرفية الرقمية :

نعم، يمثل الافتقار إلى المهارات الرقمية مشكلة حقيقية للمؤسسات المالية في العصر الرقمي . قد تحتاج المؤسسات إلى فرق فنية يمكنها استخدام أحدث التقنيات وتحليلات البيانات وتطوير البرمجيات وأنظمة الأمان . يجب على المؤسسات الاستثمار في تدريب وتطوير موظفيها البالغ عددهم موظفاً وجذب المواهب الرقمية لمواجهة هذه التحديات.

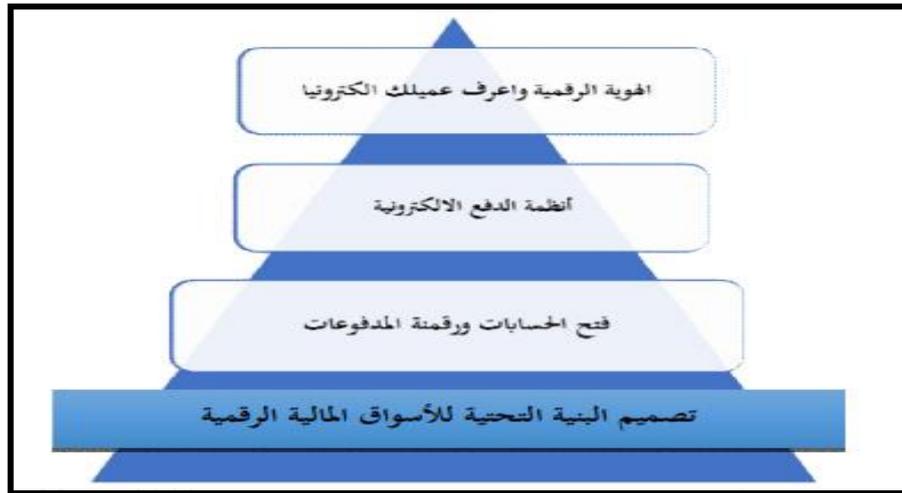
ويشكل تغيير ثقافة العمل أيضاً تحدياً كبيراً. تتطلب الثورة الرقمية تغييراً في الثقافة التقليدية ومفاهيم العمل. ينبغي تشجيع ثقافة الابتكار والتعاون والتحول الرقمي داخل المنظمة. ويتطلب ذلك وعياً قوياً بالقيادة والإدارة والموظفين لفهم أهمية وفوائد الرقمنة وكيف يمكنهم تكييف أعمالهم مع التغييرات التي تحدث. يمكن للرقمنة أيضاً أن تحول الأعمال التقليدية في القطاع المالي. قد يتطلب التحول الرقمي تغييرات في الهيكل التنظيمي وتوزيع الموظفين. قد يخشى الموظفون فقدان وظائفهم أو عدم قدرتهم على التكيف مع التغييرات التكنولوجية. وتتطلب هذه المشكلة برنامجاً لإعادة استخدام وتطوير مهارات الموظفين وتقديم الدعم والتوجيه للموظفين المتضررين.

5- التكاليف والاستثمارات :

وبطبيعة الحال، تشكل تكاليف الاستثمار تحدياً كبيراً في التحول الرقمي للمؤسسات المالية. قد تحتاج المنظمات إلى استثمارات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك شراء وتركيب أنظمة جديدة، وتحديث الأنظمة الحالية وتطوير البنية التحتية التقنية. وقد يشمل ذلك أيضاً تكلفة تدريب موظفياً على الاستخدام السليم للتكنولوجيا الجديدة.

ومن منظور مالي، قد تكون عوائد الاستثمار الرقمية سيئة على المدى القصير. قد يستغرق الأمر بعض الوقت حتى تدرك المؤسسات الفوائد الملموسة للتكنولوجيا، مثل زيادة الكفاءة وتحسين تجربة العملاء. قد يكون من الصعب قياس قيمة الاستثمار الرقمي بدقة على المدى القصير، الأمر الذي قد يدفع بعض المنظمات إلى الخوف من مثل هذا النهج السريع¹.

الشكل رقم (01-01) : الإستفادة من التكنولوجيا المالية لتعزيز الشمول المالي



¹ مجلة إتحاد المصارف العربية، يناير 2019، ص : 22

المصدر : واقع الشمول المالي ودور التكنولوجيا المالية في تعزيزه

المبحث الثاني : تنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون في القطاع المالي

اولا : تعريف رضا ومحدداته

1- تعريف رضا :

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن الأداء المدرك و توقعاته¹، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه.

ويعرف على أنه الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء²، ومن خلال هذا التعريف نخرج بنتيجتين هما :

* قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.

* قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية.

وهناك من عرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو الحكم على جودة الخدمة الناتج من مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.

2- محددات الرضا :

يمكن حصر محددات الرضا ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي³ :

- التوقعات : تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية إرتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها .

- الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص71.

² Daniel Ray .musurer et developper la satisfaction des clients .2eme tirage edition d'organisation.paris2001.p22

³ كشدة حبيبة استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص43

- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.

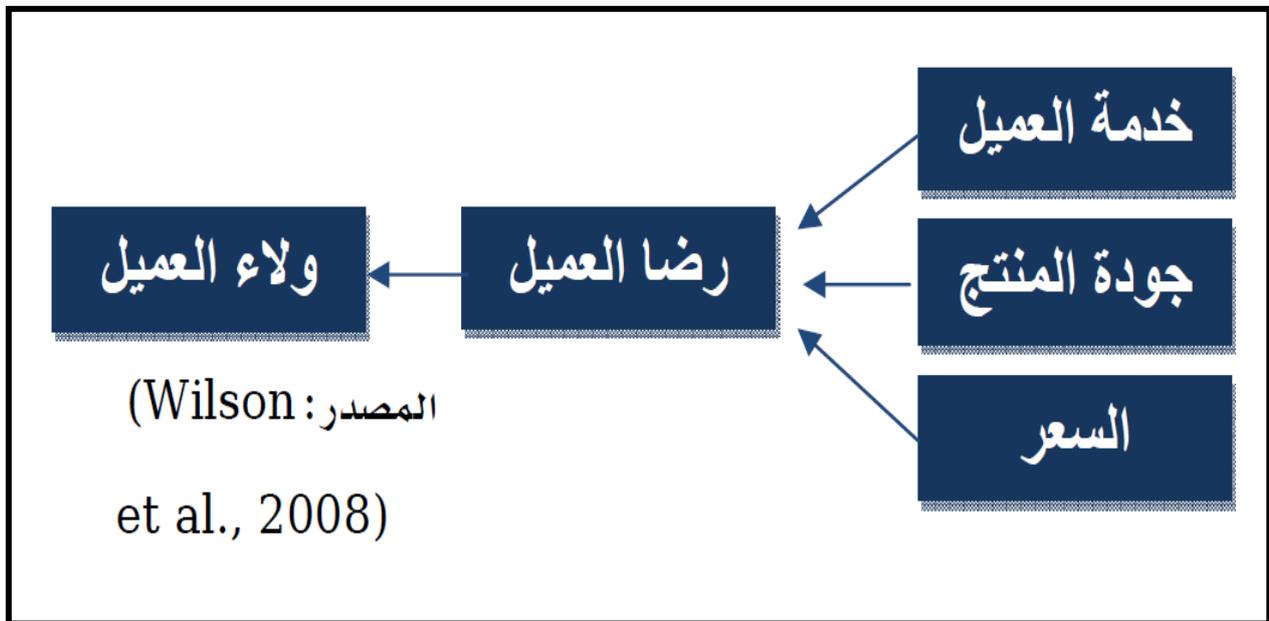
وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما¹ :

أ- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

ب- انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها .

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية تولد عدم الشعور بالرضا.

شكل رقم (01-02): رضا الزبون في القطاع المالي



ثانياً: قبل أن نتطرق إلى مفهوم رضا الزبون في القطاع المالي لابد من تعريف إدارة علاقة الزبائن التقليدية. تعريف إدارة علاقات الزبائن :

شرحها كومبيراي وآخرون (2014) أنها فلسفة وسياسة واستراتيجية متكاملة تنتهجها مجموعة تقنيات المعلومات، وتقوم على التواصل الثنائي مع العملاء حتى تكون الشركات على اطلاع جيد. وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم².

¹ شريف احمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقازيق، مصر، 1998، ص33

² Kumbirai .M.& Naysha,J.conditions for customer relationship management(CRM)succes in zimbabwe hospitality sector.IOSR journal of busness And management(ISOR_JBM).(2014) ,16(01),P51

تعريف منير أحمد وآخرون: هي إدارة عملية التفاعل مع العملاء بأكملها، مع التركيز على إدارة وتحسين حياة العميل بالكامل، مع العمل على جذب العملاء¹.

كما يمكن أن نعرفها على أنها استراتيجية أو عملية تنظيمية هدفها الرئيسي ربحية المؤسسة من خلال تطوير علاقتها وتحسين رضا الزبون .

و في سياق الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية نعرف إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E_CEM أنه نهج يركز على الانترنت لمزامنة علاقة العملاء والعمل والوظائف والجماهير لتعزيز القدرة التنافسية بين المؤسسات من خلال علاقات أكثر جدوى مع الزبائن.

كما يعرفها **frooqi Rashid** بأنها أنظمة مستمدة من إدارة علاقات الزبائن التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال وهدفها الاساسي هو كسب رضا الزبون وولائه والعمل على كسب زبائن جدد².

إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول على أن مفهوم رضا الزبون في القطاع المالي هو مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة المالية التي تنفذ عبر الانترنت باستخدام أحدث التقنيات ووسائل التكنولوجيا الحديثة وذلك لضمان علاقة جيدة مع الزبون وتلبية متطلباته وبالتالي تحقيق الرضا³.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على رضا الزبون في الخدمات المالية.

1- **الإعتمادية** : وترتكز على الثقة بالأساس وقدرة البنك على الوفاء بالوعود السابقة، وهذا يعتبر عنصراً أساسياً بالنسبة للعديد من الزبائن.

2- **سرعة الإستجابة** : وهي تركز على توفير الخدمة في الوقت المناسب، والتواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم، وتتبعهم بصفة دورية.

3- **القدرة والمهارة في أداء الخدمة** : وهي تعتمد على خبرة العاملين و مهاراتهم في تقديم الخدمة المطلوبة مما يساعد في الرفع من مستوى جودة الخدمة

4- **سهولة الوصول إلى الخدمة** : وتعني سهولة إتصال العميل بالمؤسسة، وتوفير التسهيلات اللازمة وتسهيل الإتصال بين العميل والبنك.

5- **التعاطف مع العملاء** : وتعني حسن تعامل الموظفين مع العملاء وتوفير جو الصداقة وأخلاقيات العمل وحسن المظهر.

¹ منير احمد 'دراسة مدى تأثير برامج علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس - مسيلة-مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال لجامعة ظاهري محمد بشار "العدد 02 المجلد الثاني، 2017 ص46

² Farooqi.R. AND D.K. DHUSIA. « A comparative study of CRM and ECRM Technologies . 'Idian journal of 624-627 .P625:computer science and engineering 2.4 (2011)

- 6-الإتصال : ويعني الإتصال بالعملاء بالأسلوب المناسب والاستماع الجيد لهم و شرح الخدمة وتوضيح التكلفة للعميل.
- 7-المصداقية : وتعني تبادل الثقة والسمعة الجيدة للبنك وصدق الموظفين القائمين على خدمة العملاء لأن هذا يعتبر عامل مهم لكل من الطرفين.
- 8-الأمان : ويعني توفر مختلف وسائل الأمان والإبتعاد عن المخاطر التي تهدد العميل وخصوصيته
- 9-تفهم حاجيات العمال : تعني توفر حاجات العميل وذلك عن طريق القيام بمختلف الدراسات التي تعتمد على المعلومات المتاحة، وتحديد العملاء الاوفياء للبنك.
- 10-التسهيلات المادية : وتتمثل في الأشياء الملموسة والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة والتنظيم الداخلي للبنك، فعندما تتوفر لدى البنوك المعدات والأجهزة اللازمة لمعاملات الزبون والتعامل معها يشعر الزبون بالرضا التام عن الخدمات المقدمة له من البنك.
- التسويق: هو عملية الربط بين امكانية المؤسسة المالية وحاجات ورغبات العملاء لتحقيق أهداف الطرفين، فالمنتج هو الآلية والوسيلة التي يمكن من خلالها تحقيق هذا الربط.

المطلب الثالث: دور الرقمنة في تحسين رضا الزبون

أولا : مفاهيم حول الرقمنة

تتنوع المفاهيم المتعلقة بمصطلح الرقمنة، وفقا للإطار أو السياق الذي يستخدم فيه المصطلح :

ينظر تيري كاني (Terry Kun) إلي الرقمنة على أنها تحويل مصادر المعلومات على إختلاف أشكالها مثل: الكتب، والدوريات، والتسجيلات الصوتية، والصور الثابتة إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي (bits)، وتعتبر البيئات وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلي مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها الرقمنة¹.

هي العملية التي تخفض بها التكنولوجيا تكاليف تخزين البيانات ومشاركتها و تحليلها، غيرت هذه العملية كيف يتصرف المستهلكون وكيف ينظم النشاط الصناعي وكيف تعمل الحكومات .

1- تكنولوجيا المعلومات والإتصال : يقصد بثورة تكنولوجيا الإتصالات، تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الإتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والإنتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلي الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات.

¹ عبد العالي بولعراس، محمد أمين تفرغوست، رقمنة المعلومات في المؤسسات البنكية في ظل جائحة كوفيد -19-،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج، الجزائر، 2021/2020، ص21_ص9

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثلاث مجالات¹ :

- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
 - ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.
 - ثورة الحسابات الإلكترونية: التي امتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها، والانترنت أحسن مثال على ذلك.
- أما مفهوم تكنولوجيا المعلومات فيشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.
- كذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها استخدام التقنيات الحديثة والتي توفر ميزة تنافسية للشركات في مجال المنافسة بالأسواق، وإيصال المعلومات وتخزينها ومعالجتها بهدف إتخاذ القرارات الرشيدة.
- يعد التقدم التكنولوجي من المتغيرات المهمة التي ساهمت في تحول أنماط العمل المصرفي في عصر² العولمة، كما أن عمليات التحرير المالي والمصرفي وإزالة القيود والتغيرات الهيكلية والمنافسة الحادة، أدت مجتمعة إلى نشر التكنولوجيا في المؤسسات المالية .

ثانيا : تعريف التكنولوجيا في المجال المصرفي :

- التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة، ويعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها اسم التكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات وآلات عد النقود، وشاشات عرض العملات، ووسائل الربط والاتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي. ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الرقمنة لها دور كبير في تحسين رضا الزبون من خلال:
- تقديم خدمات جديدة مبتكرة.
 - تطوير الخدمات المصرفية.

حيث هنالك أربعة عناصر تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي :

- **الجانب المادي** : ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
- **الجانب الإستعمالي أو الجانب الإستخدامي** : ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- **الجانب العلمي** : ويتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.

سامي أحمد محمد مراد ،دور إتفاقيه الجاتس في رفع أداء الخدمات المصرفية بينوك القطاع العام المصري ،رسالة دكتوراه أكاديمية السادات جمهورية مصر العربية،2002،ص132

²عبد الغفار حنفي،إدارة المصارف، دارالجامعة الجديدة للنشر، لإسكندرية،2002

- الجانب الابتكاري : ويتمثل في إكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

ثالثا: وسائل الدفع الإلكترونية المتداولة

- 1- البطاقات البنكية: وهي تعتبر البديل العصري للنقود ومن أهم وسائل الدفع وهي توافق رغبات الزبائن وتمنحهم الأمان وتغنيهم عن حمل مبالغ كبيرة من الأموال. وتنقسم البطاقات البنكية إلى نوعين هما:
 - أ-البطاقات الائتمانية (Credit Cards): هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويوجد أمثلة على هذه البطاقات (ماستر كارد، فيزا كارد، أميريكان اكسبرس) وتنقسم البطاقات الائتمانية إلى :
 - البطاقات الائتمانية الغير متجددة مدة إستخدامها تكون في حدود شهر الذي يتم فيه السحب ويجب على العميل أن يتم السداد في تلك المدة وفي حالة عدم التسديد تسحب منه البطاقة، ولا يمنح حاملها قرضا جديدا.
 - البطاقات غير الائتمانية : حامل هذه البطاقات ليس لديه الحصول على قرض (الائتمان)، وهي تنقسم بدورها إلى :
- أجهزة الصراف الآلي: وقد ظهرت كبديل عن الموظفين في المؤسسة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات والضغط داخل البنك.
- بطاقات الدفع مقدما: بحيث يقوم الزبون بتثبيت المبلغ مسبقا ليمتد الإنخفاض التدريجي للمبلغ كلما تم إستعمال هذه البطاقة، ومن أمثلة ذلك (بطاقات المكالمات الهاتفية، بطاقات النقل الداخلي.... الخ)
- 3-النقود الإلكترونية الرقمية: وهي بدورها تحل محل النقود التقليدية، تعتمد على طرق وأساليب تتوافق مع التجارة الإلكترونية، بحيث يقوم العميل بشراء هذه العملة من البنك الذي يقوم بإصدارها.
- 4 - الشيك الإلكتروني: تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود البنك كوسيط غالبا وتكون توقيعات هذا الشيك الكترونية أو رقمية، وهي نوع من أنواع التشفير المستخدم تجعل المستقبل يتأكد من هوية المرسل.¹
- 5 - الإنترنت المصرفي : يحقق البنك على الانترنت خدمات متعددة تتمثل في :
 - نشرات إعلامية على الانترنت
 - طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.
 - كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.
 - توفر للعملاء طريقة للتأكد من أرصدهم لدى المصرف.

¹رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، ص54

رأفت رضوان المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية، أرابيسك قرافيك، مصر، 2003 ، ص88

ومع توفر شبكة الأنترنت وإتساع نطاقها أصبح للعملاء القدرة على مقابلة موظفي المصرف عن بعد على شاشات الكمبيوتر وطرح انشغالاتهم ويتم إرشادهم من خلال مختصين في المجال وكل هذا من أجل جذب العملاء وتحسين جودة الخدمات .

تعتبر الرقمنة ضرورة حتمية في عصر المعلوماتية الذي يحمل تغيرات عديدة، وللمؤسسات المالية حاجة بالغة في تبني هذا المشروع والسير في خطواته.

المبحث الثالث : نماذج ناجحة للرقمنة في القطاع المالي

لقد شهدت صناعة الخدمات المالية ثورة تكنولوجية، حيث تستخدم البنوك وشركات التكنولوجيا المالية تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وسلسلة الكتل والحوسبة السحابية لتقديم المنتجات والخدمات وتحسين تجربة العملاء".

المطلب الأول : تجارب عالمية للرقمنة في القطاع المالي

اولا: دراسة حالة بنك الراجحي السعودي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإحصاءات المصرفية الإسلامية على الربحية. ولتحقيق هذا الهدف تم دراسة الإحصاءات الربحية للبنك السعودي للفترة 2010-2019 والفروق الإحصائية بين قبل وبعد خبر تم قياس وتحليل إطلاق الإستراتيجية الرائدة باستخدام الإختبار. وأظهرت هذه الدراسة الأثر الإيجابي للتحويل الرقمي على ربحية البنوك بعد عقدين من تنفيذ استراتيجيات الإدارة الرقمية.¹

1- منهجية الدراسة :

تطبيق الأساليب الوصفية لجمع المعلومات والحقائق حول طبيعة التحويل الرقمي والتكنولوجيا الحديثة والفرص والمخاطر المرتبطة بها في القطاع المصرفي وكذلك تحديد موقف البنوك الإسلامية من هذه التغييرات بالإضافة إلى ذلك، تم تطوير أسلوب دراسة الحالة في اختيار المصرف الراجحي الإسلامي، وتم تطبيق البحث حول الواقع الرقمي في البنك. كما يعتمد المنهج الاستقرائي على الأبحاث المستخدمة لجمع البيانات المتعلقة بالبنك وتحليلها واختبار الفرضيات إحصائياً باستخدام اختبارات²(t-test)

2- حدود الدراسة :

¹مجلة دراسات اقتصادية المجلد : 21 العدد : 02 السنة : 2021 2 الصفحة رقم: 255

²مجلة دراسات اقتصادية المجلد : 21 العدد : 02 السنة : 2021 2 الصفحة رقم: 256

يلتزم هذا البحث بالقيود الزمانية والمكانية والموضوعية لأن البحث يركز على دراسة واقع وأثر التقنية الرقمية الحديثة على أداء البنوك وخاصة في الصيرفة الإسلامية، وقد أجري هذا البحث في المملكة العربية السعودية، العرب في العصور الوسطى.¹

3- التحول الرقمي في البنوك الإسلامية

هناك تعريفات عديدة للتحول الرقمي، وبينما هناك من يعرف ذلك على أنه استخدام التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، هناك أيضًا من يعرفه على أنه تغييرات جذرية في العمليات التجارية والهياكل الإدارية والأنشطة وخدمات الأعمال التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية .

4- واقع الرقمنة في البنوك الإسلامية :

أطلقت العديد من البنوك الإسلامية خدماتها البنكية من خلال أحدث القنوات الرقمية، ففي الكويت أطلق بيت التمويل الكويتي فرع KFHGo وهو فرع رقمي بالكامل بدون موظفين، ويتيح هذا الفرع مجموعة من الخدمات البنكية في أي وقت وما يزيد عن 80% من الخدمات التي تقدمها الفروع التقليدية (موقع بيت التمويل الكويتي 2020) أما في السعودية قام بنك الراجحي في 2017 بتنفيذ حوالة بنكية بالاعتماد أول مرة تجريبيا على تقنية البلوك تشين (موقع بنك الراجحي، 2017)، كما خصص البنك عدد كبير من الروبوتات بلغ عددها 253 روبوت متطور، تقوم هذه الروبوتات بإجراء 25 ألف معاملة في اليوم، وأدى هذا إلى زيادة بنسبة 126% في العمليات البنكية شهريا في الفترة بين 2015/2019

تم إطلاق "منصة الاستثمار" في ماليزيا عام 2015 وهي منصة تمويلية بالتعاون مع شركة "رائد" التي تضم ستة بنوك إسلامية .وتهدف المنصة إلى جمع رأس المال والاستثمار لتطوير اقتصاد من خلال الشريعة الإسلامية³

5- الإطار التطبيقي : دراسة تأثير التحول الرقمي على الدخل الصافي في بنك الراجحي السعودي

- التعريف بالبنك :

تأسس بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية عام: 1957يقع المقر الرئيسي للبنك في العاصمة الرياض، ويبلغ عدد فروع أكثر من 510، ويعمل في البنك أكثر من 9600موظف⁴

- التحول الرقمي في البنك :

¹نفس مرجع السابق p 23 (Stark 2020)

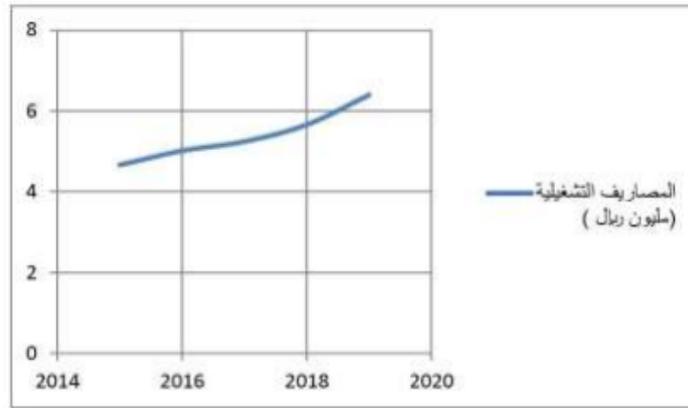
²(بنك الراجحي، 2019، ص 20)

³ موقع IAP2020

2020(موقع مصرف الراجحي⁴)

أطلق البنك استراتيجية ABCDE التي تسمى "العودة إلى الأساسيات" في عام 2015. وتتكون هذه الاستراتيجية من خمس خطوات، من بينها إدارة التكنولوجيا الرقمية ومواصلة توسيع وتطوير الشبكات الإلكترونية والإبتكار بالإضافة إلى إرسال الأموال إلى الخارج باستخدام تقنية Block Chain، حقق البنك أيضًا تقدمًا كبيرًا في مجال الرقمنة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وتقنية التعرف على الصوت.¹ وقد زاد إنفاق البنوك بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة بسبب الاستثمارات المستمرة في تحسين البنية التحتية المصرفية؛ وارتفعت النفقات بنسبة 13% في عام 2019 إلى 6,386 مليون سعودي (مصرف الراجحي، 2019، ص53)، وتظهر الأرقام أن الزيادة مستمرة. جنيهاً للإنفاق على الأنشطة خلال الفترة 2015-2019، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 37% مقارنة بنهاية عام 2015.

الشكل رقم(01-03): المصاريف التشغيلية في البنك 2015-2019



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على التقارير السنوية للبنك

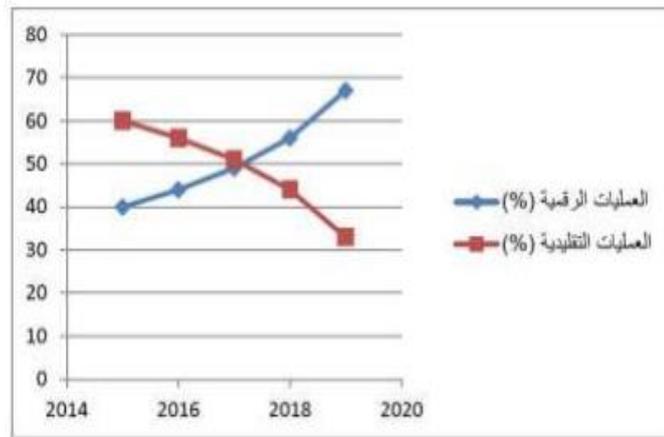
منذ تطبيق استراتيجية الإدارة الرقمية ومتابعة تحسين وتطوير البنية التحتية المصرفية، بلغ عدد المستخدمين الرقميين 5.9 مليون مستخدم رقمي في الربع الأول من عام 2020، فيما وصل عدد الأنشطة المصرفية أيضًا إلى بنسبة 71% من إجمالي الإيرادات. وتقدر الزيادة في جميع الأنشطة بنسبة 78%.²

الشكل رقم(01-04): تطوير عملية التحول الرقمي في فترة 2015-2019

¹ (بنك الراجحي، 2018، ص 29)

² (Al Rajhi Bank, 2020, p3)

الشكل 02: تطور عملية التحول الرقمي في فترة 2015-2019



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على تقارير نتائج البنك 2017-2020 و التقرير السنوي 2019

ويبين الشكل 2 التقدم الواضح في عملية التحول الرقمي للبنك؛ ويبدو أن نسبة الأنشطة الرقمية، مستمرة في الارتفاع إلى 49%. شهد البنك نموًا استثنائيًا منذ عام 2018. بلغت نسبة المعاملات الرقمية 71% من إجمالي المعاملات المصرفية في الربع الأول من عام 2020. وهذا يدل على أن البنك لديه عدد كبير من العملاء الذين يحتاجون إلى الخدمات الإلكترونية؛ وهذا رد فعل إيجابي على الثورة المصرفية.

6- المنهجية : تأثير التحول الرقمي على الدخل الصافي لبنك الراجحي

وقد تم اختيار مصرف الراجحي الإسلامي لأنه يعتبر أحد البنوك الرائدة في مجال الخدمات التقنية في المملكة العربية السعودية. يرى المرفق رقم (1، أي بيانات الفئات العمرية المستعرضة، اخترنا هذه المرة وفقًا للسنة التي بدأ فيها القياس، العودة إلى الأساسيات" تتضمن عملية الإدارة الرقمية، لذلك يتم تقسيم هذه البيانات إلى مجموعتين تعرض المجموعة الأولى أرقام الدخل لمدة خمس سنوات

(بيانات ربع سنوية) قبل بدء إجراءات التحول الرقمي للبنك (2010-2014)، بينما تتكون المجموعة الثانية من أبا في السنوات الخمس من العام الذي بدأت فيه المبادرة (2015-2019).

لتحديد تأثير التغيرات في هامش ربح مصرف الراجحي، استخدمنا اختبار t لعينتين مستقلتين من عند مستوى معنوي $\alpha = 0.01$ وقمنا بإجراء الاختبار بناءً على برنامج STATA الإصدار 2, 14.

7-متغيرات الدراسة : وفي حين يعتبر التحول الرقمي هو المتغير المستقل في هذه الدراسة، فقد تم التعامل مع الدخل قبل الزكاة باعتباره المتغير التابع للدخل قبل الزكاة، والذي يتم حسابه بطرح دخل من إجمالي الدخل باستثناء الزكاة.

8- النتائج التجريبية و المناقشة :

للإجابة على هذا السؤال البحثي تم أخذ الفرضيات الإحصائية التالية بعين الاعتبار :

$$\mu_a = \mu_{\text{posterior}} - \mu_{\text{prior}}, H_a : \mu_a \neq 0, H_0 : \mu_a = 0$$

قبل استخدام اختبار T ، تم اختبار التوزيع الطبيعي للعينة كما هو مطلوب. خذ هذا الاختبار وانتهى الأمر.

استخدمنا اختبار **Skewness** واختبار **Kurtosis** بناءً على برنامج **Stata14.2** وكانت النتائج واحدة

وهو مبين في الجدول أدناه :

نظرنا :

H_0 أمثلة البحث المذكورة بشكل عام .

H_1 : لا يتم توزيع حجم العينة بشكل طبيعي.

الجدول رقم(01-01): التوزيع الطبيعي

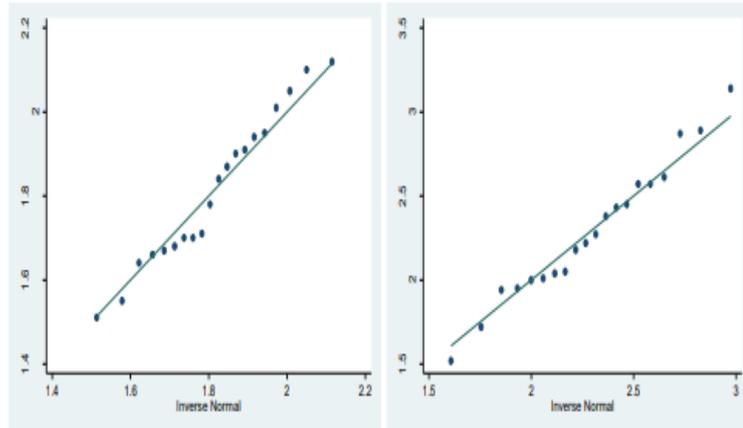
التغير	المشاهدات	قيمة pr (Skewness)	قيمة pr (Kurtosis)	chi2(2)	Prob>chi2
قبل	20	0.7863	0.1966	1.94	0.3783
بعد	20	0.5941	0.9849	0.28	0.8675

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على مخرجات برنامج **stata v14.2**

وفي جدول التوزيع الطبيعي نرى أن عدد المشاهدات هو 20 وقيمة Pr أكبر من في جميع الحالات .

مستوى الأهمية هو 0.01، كما هو موضح في الرسم البياني أدناه :

الشكل رقم(01-05): رسم التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة في فترتين



المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج **stata v14.2**

- تحليل نتائج اختبار t-test :

بعد قيامنا بالاختبار تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم(01-02): نتائج اختبار t-test

المتغير	الملاحظات	المتوسط	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	[مجال الثقة 99.9%]	
بعد	20	2.2905	0.9158	0.4095	2.0988	2.4821
قبل	20	1.8145	0.0402	0.1802	1.7301	1.8988
الفرق	20	0.476	0.0992	0.4438	0.2682	0.6837
		المتوسط (الفرق) = المتوسط (بعد- قبل)		ت = 4.7955		
		Ho: المتوسط (الفرق) = 0		درجة الحرية = 19		
		Ha: المتوسط (الفرق) > 0		Ha: المتوسط (الفرق) < 0		
		قيمة Pr(T < t) = 0.9999		قيمة Pr(T > t) = 0.0001		قيمة Pr(T > t) = 0.0001

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج stata v14.2

وبين ملخص الإحصائيات الوصفية أن متوسط الدخل بعد تطبيق استراتيجية الإدارة الرقمية أفضل من الدخل السابق، أي بفارق 0.476، الفرق بين بيانات الدخل والمتوسط منخفض، مما يدل على استقرار أو التحسن التدريجي للنتائج. وفي الفترة الثانية لوحظ زيادة في الانحراف المعياري مقارنة بالفترة الأولى مما يدل على زيادة سرعة النتائج.

يوضح الجدول أيضاً أن قيمة Pr تحت الفرضية (Mean : Ha) الفرق (= 0) هي 0.001، والتي لا تتجاوز مستوى الأهمية $\alpha = 0.001$ وقيمة t المحسوبة. وحقبة اختلاف متوسط الدخل عن الصفر تشير إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين بيانات الدخل قبل وبعد تنفيذ الاستراتيجية.

9- المناقشة :

وبعد تحليل بيانات إيرادات مصرف الراجحي، تبين أن الفرضية الرئيسية صحيحة حسب نتائج الإختبار تنص على أن "التغيرات المحاسبية لها أثر إيجابي على إجمالي أرباح البنك الإسلامي". "لدرجة أن الدراسة الإحصائية أظهرت أن الأرقام المتغيرة كان لها أثر إيجابي قدره على الدخل قبل الزكاة لمصرف الراجحي. ويعود هذا التأثير الإيجابي إلى سلوك العملاء الإيجابي تجاه استراتيجية التحول الرقمي التي اعتمدها مصرف الراجحي؛ وهذا يمكن رؤيته بوضوح في الشكل 2؛ لأن تركيز العملاء على النظام المصرفي ساهم في خفض التكاليف انظر(للبنوك التقليدية) وتوسيع الأنشطة المصرفية، ونتيجة لذلك، كانت الزيادة في الدخل أعلى من المبلغ المنفق على تطوير البنية التحتية للجهاز المصرفي، وهو ما يختلف عن دراسة وابل الصمادي التي تبين الأثر السلبي للخدمات المصرفية. وأوضح فوائد الخدمات المصرفية التقليدية التي تستخدم التكنولوجيا للعملاء في الأردن على أداء البنوك في الأردن، حيث تحقق أرباحاً أقل من تكلفة تحويل الرقم .

10- الملخص :

نظراً للتغيرات الرقمية وزيادة مستوى المنافسة في القطاع المصرفي، فقد اتخذت البنوك الإسلامية خطوة نحو تطبيق التكنولوجيا الرقمية، مع مراعاة الفرص وضرورة الحفاظ على وتيرة التنمية. بحيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التحول الرقمي للصيرفة الإسلامية على الربحية.

المطلب الثاني: تجارب عربية للرقمنة في القطاع المالي

هذه الدراسة تناقش مشاكل التجارة الإلكترونية والنموذج المطبق في البنوك الجزائرية. وفي ما يتعلق بالأخير، ناقشنا المفاهيم الأساسية المتعلقة بواقع البنوك العاملة في الجزائر، وطبيعة ونوع الأعمال التي تقوم بها، وقدمنا معلومات أكثر تفصيلاً حول عرضها. النموذج الجزائري في قيد الدراسة (بنك التنمية الزراعية والريفية).

تغيرت صيغة التجارة الإلكترونية مع التقدم التكنولوجي وتطور الاتصالات. أصبح بالإمكان الآن إجراء العديد من الأعمال والمعاملات التجارية عبر الإنترنت، مثل الشراء والبيع عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات، وتحويل الأموال الإلكتروني، وتقديم الخدمات عن بعد، وغيرها من العمليات المالية والتجارية . التجارة الإلكترونية توفر العديد من المزايا والفوائد للأفراد والشركات، فهي تتيح الوصول إلى سوق عالمي واسع وزيادة فرص البيع والشراء، وتقليل التكاليف التشغيلية وتسهيل العمليات التجارية وتوفير الوقت والجهد. كما تعزز التجارة الإلكترونية المنافسة وتساهم في تطوير الاقتصاد وزيادة النمو الاقتصادي . تحديات التجارة الإلكترونية تشمل قضايا الأمان والحماية الإلكترونية، حيث قد يواجه المستخدمون مخاطر مثل اختراق الحسابات وسرقة المعلومات الشخصية والمالية. تحتاج التجارة الإلكترونية أيضاً إلى قوانين مناسبة لحماية حقوق المستهلك وتنظيم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت .

بالنسبة للبنوك، تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة دورها في تقديم الخدمات المالية وتحسين تجربة العملاء. قد تقدم البنوك خدمات مصرفية عبر الإنترنت مثل فتح الحساب والمدفوعات والتحويلات والإقراض والاقتراض وإدارة المدخرات وغيرها من الخدمات المصرفية.

لذلك، تحتاج البنوك الجزائرية إلى المشاركة في التجارة الإلكترونية، وتطوير البنية التحتية اللازمة وتوفير السلامة والأمان اللازمين للعملاء. تحتاج البنوك إلى تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين التكنولوجيا المصرفية لتلبية احتياجات العملاء وتوفير تجربة مستخدم سلسة ومريحة .

بشكل عام، تعتبر التجارة الإلكترونية تطوراً مهماً في الاقتصاد وتوفر فرصاً كبيرة للأفراد والشركات. وهذا التطور في التجارة الإلكترونية يمكن أن يفيد الأفراد والشركات على حد سواء من خلال توفير البنية التحتية والأمن اللازمين، وتلعب البنوك دوراً مهماً في تسهيل هذا التطور وتوفير الخدمات المالية اللازمة.

أولاً : ثورة التجارة الإلكترونية

لا شك أن العالم يعيش اليوم ثورة رقمية هائلة تُعد بمثابة الثورة الصناعية الثانية في تاريخ البشرية. فما

نشهده من تطور هائل في مجال الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات يُبشر بعهد جديد من النهضة والتغيير في مختلف مجالات الحياة.

تتميز الثورة الرقمية عن الثورة الصناعية بعدة خصائص، منها اعتمادها على الموارد البشرية والتقنية بشكل أكبر على عكس الثورة الصناعية التي اعتمدت بشكل كبير على الثروات الطبيعية، تعتمد الثورة الرقمية بشكل أساسي على الموارد البشرية والموارد التقنية.

تُعد المعلومات ثروة لا تنضب، بل هي في تطور مستمر، شموليتها تُستخدم التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الحياة، من التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني والحكومة الإلكترونية إلى الرعاية الصحية والترفيه . ستحدث الثورة الرقمية تغييرات جذرية في كافة أنماط الحياة، بما في ذلك البنية الاجتماعية ستؤدي الثورة الرقمية إلى تغييرات كبيرة في التركيبة الاجتماعية، حيث ستظهر مهن جديدة وتختفي مهن قديمة .الاقتصاد سيتحول الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي، يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية .

الحياة اليومية ستصبح حياتنا اليومية أسهل بشكل متزايد بفضل التطبيق الرقمي الذي سيوفر لنا خدمات متنوعة. نتيجة للثورة الرقمية، أصبح الذكاء الإلكتروني أداة مفيدة للإنسان الحديث .ونعني بالذكاء الإلكتروني القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل فعال لتحقيق أهدافنا. ليس هناك شك في أن الثورة الرقمية توفر فرصا كبيرة للنمو والتطور .إلا أن ذلك يتطلب منا التكيف مع التغييرات السريعة التي يشهدها العالم، والاستثمار في الموارد البشرية والتكنولوجيا، والمعرفة بالذكاء الإلكتروني¹.

¹مولايين، 2018 (الصفحات 4-6)

ثانيا: تعريف التجارة الإلكترونية :

هناك تعريفات عديدة للتجارة الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) (Commerce Electronic) وهي عملية بيع وشراء السلع والخدمات، وتبادل المعلومات والأموال عبر شبكات مثل الإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهواتف المحمولة، وجميعها تتبع من نفس الشيء، تعريف، هاتف، الهواتف والعمليات ذات الصلة مثل معالجة الطلب والاتصال بالرقم وطريقة الدفع والتوصيل¹

التجارة الإلكترونية هي نتاج التقدم التكنولوجي والثورة الرقمية التي أحدثت تغييرات كبيرة في طريقة عمل الشركات وممارسة أعمالها. فهي توفر للبائعين والمشتريين قدرات شاملة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتبسيط العمليات التجارية وتحسين تجربة المستخدم.²

ثالثا: مدخل تشخيص البنوك الجزائرية

تعتبر البنوك من أهم الأدوات المالية التي تسهل الحياة الاقتصادية والاجتماعية في مجتمعات اليوم؛ في عصرنا هذا، لا يمكن القيام بالأعمال والصناعة والخدمات دون مؤسسات مسؤولة عن استقبال المحتاجين وصيانتهم وتطويرهم واستثمارهم ودعمهم. ولطمأنة الناس والأسر على ثقتهم في حل المشكلة.³

أولا : بنك الفلاحة و التنمية الريفية (نموذج للبنوك المتخصصة)

عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية سلسلة من الإصلاحات أثمرت ميلاد بنوك كان لها دور في تفعيل المهنة المصرفية، منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي عرف النور بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري الذي تم إنشاؤه بموجب قانون 66-178 الصادر في 03 جوان 1966 وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية تتمثل في قطاع التجارة الخارجية، ومختلف قطاعات الاقتصاد الزراعي، ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسيها الفلاحة الجزائرية فتطورها يعتبر خطوة هامة للدولة وللإقتصاد الفلاحي(الريفية ا،. 05/04/2016) و بموجب المرسوم-106 82 الصادر في 07 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق ل13 مارس 1982 تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982 وحدد قانونه الأساسي، وقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما :

الرغبة في تدعيم المشاريع الفلاحية دفع زيادة مردوديتها ومنه تحقيق الأمن الغذائي للبلاد ورفع المستوى المعيشي لسكان الأرياف وتحسين ظروف حياتهم. الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا البنك من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني وتنمية الوعي ببناء السدود وحفر الآبار، وزيادة المساحات الصالحة للزراعة واستصلاح أراضي جديدة.

¹ الطيطي، 2008، (صفحة 31)

² Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: A manager's guide. Addison-Wesley Professional.

³ المغربي، 2009، (صفحة 15).

ولقد ضم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في قائمة البنوك المتخصصة للتكفل بتمويل احتياجات القطاع الفلاحي وكذا تمويل مختلف النشاطات المتمثلة في بناء السدود والمؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة وكذا مختلف التنظيمات الفلاحية، إضافة إلى قطاع الصيد البحري وتنظيم الغابات وتمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

1-التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية :

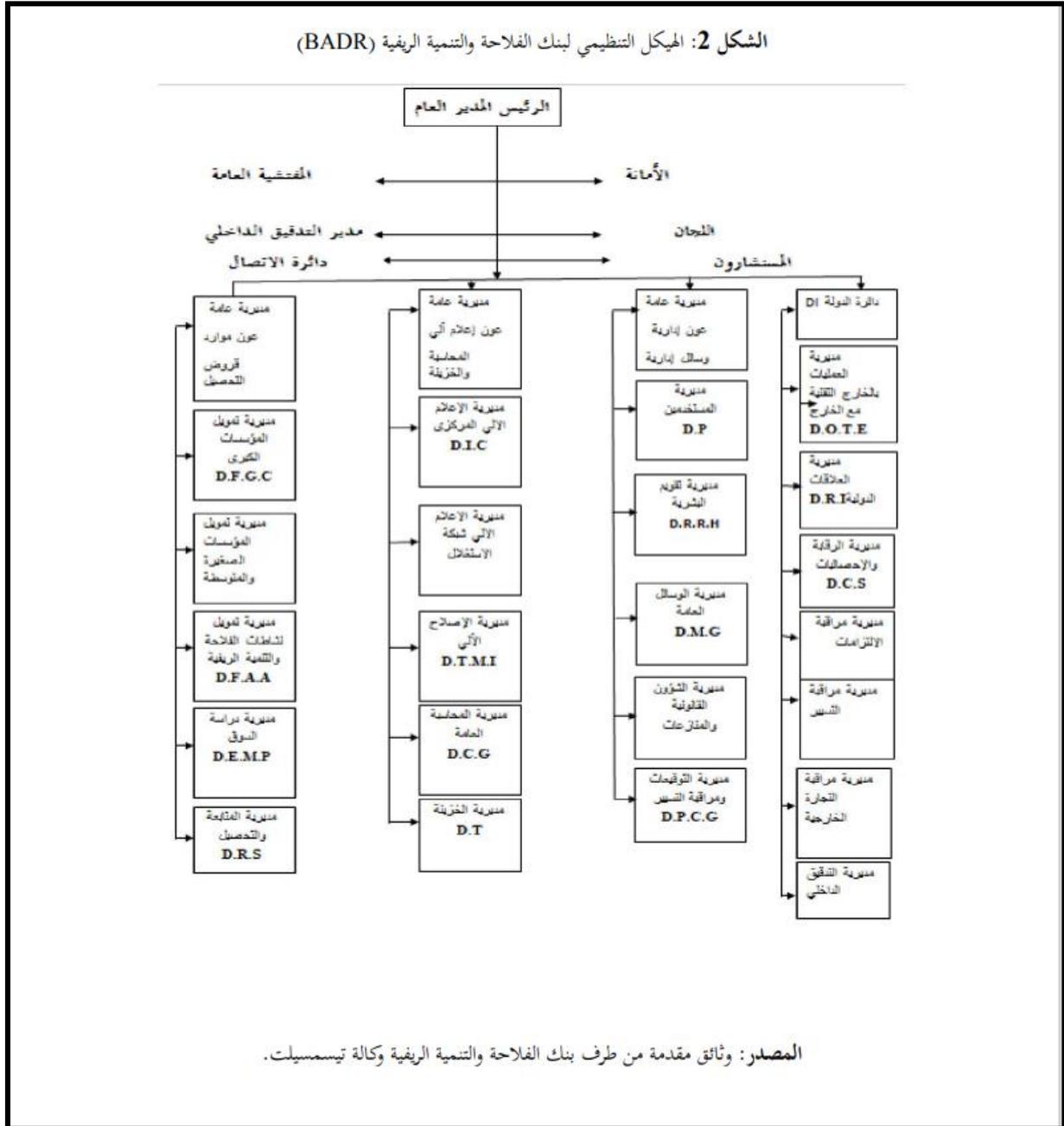
هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، إضافة إلى اهتمامه بتمويل مختلف القطاعات الاقتصادية. كما يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى، في بداية الأمر تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح يحتضن حاليا 326 وكالة و31 مديرية عامة¹(جليلية، 2011، صفحة 194)، و يضم حوالي 7000 موظف على مستوى الهياكل المركزية والجهوية وكذا المحلية، كما يعتبر الآن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري، مقرها الرئيسي 17 شارع العقيد عميروش الجزائر العاصمة²(زيدان، 2008، صفحة 55)

ونظرا لكثافة نشاطه ومستواه فقد صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل قاموس مجلة البنوك (BankersAlmanac)الطبعة 2002 في المركز الأول في الجزائر و668 عالميا من أصل 4100بنك(2002 (ALMANAC).

¹ (جليلية، 2011، صفحة 194)

² (زيدان، 2008، صفحة 55)

الشكل رقم (01-06): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



2- خلفية وأهداف بنك الزراعة والتنمية الريفية بدر (BADR)

يركز البنك أنشطته على المحاور التالية :

- الزراعة والأنشطة المرتبطة بها
- تربية الأحياء المائية والأنشطة المتعلقة بالاستزراع المائي والمعدات الزراعية
- الصناعة الغذائية الزراعية
- تسويق وتوزيع المنتجات ذات الصلة .

- التنمية الريفية خاصة
 - النهوض بأنشطة صغار الحرفيين
 - الإسكان الريفي .
 - المشاريع الاقتصادية في المنطقة .
 - مشاريع الري الصغيرة .
 - صناعة أغطية الأسرة والمصنوعات الجلدية .
 - صناعة الأخشاب ومنتجات الأخشاب ومنتجات الفلين والخيزران.
- كما وتسعى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيسمسيلت جاهدة لبلوغ الأهداف المسطرة والمتمثلة في

النقاط التالية :

- جمع الموارد المالية وكيفية استخدامها .
- تزويج المنتجات المصرفية والعملاء المحتملين .
- صيانة التأمين .
- تخفيض نسبة المخاطر التي تتحملها البنوك فيما يتعلق بالإقراض .
- تحسين القطاع المصرفي بالأدوات الإلكترونية.

رابعا: آليات النشاط الرقمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية :

يعتمد بنك البدر على نظام (LOGICIEL)المسمى (SYBU)في أنشطته اليومية والهدف الرئيسي لبنك الزراعة والتنمية الريفية هو تلبية احتياجات العملاء ومحاولة وإتاحة تقديم أحدث التكنولوجيا إلى أجزاء مختلفة من العمل وإدخالها إلى جميع المنتجات الجديدة مع الاستفادة القصوى من شبكة المعلومات المتطورة على مستوى البنك(khnifsa, 2007).

1- الخدمات الرقمية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

يقدم بنك الزراعة والتنمية الريفية لعملائه مجموعة واسعة من الخدمات بناءً على حالة العميل وطريقة فتح حساب بنكي في الشركة من خلال تقديم المستندات التي تتراوح بين العادية إلى التجارية أو الشركات أو الأطفال. المستندات المطلوبة. في كل مرة يقوم فيها العميل بذلك، يتم تقديم بطاقة تكون بمثابة دليل على أنه يمكنه التحقق من الرقم سواء سحب أو تحويل أو التحقق من الرصيد فإنه يسمى (RIB)يحتوي على رقم حساب مكون من عشرين رقما وهو خاص بكل عميل.

الخدمات المتمثلة في البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية (البطاقة الذهبية والبطاقة العادية وبطاقة التوفير) (عدا السحب أو الإيداع) والخدمات المتنوعة المطلوبة إلكترونيا من خلال موقع بنك البدر وإخطار

الحساب وفحص الرصيد وتحويل الأموال ممكن للعملاء لأن بنك الزراعة والتنمية الريفية ينظر إليه على المستوى الوطني كنموذج لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ومواكبة في التطور العالم.¹

طرح بنك التنمية الزراعية والريفية مؤخراً بطاقة البنك الدولي ماستركارد (MasterCard) تيتانيوم، والتي تتيح استخدامها لشراء سلعة وخدمة سياحية باستخدام تطبيق (Get 1 Buy MasterCard 1) تطبيق (Careem) معدات الدفع الإلكتروني يتم الدفع باستخدام بطاقة الخصم لـ (TPE) وتوفير الوصول المستمر والأمن إلى أموال العملاء في الخارج حيث يوفر بروتوكول الدفع الآمن (Secure D3) معاملات الدفع الإلكترونية بفضل البطاقة الذكية (EMV)(الرفيعة أ، 2021).

الشكل رقم (01-07): بطاقات الدفع الإلكتروني



المصدر : الصفحة الرسمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، تاريخ 22/05/2021

2- مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسميسيلت.

تشهد الخدمات الإلكترونية لبنك التنمية الفلاحية والريفية تطورا كبيرا، خاصة بعد انتشار بطاقات

الائتمان (CIB-Bancaire Inter carte la.ATM) مما يشكل ضغطا كبيرا على نظام التشغيل Windows كما يتم تقديم الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للبنك، والتعاون بين عدة بنوك في مجال البطاقات الذكية يسهل الأمور، حيث يتيح لك سحب الأموال بالبطاقات الذكية من ماكينة الصراف الآلي الخاصة بالمشروع الرئيسي بمدينة البدر بنك BDL أو البنك الوطني الجزائري BNA

وتتميز الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك التنمية الفلاحية والقروية بكفاءتها وجودتها وتجذب انتباه المستهلكين الجزائريين أو زبونا عموما وعملاء البنك بولاية تيسميسيلت، ورغم أن البنك لديه العديد من المشايخ، إلا أن م لا يتردد في التقدم للحصول على بطاقة الذكية وتجربة كشف الحساب من خلال الموقع بنقرة واحدة، بدلا من الذهاب إلى البنك، وهذا أمر جيد. بالإضافة إلى نظام الحماية الذي تستخدمه الإدارة لحماية عملاء البنك من الاحتيال الإلكتروني، تعرف على الصعيد الوطني (OUTLOOK)، حيث يوجد

¹(هوارى خ.، 2017، صفحة 111)

برنامج خاص من بنك الزراعة والتنمية لجميع المنتجات التجارية بسرية تامة المعلومات عبر الهاتف ويتيح لك إرسال واستقبال وتبادل المستندات لجميع فروع ومؤسسات بنك البدر على مستوى الدولة.

ثالثا: البطاقة الذكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يتم إصدار هذه البطاقة بناء على طلب أحد العملاء الموثوقين، لأن البنك يرغب في بيع عدد كبير من البطاقات الإلكترونية، وبالنسبة لهذه البطاقة يجب على العميل إكمال الاتفاقية التجارية للحصول على طريقة الدفع باستخدام البطاقة الإلكترونية مع كافة المعلومات عنها طريقة الدفع. كما يشترط توفر الشروط اللازمة حتى يتمكن العميل من الحصول على البطاقة من بنكا.

تعتبر البطاقة الذكية لبنك التنمية الزراعية والريفية من الأوراق النقدية الحديثة، حيث تشتمل على شريحة (SIM) وبطاقة ممغنطة، والمعروفة أيضا ببطاقة (CIB)، والتي تحتوي على ثلاث بطاقات ذكية :

-بطاقة السحب : مهمتها سحب الأموال المودعة في البنك، تتراوح قيمة المبلغ المسحوب بين 5000.00 دج و50000.00 دج للتجار و5000.00 دج و10000.00 دج للموظفين، هذه المبالغ خاضعة للتغيير .

بطاقة الدفع : تختص بدفع قيمة المشتريات عبر جهاز خاص يتواجد حاليا لدى عدد من تجار ولاية تيسمسيلت- .

1- البطاقة الفضية والذهبية- .

كما قد تم إضافة البطاقة الذكية الممغنطة مزودة بشريحة سيم (puces a carte en Mégration) كبطاقة حديثة أكثر تطورا وأكثر أمانا.

إن امتلاك البطاقة الذكية يعني أنه يمكنك إجراء الخدمات المصرفية دون التنقل، وتسريع عمليات السحب والدفع من أجهزة الصراف الآلي، وتسهيل للحسابات المصرفية عبر جميع قنوات بنك البدر ودفع ثمن المشتريات حتى لو لم تكتمل بعد، وتوفير التحكم عن بعد .حساب توفير مثلا أصبح ممكنا بفضل البنك.

-بطاقة الدفع الذهبية بين البنوك(CIB)

-البطاقات البنكية القابلة للشحن(CBR)

-بطاقة بدر توفير مرتبطة بحساب التوفير (LEB) أو دفتر التوفير للفلاح (LEF)

رابعا: طرق حماية الزبائن من الإختلاس الإلكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

حماية عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهم إجراء تنفذه قوات الأمن التابعة لبنك البدر بالجزائر؛ لأنه لا يوجد اختلاس للأصول الإلكترونية أو الكشف عن المعلومات السرية من قبل مقدمي الخدمة تلقائيا أو بوسائل أخرى موقعا إلكترونيا للبنوك تضمن رضا عملاء البنوك وشعورهم بالراحة تجاه جودة الخدمات المصرفية.

ملخص:

تسعى البنوك الجزائرية إلى مواكبة التطورات التكنولوجية في العالم والاستفادة من أحدث التقنيات، لكنها فشلت حتى الآن في الاستفادة من هذه التقنيات وتحسين استخدامها التجاري في الجزائر، وهو أمر بسيط وبعيد عن المستوى العالمي، وذلك لكثرة الصعوبات التي تعيق تطويره وتنفيذه. ومع ذلك، هناك مقترحات جديدة لتحسين الإدارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات العامة، مع التركيز على الجهود المبذولة لإيجاد الأدوات والأساليب المساعدة لتوفير البيئة المناسبة والقيام بالأنشطة لنشر استخدام التجارة الإلكترونية نموذجاً في البنوك الجزائرية. ولذلك توصلنا إلى النتائج التالية :

- لقد برزت شبكة الإنترنت، بأنواعها المتعددة من تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، كأساس لتطور التجارة الإلكترونية في البنوك.

_ الخدمات المعلوماتية تسهل التجارة بين المستخدمين والعملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة.

- زيادة الاهتمام بأنشطة التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات الاستخدام في العديد من البنوك الجزائرية.

- إحجام البنوك عن تبني سياسات التجارة الإلكترونية وببطء قبول جميع المنتجات الجديدة من قبل الجمهور¹

من خلال نتائج الدراسة يمكننا إلى حد بعيد إختبار مدى صحة الفرضيات:

1- التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية لبناء الاقتصاد الرقمي؛ (فرضية صحيحة) وهي ما أثبتته التجارب الرائدة في تطوير الرقمنة عن طريق تسريع عملية المبادلات وبأقل تكلفة.

2- التجارة الإلكترونية مستقبل واعد لاستيعاب الطاقات الشبابية؛ (فرضية صحيحة)، من حيث توسيع مفهوم سوق المبادلات إلى العالم الافتراضي وشموليته لشرائح واسعة من الشباب لتطوير أفكارهم وإبداعاتهم الفكرية والتقنية.

3- البنوك الجزائرية متخلفة عالمياً في تطوير نشاطات الدفع الإلكتروني؛ (فرضية صحيحة)، وهو ما أثبتته الدراسة، وقصوره على أداء إلكتروني محتشم.

¹. هوارى 2017 (صفحة 130)

خلاصة الفصل:

خلال هذا الفصل تناولنا الإطار النظري لحنمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون، اذ تعتبر الرقمنة ضرورة حتمية في عصر المعلوماتية الذي يحمل تغيرات عديدة، وللمؤسسات المالية حاجة بالغة في تبني هذا المشروع والسير في خطواته ، حيث عمدت المؤسسات في القطاع المالي إلى توفير كافة الإمكانيات لتحقيق مشروع الرقمنة .

حيث أنه وبعد التطور الكبير في مجال التقنية ودخولها في كل القطاعات أصبحت الرقمنة جزءا لا يتجزأ من النظام المصرفي، وبات تبني هذا التوجه ضرورة حتمية لمحاولة البقاء والمنافسة مع الحرص على توفير السبل الكفيلة بإنجاحه وهذا بتوفير الإمكانيات المادية اللازمة من أجهزة حديثة وشبكات تواصل، دون اغفال الجانب البشري الذي لا يقل أهمية عن الجانب المادي حيث تحتاج الكوادر البشرية إلى التأهيل للتمكن من مواكبة التطورات الحاصلة وذلك للرفع من القدرة التنافسية للبنوك وهذا بغية تلبية احتياجات الزبائن.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل :

بعد التطرق للمفاهيم النظرية في الفصل السابق ومن أجل تحقيق التكامل بين النظري والتطبيقي، وقع اختيارنا على البنك الوطني الجزائري BNA كونه يمثل أحد أهم البنوك التجارية الجزائرية على المستويين المحلي والدولي من خلال نشاطاته ودوره البارز في النشاط الاقتصادي. ومن خلال هذا الفصل سنحاول أخذ نظرة عن بنك البنك الوطني الجزائري BNA بتيارت، وأهم الوظائف التي يقوم بها، ولتوضيح العناصر المكونة لهذا الفصل، تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول: تحليل حالة مؤسسة البنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

المبحث الأول: تحليل حالة مؤسسة البنك الوطني الجزائري BNA

المطلب الأول: تقديم المؤسسة المالية:

اولا: التعريف بالبنك: أنشئ البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم 66-178 في عام 1966 وذلك برأس مال قدره (20 مليون دينار جزائري). ويعتبر أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة، رافق البنك الجزائري زبائنه سواء كانوا أفراد مهنيين أو مؤسسات، وهذه مهمته الأساسية، ما يجعله اليوم أحد أكثر البنوك الفاعلة في الساحة المصرفية، مع أكثر من 2.5 مليون زبون¹.

ومنذ سنة تأسيسه إلى يومنا هذا قد مرّ بعدة مراحل نذكر من أهمها:

_ إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري سنة 1982 وذلك بإنشاء بنك متخصص جديد من مهامه التكفل بالتمويل وتطوير القطاع الفلاحي "بنك الفلاحة والتنمية الريفية"

_ القانون رقم 88-01 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني الجزائري منها:

1- خروج الخزينة من التداولات المالية وعدم تمركز توزيع الموارد من قبلها.

2- حرية المؤسسات في التوطين لدى البنوك.

3- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات.

_ القانون رقم 90-10 الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض، سمح بتغيير جذري للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد. هذا القانون وضع احكاما اساسية من بينها إنتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمهنة إعتيادية كافة العمليات المتعلقة باستقطاب الموارد، عمليات القروض وأيضا وضع وسائل الدفع و تسييرها تحت تصرف الزبائن.

_ البنك الوطني الجزائري أول بنك حاز على اعتماده، بعد مداولة مجلس النقد و القرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995.

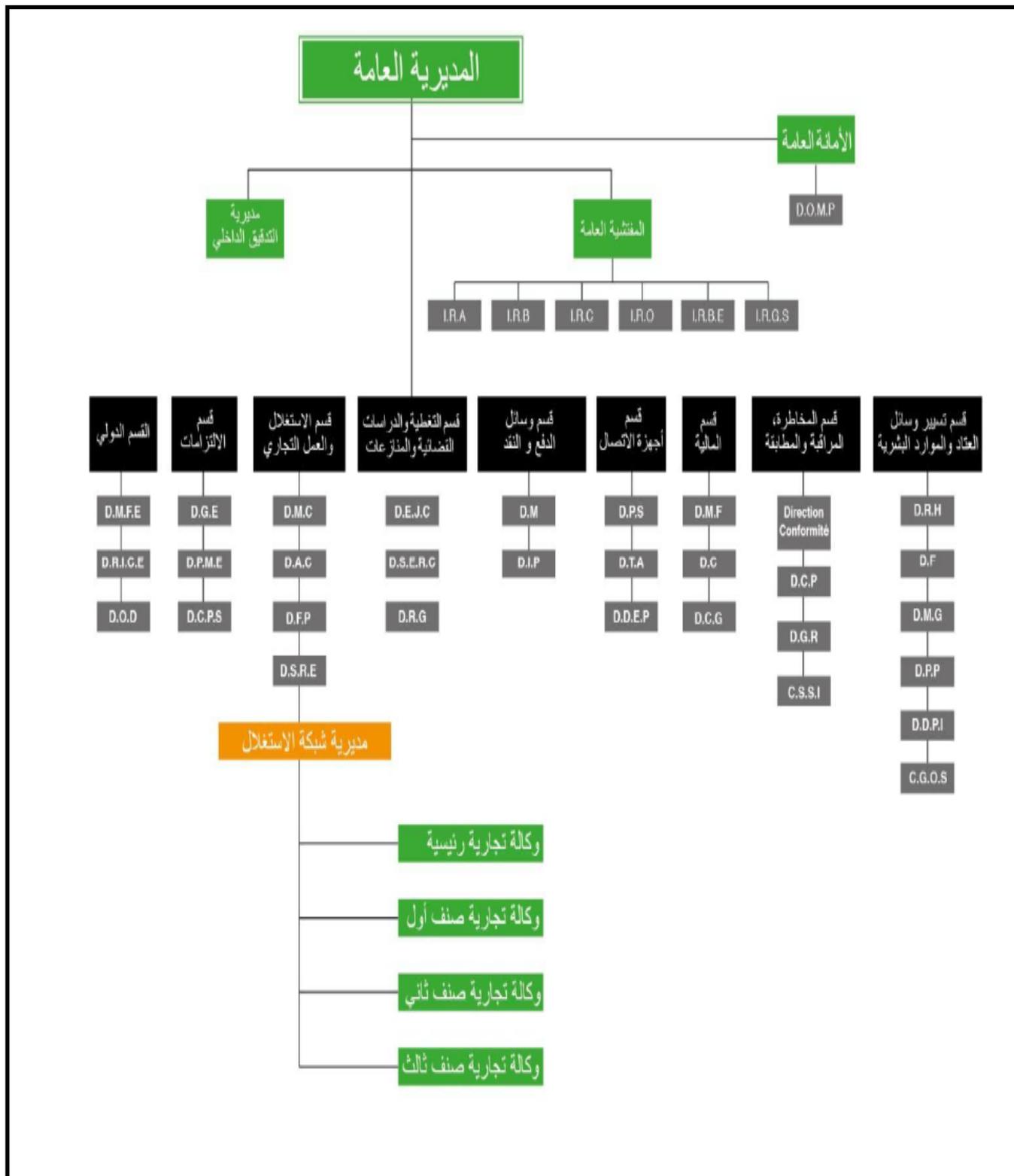
_ في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار جزائري الى 41 مليار دينار جزائري.

_ في شهر جوان 2018، تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري من 41600 مليار دينار جزائري إلى 150000 مليار دينار جزائري.

_ إطلاق نشاط الصيرفة الإسلامية.

¹ <http://www.bna.dz>

الشكل رقم (02-01): يمثل الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات	الهيكل التابعة للقسم الدولي
DGE: مديرية المؤسسات الكبرى	DMFE: مديرية التحركات المالية مع الخارج
DPME: مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	DRICE: مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية
DCPS: مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة	DOD: مديرية العمليات المستندية
الهيكل الملحقة بقسم المالية	الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال و العمل التجاري
DC : مديرية الحاسبة	DER : مديرية تطير الشبكات
DOMP : مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات	DMC : مديرية التسويق و الاتصال
DCG : مديرية مراقبة التسيير	DIPM : مديرية وسائل الدفع و النقد
DMF: مديرية السوق المالي	الهيكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام
الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية	DDEP : مديرية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS: مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA : مديرية التكنولوجيات و الهندسة
DMG : مديرية الوسائل العامة	DPS : مديرية الإنتاج و الخدمات
DPP : مديرية المحافظة على التراث	الهيكل الملحقة بقسم التغطية و الدراسات القانونية و المنازعات
DF : مديرية التكوين	DSERC : مديرية المتابعة و التغطية و تحصيل القروض
DRG : مديرية تحصيل الضمانات	DEJC : مديرية الدراسات القانونية و المنازعات

المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>¹

ثانيا: تقديم وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري BNA

وكالة تيارت رقمها 540 تحمل الصنف A حسب طبيعة أعمالها، موقها في شارع الإنتصار لمدينة تيارت. تشرف على أعمال وكالة تيارت مديرية الإستغلال لمدينة مستغانم رقمها 198 . تضم حوالي 21 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي:

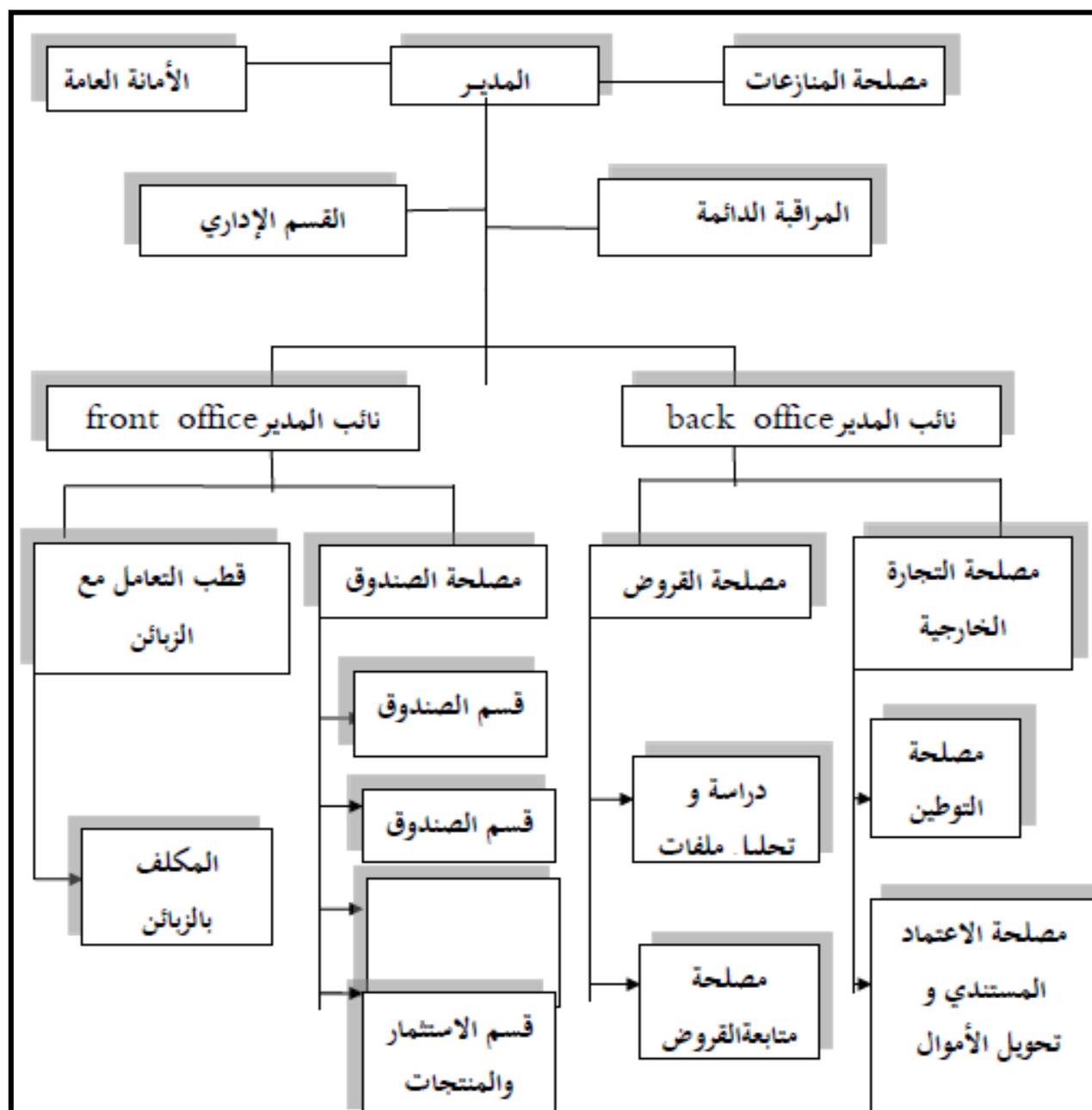
¹ <https://www.bna.dz>

الجدول يمثل توزيع موظفي وكالة تيارت 540

Directeur d'agence	01	المدير
Directeur adjoint	02	المدير المساعد
Chargé de clientèle	03	مكلفون بالزيائن
Chef service	02	رؤساء المصلحة
Chef de section	01	رؤساء الأقسام
Charge d'étude	06	مكلفون بالدراسة
Caissier	04	أمناء الصندوق
Guichier	02	موظفي الشباك
Femme de ménage	01	عاملة النظافة
Total	22	المجموع

المصدر: وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

الشكل رقم (02-02): الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت



المصدر: وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

المطلب الثاني: تحليل استراتيجية الرقمنة في المؤسسة

أولاً: الخدمات الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري:

1- خدمة **BNA.net**: هي خدمة آنية و دائمة بواسطة الموقع الرسمي **EBanking.Bna.dz** أو عبر تطبيق على الهاتف المحمول المتوفر في متجر **play stor** يسمى **bnatic**، تسمح هذه الخدمة بتصفح الحساب البنكي مع توفر الأمان 24/24 ساعة و على مدار الأسبوع كما تسمح بالإطلاع على الحساب و تاريخ دقيق ومفصل حول الرصيد لمدة 23 شهرا كما تسمح بإصدار التحويلات إلى الغير والتواصل مع المصرف المخصص.¹

2- خدمة تبادل المعطيات المرقمنة: تسمح هذه الخدمة بتحويل الأجور لأصحاب المؤسسات بصورة آلية بواسطة تكنولوجيا عصرية، وفعالة بكل مصداقية.

3- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت: تقوم هذه الآلية على الحماية والسهولة مع إمكانية الولوج في أي مكان وزمان 24/24 على مدار الأسبوع وهي تسمح بالتسديد عبر الأنترنت مشتريات الزبائن وفواتيرهم (سونلغاز، سيال، الوكالة الوطنية لتطوير السكن و تحسينه عدل...)

ومن أجل ضمان أمن معاملات الدفع، يتم إرسال كلمة مرور واحدة (رسائل الرقم السري المتغير) إلى رقم هاتف المنخرط لكل معاملة جديدة.

تتم عملية الإنخراط عن طريق توقيع عقد انخراط لتصبح مشتري عبر الويب .

4- الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الانترنت: هذه الخدمة تسمح بفتح حساب في البنك عبر الإنترنت وهي خدمة مجانية متوفرة 24/24 ساعة على مدار الأسبوع عن طريق بعض الإجراءات البسيطة وبأقل وقت، تركز الخدمة على الأمان، السهولة، إمكانية الولوج و الأريحية.

5- تطبيق **WIMPLAY-Bna**: أطلق البنك هذا التطبيق الذي يسمح بتسديد مختلف المشتريات والفواتير ببساطة وسرعة عبر الهاتف المحمول، وهي خدمة تعتمد على تصوير (مسح) رمز الإستجابة السريعة للأفراد و المؤسسات والمهنيين. تحميله يكون عبر **paly store** أو **app store** والتي تسمح للأفراد والتجار والمهنيين للقيام بإجراء عمليات الدفع عن طريق رموز الإستجابة السريعة (**QR-code**) وإجراء عمليات التحويل لمستخدمي (**WIMPAY-BNA**) طلب الأموال لمستخدم آخر لخدمة (**WIMPAY-BNA**) مشاركة فواتير الإستهلاك كمطعم مثلا، تسيير الميزانية، الإطلاع على الرصيد، الإطلاع على كشف العمليات المنجزة، الإطلاع على كشف طلبات تحويل الأموال (المستلمة/المرسلة) ويسمح للمؤسسات بقبول عمليات الدفع المنجزة عن طريق رموز الإستجابة السريعة (**QR-code**).

¹ www.Bna.dz

6- الخدمات الائتمانية الإلكترونية: يقدم البنك في هذا الإطار عبر بطاقة الدفع الإلكترونية عدة خدمات تسمح بسحب الأموال والدفع الجوّاري وعن بعد، و تحويل أو تلقي الأموال، وهي بطاقة تمنح مجاناً عند الفتح بحساب شيك لمدة 03 سنوات، إذ تسمح هذه البطاقة بالسحب والإطلاع على الرصيد وغيرها ضمن الموزع الآلي التابع للبنك الوطني الجزائري، مع القيام بالسحوبات على مستوى الشبايبك الآلية لباقي البنوك الأخرى والدفع عبر شبكة الإنترنت مع إمكانية الدفع عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني، هذا ويوفر البنك الوطني الجزائري بطاقة بنكية (CIB) للقيام بعمليات بنكية دون التنقل إلى الوكالة ودفع ثمن المشتريات ودون الحاجة لحمل الأموال نقداً، تتميز البطاقة بالحماية عن طريق الرمز السري والفعالية بواسطة ربح الوقت بفضل رفاهية وسهولة استعمال البطاقة، مع ضمان الخدمة المتوفرة و السحب في أي وقت 24/24 ساعة و 7/7 أيام¹.

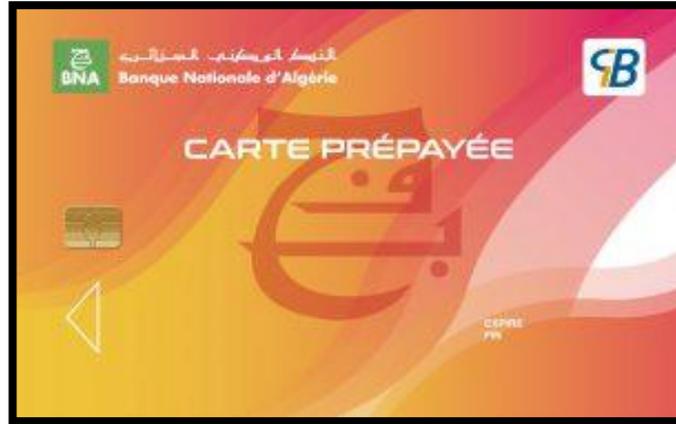
المطلب الثالث: نماذج البطاقات البنكية

1- البطاقة البيبنكية مسبقة الدفع:

- هي بطاقة سحب و دفع بين البنوك يتم تعبئتها عن طريق التحويل من الحساب الرئيسي للزبون (من الأفراد) و يمكن أن يكون باسم صاحب الحساب أو حامله.
- حيث تسمح للزبون بإجراء نفس عمليات بطاقة CIB البيبنكية الكلاسيكية أو الذهبية:
- السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة المصرفية.
 - الدفع الإلكتروني.
 - الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني
 - الإطلاع على رصيد الحساب عبر أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبايبك الأوتوماتيكية التابعة للبنك الوطني الجزائري)
 - الدفع على الشبايبك الأوتوماتيكية للبنك الوطني الجزائري.
 - التحويلات على الشبايبك الأوتوماتيكية للبنك الوطني الجزائري
 - ومن مزايا هذه البطاقة:
 - تتيح البطاقة البيبنكية مسبقة الدفع للبنك الوطني الجزائري تسيير النفقات بشكل أفضل .
 - يمكن للزبون الذي يتقدم بطلب للحصول على البطاقة البيبنكية المسبقة الدفع .منح ما يصل إلى (10) بطاقات مسبقة الدفع لعشرة (10) أقارب مختلفين.
 - البطاقة البيبنكية مسبقة الدفع مجانية وصالحة لمدة 03 سنوات

¹ www.BNA.dz

شكل رقم (02-03): نموذج لشكل البطاقة



المصدر: www.Bna.dz¹

2- بطاقة النخبة

- بطاقة النخبة هي بطاقة بين البنوك مدعومة بحساب شيك.
- وتأتي في شكلين:
- بطاقة النخبة الموجهة للأفراد .
- بطاقة النخبة الأعمال الموجهة للمهنيين والمؤسسات.
- تسمح لكم بإجراء عمليات السحب والدفع عبر الأنترنت وكذا التحويل والتحويل
- كما تتوفر على وظائف أخرى عبر أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأتوماتيكية)
- **مزايا البطاقة:**
- رأس مال حتى مليون دينار.
- المساعدة على الطريق في حالة حدوث عطل.
- ضمان النقل والإقامة لزيارة أحد الأقارب في المستشفى.
- كما تقدم بطاقة النخبة ولوجا نسقيا بخدمة الرسائل النصية القصيرة.
- صلاحية كل بطاقة ثلاثة سنوات

شكل رقم (02-04): نموذج لشكل بطاقة النخبة



المصدر : www.Bna.dz

- بطاقة visa: هي بطاقة سحب ودفع دولية تتحيز للزائن القيام ب:
- المعاملات عبر أجهزة الصراف الآلي:
- السحب النقدي
- الإطلاع على الرصيد
- تغيير رقم التعريف الشخصي (code pin)
- معاملات الدفع على أجهزة الدفع الإلكتروني الخاصة ببطاقة فيزا بالخارج.
- عمليات الدفع عبر الانترنت 24/24 وعلى مدار الأسبوع.
- الأهلية:
- هي موجهة لجميع زائن البنك من الأفراد الذين لديهم حساب بالعملة الصعبة لا يقل عن (100) يورو
- عدم وجود معارضة على الحساب البنكي.¹

شكل رقم (02-05): نموذجي لبطاقة visa



¹ www.Bna.dz

المصدر : www.Bna.dz

3- بطاقة التوفير:

- بطاقة التوفير هي بطاقة سحب مدعومة بحسابات التوفير
- حساب التوفير بفائدة أو بدون فائدة
- حساب توفير مستقبلي للقصر بفائدة أو بدون فائدة
- حساب التوفير ذو عائد تصاعدي.
- تتيح توفير اموال العملاء 24/24 ساعة و طيلة أيام الأسبوع. عبر أجهزة الصراف الآلي.
- و هي تتميز ب:
- عمليات سحب مؤمنة برمز سري
- وفرة راس المال المدخر في أي وقت.
- صالحة لمدة 03 سنوات.¹

شكل رقم (02-06): بطاقة التوفير للقصر بفائدة



المصدر: www.Bna.dz 2024

شكل رقم (02-07): بطاقة التوفير للقصر بدون فائدة



المصدر: www.Bna.dz

شكل رقم (02-08): شكل نموذجي لبطاقة التوفير بفائدة



المصدر: www.Bna.dz

بفضل هندسته المصرفية الإستباقية، يحصي البنك الوطني الجزائري مجموعة غنية ومتنوعة من المنتجات والخدمات. كما يقدم أيضا منتجات للتأمين البنكي، تهدف أساسا الى تغطية العديد من المخاطر. بسيطة وتنافسية، هكذا تتميز منتجات وخدمات البنك الوطني الجزائري التي تتوافق مع القوانين السارية المفعول، و مكيفة مع جميع احتياجات زبائننا.¹

¹ www.Bna.dz

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث الدراسة الميدانية الخاصة لمجتمع العينة المختارة والمتمثلة في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت المعتمدين على أداة الدراسة من حيث بناءها ومحاور الاستبيان، والتحقق من صدقها وثباتها، من خلال جميع المعلومات باستجاب عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وذلك لكونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، فعلى صعيد المنهج الوصفي تم الرجوع إلى الدراسات السابقة والبحوث النظرية التي تعزز الإطار النظري الذي تقوم عليه الدراسة، أما من الناحية التحليلية فقد تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة التي تم تطويرها وتحليلها لاستنتاج الأثر المتوقع بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتفسير العلاقة بينها. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية لتكوين الإطار النظري وخاصة الدراسات السابقة والدوريات العلمية المتخصصة والكتب العربية والأجنبية، وتم الاعتماد على البيانات الأولية من خلال قوائم الاستقصاء لجمع البيانات اللازمة.

ثانياً: عينة ومجتمع الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة حجمها 100 زبون، وتم استرداد كل الاستثمارات الموزعة، وبعد فحص الاستبيانات تم استبعاد 07 استبانة أي منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستجابات الخاضعة للدراسة 88 استبانة. كما هو موضح بالجدول أدناه.

جدول رقم (02-03): الاستبيانات الموزعة والمستوردة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
100	95	07	88

المصدر: من اعداد الطالبين

ثالثاً: طرق جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على مصدرين مهمين في جمع بيانات الدراسة:

- ويعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي، المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم"، وقمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض أجزاء البحث

وحصر وتجميع المعلومات اللازمة للموضوع المدروس ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V20 الإحصائي والاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول للدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

رابعاً: بناء أداة الدراسة

1- أداة الدراسة: لقد استخدمنا الاستبيان في الدراسة كونها أداة جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها أنسب الأدوات البحث العلمي، وقد صمم الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة لتشمل كافة المتغيرات وأبعاد الدراسة وتعطي صورة واقعية عن الدراسة وهي مكونة من:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية للعمال وهي على النحو التالي:

(الجنس، السن، المستوى العلمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع البنك .)

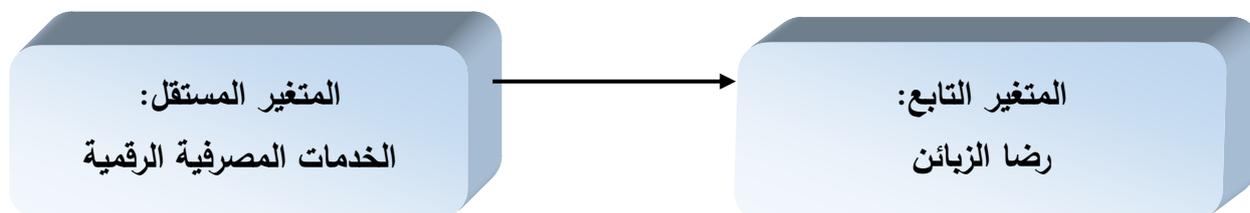
القسم الثاني: وهو القسم الخاص بمحاور الاستبيان،

أ- المحور الأول: الخدمات المصرفية الرقمية على 07 فقرات.

ب- المحور الثاني: رضا الزبائن ويحتوي على 09 فقرات.

وليتحقق الغرض من هذه الدراسة والوصول إلى أهدافها المحدد فقد قمنا بتصميم وتطوير النموذج الخاص بهذه الدراسة اعتماداً على دراسات سابقة.

الشكل رقم (02-09): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاستفادة من حزمة إحصائية (SPSS V26) في تحليل البيانات التي جمعت فيما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.

- اختبار ألفا كرونباخ: يستخدم مقياس كرونباخ ألفا بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس، كأحد المؤشرات على ثباتها.

- الانحراف المعياري: يعرف بأنه "الجذر التربيعي للتباين غير السالب، وهو من أفضل مقاييس التشتت وأدقها، يتأثر بالقيم الشاذة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده على الوسط الحسابي"، حيث يتم استخدامه

للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل العبارات ولكل محور من محاور الاستبيان الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة البحث لكل عبارات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي: يعد من أهم "مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعا واستخداما في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يتميز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية".

- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم "لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (X.Y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته إلى الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبه عندما يكون الارتباط طرديا، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة".

- تحليل الانحدار: أستخدم بهدف معرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

بالإضافة إلى هاته الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد اتجاه

رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة وهذا المجال موضح في الجدول (3-1)، أما عن طريقة أو خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كآآتي:

أ- تم تحديد مقياس " ليكرت Likert " بدرجاته الخمس كما هو موضح:

الجدول رقم (02-04): مقياس " ليكرت Likert " الخماسي

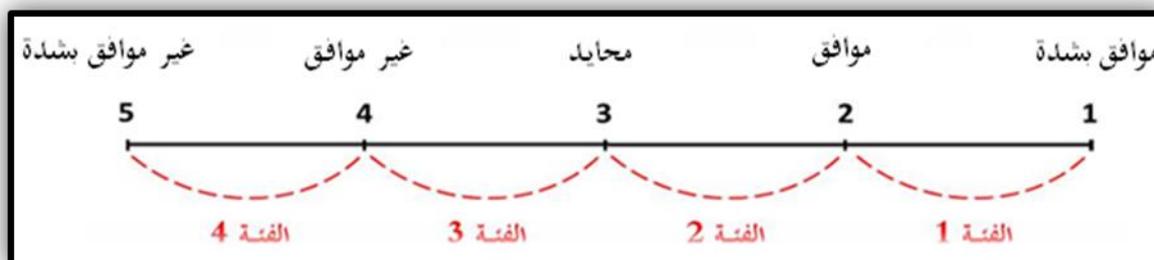
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع

عليه درجات مقياس " ليكرت Likert " حيث أن قيمة المدى تساوي (4 = 1 - 5)، من خلال قيمة المدى

نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال طوله أربعة (4) فئات أو خلايا كما هو موضح:

الشكل رقم (02-10): طول المجال الفئة



ج- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس Likert لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيح

$$(.0.8 = 5 \div 4)$$

د- نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية (1.8 = 0.8 + 1)، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[1 ; 1.8] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: **موافق بشدة**.

ه- نظيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالمجال التالي: [1.8 ; 2.6] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: **موافق**.

ونكمل نفس العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي العينة المكون من الفئات التالية:

جدول رقم (02-05): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	معارض بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1.80 - 1]
درجة منخفضة	معارض	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[2.60 - 1.81]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[3.40 - 2.61]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[4,20- 3.41]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[5 - 4.21]

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر صدق البناء أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، ومن أجل ذلك قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة الارتباط كل فقرة من الفقرات البعد والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا البعد، وذلك لكل متغيرات الدراسة

أولاً: صدق الاداة وثباتها

1. **صدق الاتساق الداخلي:** يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور مجتمعة، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (02-06): يوضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول مع الفقرات

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.743**	5	.928**	1
.707**	6	.941**	2
.941**	7	.909**	3
		.894**	4
** مستوى الدلالة (a=0.01).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور الخدمات المصرفية الرقمية في العملية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً، عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

جدول رقم (02-07): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع فقرات

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.955**	13	.921**	8
.921**	14	.452**	9
.881**	15	.897**	10
.897**	16	.926**	11
		.495**	12
** مستوى الدلالة (a=0.01). * مستوى الدلالة (a=0.05).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبون والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

2. اختبار ثبات الاستبيان

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. وطريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، كما هي موضحة في الجدول الموالي.

وفي دراستنا حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02-08): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان

محاور الإستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1 المحور 01	07	.946
2 المحور 02	09	.944
المجموع	16	.972

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات و هذا يعني أن الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز. أو بصفة أخرى 97% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في الإجاباتهم في حالة ما إذا تم إستجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن إستخلاصها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

يتضمن هذا المبحث وصفا لخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبينها في الدراسة وتفسيرها.

المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة

نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي:

الجدول رقم (02-09): جدول تحليل البيانات مجتمع العينة

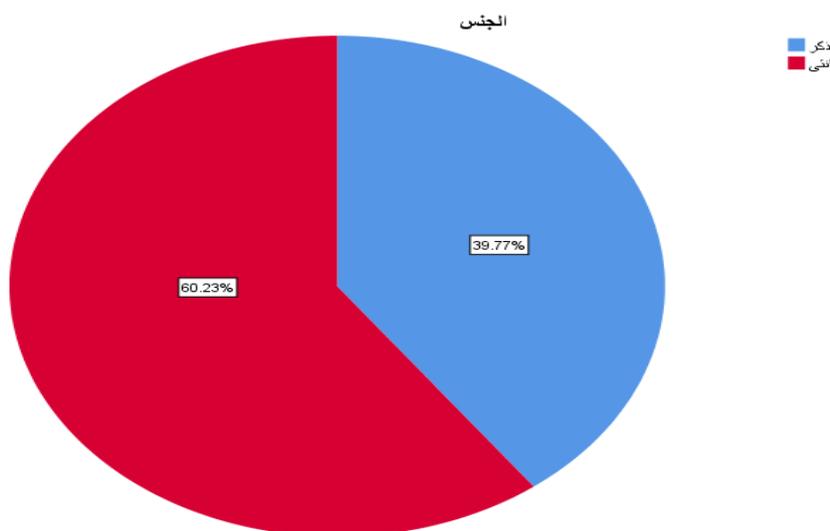
التكرار	النسبة المئوية%	البيان	توزيع العينة حسب المتغير
35	39.8	ذكر	الجنس
53	60.2	انثى	
5	5.7	25 سنة أو أقل	السن
18	20.5	من 26 الى 35 سنة	
37	42.0	من 26 الى 45 سنة	
28	31.8	46 سنة فأكثر	
25	28.4	ثانوي	المستوى التعليمي
40	45.5	تقني	
23	26.1	جامعي	
14	15.9	موظف حكومي	الوظيفة
26	29.5	موظف قطاع خاص	
48	54.5	متقاعد	
14	15.9	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل مع البنك
26	29.5	من 1 إلى 5 سنوات	
48	54.5	من 6 إلى 10 سنوات	
00	00	أكثر من 10 سنوات	

مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي :

1- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول السابق أن 35 زبون يمثلون 39.80% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 53 منهم يمثلون نسبة 60.20% هم إناث.

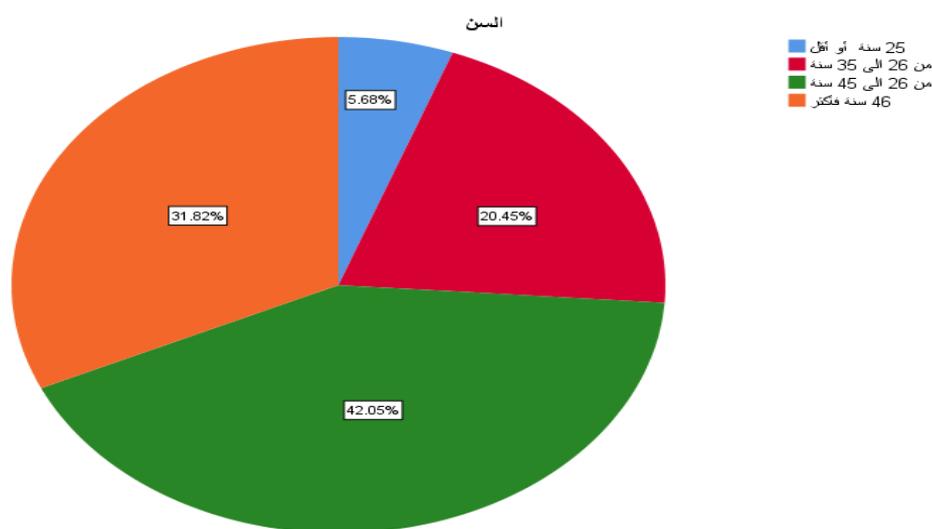
الشكل رقم: (02-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

2- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تدل النتائج على ان النسبة الكبيرة من الزبائن البنك يمثلون الفئة العمرية من 26 الى 45 سنة بنسبة 42.00%، ثم تأتي الفئة 46 سنة فأكثر بنسبة 31.80% و بعدها فئة من 26 الى 35 سنة بنسبة 20.50% في الأخير تأتي فئة 25 سنة أو أقل بنسبة 5.7% الممثلة في الشكل التالي :

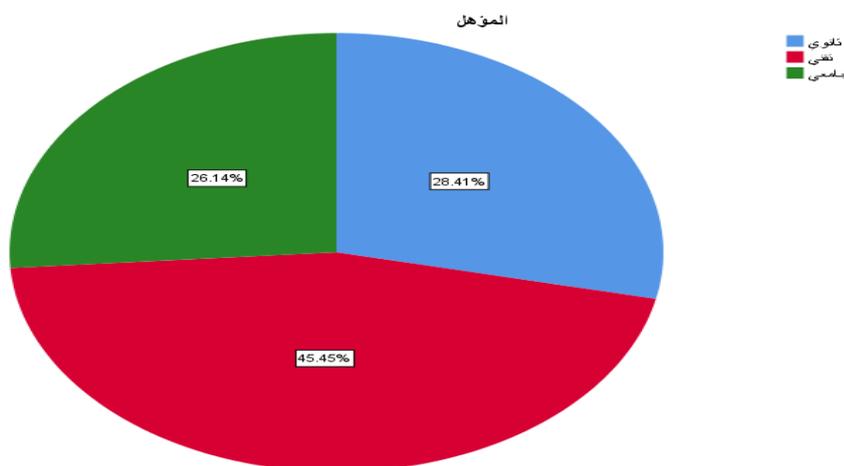
الشكل رقم: (02-12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات المستوى التعليمي: يتبين أن فئة مؤهل تقني هي مرتفعة بنسبة 45.50%، ثم تليها فئة الحاصلين على مؤهل ثانوي بنسبة 28.40% وبعدها فئة المؤهل الجامعي بنسبة 26.10%. حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

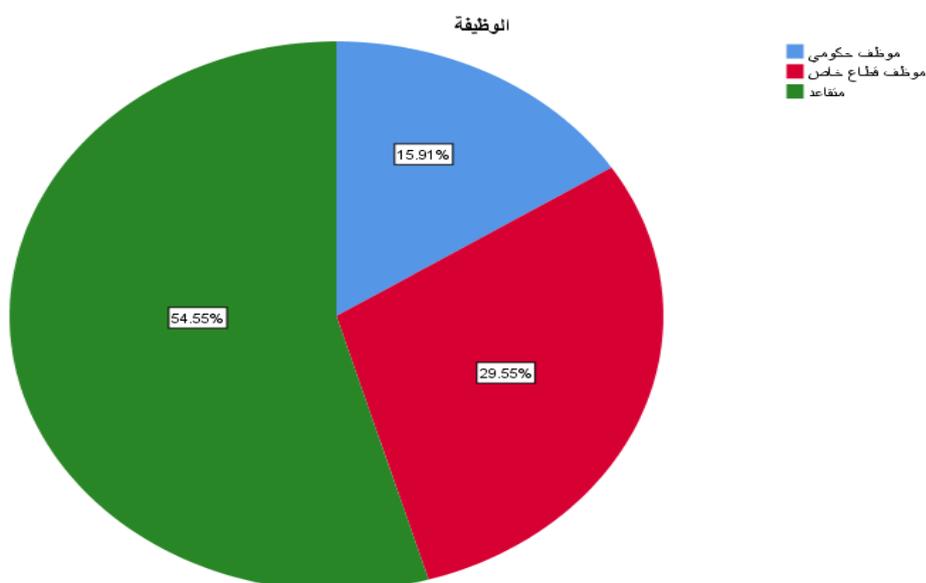
الشكل رقم: (02-13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

4- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة: يتبين من النتائج أن أغلب زبائن البنك هم من المتقاعدين بنسبة 54.50%، ثم تليها فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة 29.50%، وفي الأخير تأتي فئة موظفي قطاع حكومي بنسبة 15.9%، وهذا حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

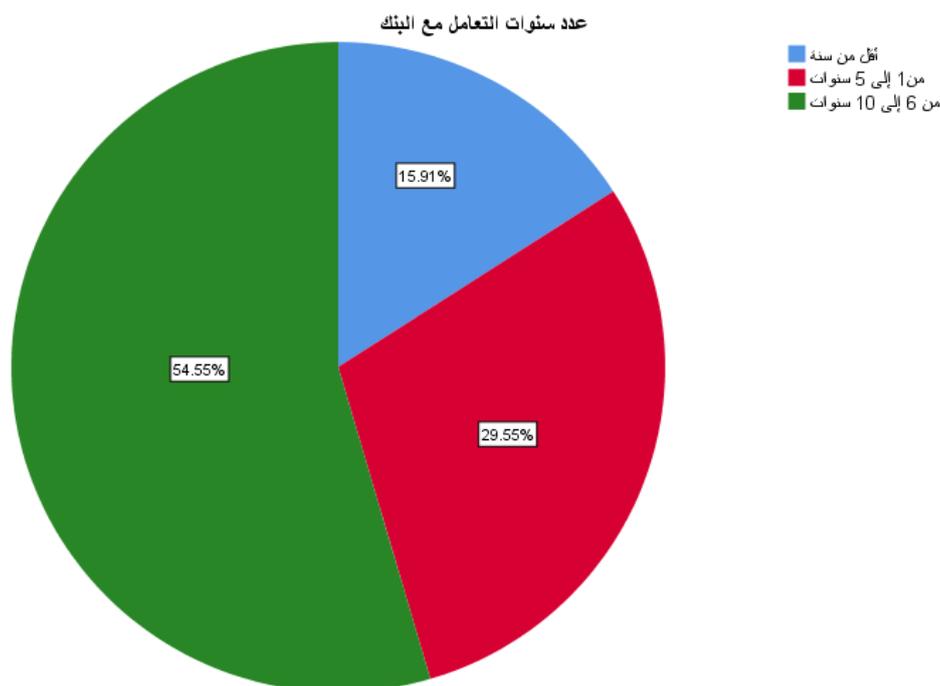
الشكل رقم: (02-14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمة:



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

5- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك: يتبين النتائج أن أغلب زبائن البنك مشتركون مع البنك أكثر من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 54.50%، ثم تليها فئة اشتراك من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 29.50% وبعدها فئة أقل من سنة بنسبة 15.90% وفي الاخير تأتي فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة معدومة وهي اقل نسبة في أفراد العينة، حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: (02-15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك:



مصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

المطلب الثاني: تحليل تغيّرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيّرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما:

المحور الأول يتعلق الخدمات المصرفية الرقمية في البنك محل الدراسة، أما المحور الثاني فيتعلق رضا الزبون ، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المطلب.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور الخدمات المصرفية الرقمية

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير الخدمات المصرفية الرقمية في البنك محل الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (02-10): نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: الخدمات المصرفية الرقمية

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	درجة	الدرجة
01	تتوفر الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر.	3.102	1.145	5	درجة متوسطة
02	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.	3.284	1.072	1	درجة متوسطة
03	تشجع المنفعة المشتركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.	3.273	1.058	3	درجة متوسطة
04	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.182	0.941	4	درجة متوسطة
05	توجد للبنك صفحة خاصة على الأنترنت.	3.023	0.857	6	درجة متوسطة
06	يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.	3.023	0.830	7	درجة متوسطة
07	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك متناسبة.	3.284	1.072	2	درجة متوسطة
	الدرجة كلية	3.167	0.996		درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق بـ: مستوى الخدمات المصرفية الرقمية بلغ 3.16 بانحراف معياري بلغ 0.99 وهذا الأخير أقرب من الصفر مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال الخدمات المصرفية الرقمية بدرجة عالية والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور الخدمات المصرفية الرقمية

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور رضا الزبون

سننتقل في هذا العنصر إلى تحليل متغير رضا الزبون في البنك محل الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (02-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة	الترتيب
08	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.	3.284	1.072	3	درجة متوسطة
09	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.	3.773	0.784	2	درجة عالية
10	مستوى المصطلحات المستخدمة في الموقع الإلكتروني كانت ملائمة.	3.182	0.941	7	درجة متوسطة
11	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.	3.261	1.023	6	درجة متوسطة
12	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.	3.830	0.791	1	درجة عالية
13	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.	3.102	1.145	9	درجة متوسطة
14	يساهم الموقع الإلكتروني بإختصار الجهد.	3.284	1.072	4	درجة متوسطة
15	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.	3.273	1.058	5	درجة

متوسطة					
درجة متوسطة	8	0.941	3.182	أعتقد انني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت.	16
درجة متوسطة		0.981	3.352	الدرجة كلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق ب: مستوى رضا الزبون بلغ 3.35 بانحراف معياري بلغ 0.98 وهذا الأخير أقرب من الصفر مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال رضا الزبون بدرجة عالية والشكل التالي يبين ترتيب عبارات محور رضا الزبون.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يأتي هذا المطلب الذي هدفنا من خلاله إلى اختبار الخدمات المصرفية الرقمية وعلاقته رضا الزبون، سعياً لتحقيق الأهداف الأساسية للتأكد من مدى صحة الفرضيات التي يبنى عليها هذا البحث العلمي وفي بحثنا انطلقنا من الفرضيات التي نسعى للتأكد من صحتها أو العكس، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson)

H_0 : لا يوجد علاقة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد علاقة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26 V.20)، وتتضح النتائج

من خلال الجدول:

الجدول رقم (02-12) معامل الارتباط بين محور الخدمات المصرفية الرقمية في العملية مع محور رضا

الزبون

الفقرات	الإحصائيات	تقارير حول: رضا الزبون.	الدلالة الإحصائية
محور الخدمات المصرفية الرقمية	معامل بيرسون	.965**	دالة إحصائية
	مستوى الدلالة	.000	
	حجم العينة	88	
** مستوى الدلالة $(\alpha=0.01)$.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من الجدول السابق أن معامل بيرسون للارتباط، محور الخدمات المصرفية الرقمية مع محور رضا الزبون ذو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) ، وهذا يعني. إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية.

ملاحظة:

نقبل الفرضية التي تأكد على وجود علاقة بين محور الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن البنك.

ثانيا: اختبار الفرضيات بالانحدار البسيط

H_0 : لا يوجد أثر الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد أثر الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (02-13): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	54.498	1	54.498	1164.074	.000 ^b
الخطأ	4.026	86	.047		
المجموع الكلي	58.524	87			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

*مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$

الجدول رقم (02-14): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	$0.93 \approx 0.931$
معامل الارتباط R	0.965
تقدير النموذج	$Y = 0.479 + 0.907X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

وجد أن معامل الارتباط بين محور رضا الزبون ومحور الخدمات المصرفية الرقمية في العملية ككل تبلغ قيمته (0.965) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.931) وهذا يعني أن 93% من التغيرات التي تحدث في محور رضا الزبون يفسرها محور الخدمات المصرفية الرقمية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (1164.074)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000)

وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية.

ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0

التي تأكد على وجود اثر بين محور رضا الزبون و محور الخدمات المصرفية الرقمية في العملية من وجهة نظر زبائن البنك

ثالثا: اختبار الفرضيات بالفروقات

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية).

أولاً. الفروق من حيث الجنس

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (02-15): يوضح نتائج الفروق من حيث الجنس.

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
لا توجد فروق	.503	1.958	.84910	3.3878	35	ذكر	الخدمات المصرفية الرقمية
		1.966	.86462	3.0216	53	انثى	
لا توجد فروق	.254	2.012	.76950	3.5651	35	ذكر	رضا الزبون
		2.044	.82927	3.2117	53	انثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون من جهة نظر زبائن البنك تعود الى متغير الجنس.

ثانيا: الفروق من حيث السن

الجدول رقم (02-16): يوضح نتائج الفروق من حيث السن.

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	.842	.277	.216	3	.648	بين المجموعات	الخدمات المصرفية الرقمية
			.781	84	65.565	داخل المجموعات	
لا توجد فروق	.880	.223	.154	87	66.213	بين المجموعات	رضا الزبون
			.691	3	.462	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق أن قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومن ثم فإنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات الافراد حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون من جهة نظر زبائن البنك تعود الى متغير السن، وهذا يعني ان افراد العينة الدراسة باختلاف أعمارهم لديهم نفس التصور فيما يخص التأثير الذي تمارسه الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون، لذى فهم يتفقون حول علاقة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون.

ثالثاً: الفروق من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (02-17): يوضح نتائج الفروق من حيث المستوى التعليمي.

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
لا توجد فروق	.593	.525	.404	2	.808	بين المجموعات	الخدمات المصرفية الرقمية
			.769	85	65.405	داخل المجموعات	
لا توجد فروق	.469	.764	.517	87	66.213	بين المجموعات	رضا الزبون
			.676	2	1.033	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومن ثم فانه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات الافراد حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون من جهة نظر زبائن البنك تعود الى متغير مستوى التعليمي، وهذا يعني ان افراد العينة الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي لديهم نفس التصور فيما يخص تأثير الذي يمارسه الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون ويرجع الى اكثر من نصف افراد العينة لديهم الشهادات لدى فهم يتفوقون حول علاقة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون.

رابعاً: الفروق من حيث الوظيفة الحالية

الجدول رقم (02-18): يوضح نتائج الفروق من حيث الوظيفة الحالية

الفروق	الدلالة الاحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق	.026	3.812	2.725	2	5.451	بين المجموعات	الخدمات المصرفية الرقمية
			.715	85	60.763	داخل المجموعات	
توجد فروق	.022	3.999	2.517	87	66.213	بين المجموعات	رضا الزبون
			.629	2	5.034	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يوضح جدول السابق ان قيمة الاحتمالية كانت اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومن ثم فانه يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات الأفراد حول تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون من جهة نظر زبائن البنك تعود الى متغير الوظيفة الحالية ، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة باختلاف الوظيفة الحالية لديهم اختلاف على التأثير الذي يمارسه الخدمات المصرفية الرقمية على رضا الزبون .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة تطبيقية لما في الفصل الأول، حيث أخذنا في دراستنا حالة البنك الوطني الجزائري BNA. أين قدمنا تعريف شامل للبنك الوطني الجزائري BNA ، ودراسة هيكلها التنظيمي من حيث كل المصالح. ودرسنا فيها حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون دراسة البنك الوطني الجزائري BNA حيث قدمنا دراسة لعينة من أفراد البنك الوطني الجزائري BNA والتي اعتمدنا فيها على الإستبيانة التي تم توزيعها على العمال، كما حاولنا تحليل الإستبيانة للحصول على النتائج المطلوبة.

الختمة

خاتمة:

ونتيجة لذلك أصبحت الرقمنة أمرا لا مفر منه بالنسبة للمؤسسات المالية بسبب التطور السريع للتكنولوجيا وتغيير سلوك العملاء واحتياجاتهم، وتعد القدرة على الإستفادة من التكنولوجيا الرقمية واستخدامها بفعالية عاملا مهما في اسعاد العملاء و زيادة ولائهم على الرغم من ذلك، يجب أن تكون الرقمنة متوازنة مع إحتياجات وتطلعات العملاء، حيث يجب على المؤسسات المالية الإهتمام بتوجيه استراتيجياتها نحو تلبية إحتياجات العملاء والحفاظ على رضاهم. فعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها التكنولوجيا، إلا أنه من الضروري أن تتبنى المؤسسات المالية نهجا متوازنا ومتكاملا بين الإبتكار التكنولوجي و تقديم الخدمات البشرية المتميزة. بالتالي، يمكن القول بأن تحقيق التوازن بين الرقمنة في المؤسسات المالية ورضا العملاء يعتبر مفتاحا لنجاح أي مؤسسة مالية في العصر الحديث، يسهم في تحقيق النمو والإستدامة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

أولا : نتائج اختبار الفرضيات :

❖ صحة الفرضية الاولى التي تأكد على وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن البنك.

❖ صحة الفرضية الثانية التي تأكد على وجود اثر الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن البنك.

❖ صحة الفرضية الثالثة، والتي مفادها أنّ لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية و رضا الزبون تعود الى متغيرات: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية).

ثانيا : النتائج المتحصل عليها :

- تبني التكنولوجيا والرقمنة في المؤسسات المالية يزيد من كفاءة أداء الخدمات ويحسن من تجربة العملاء.
- التنافسية الرقمية في السوق تزيد من ضرورة تحقيق تحول رقمي في المؤسسات المالية.
- حماية البيانات و الخصوصية تعتبر عامل مهم في كسب ثقة العملاء في المؤسسات المالية.
- تطوير تجربة العملاء الرقمية تساهم في زيادة رضاهم وولائهم للمؤسسة.
- الإبتكار في تقديم الخدمات المالية الرقمية يساهم في تفوق المؤسسات على منافسيها.
- التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر القنوات الرقمية يساهم في بناء علاقات قوية ودائمة معهم.
- الإستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية و تدريب الموظفين على التكنولوجيا الحديثة يساهم في تحسين كفاءة العمل وخدمة العملاء في المؤسسات المالية.

ثانيا: التوصيات والاقتراحات:

- من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن ذكر بعض التوصيات في شكل نقاط أساسية التي تبدو ضرورية وضعت علاقة وثيقة بالموضوع محل الدراسة ونوضحها فيما يلي:
- ✓ تجهيز الوسط المصرفي بوسائل التكنولوجيا متطورة يؤدي الى ضرورة تنمية ثقافه الإدارة الإلكترونية في الوسط المصرفي بين الأعضاء والأعوان الإداريين بالبنك.
 - ✓ الاستمرارية في التحسن كمبدأ في كافة المجالات ذات علاقة بجوده الخدمات.
 - ✓ الاستمرار بمواكبه التقدم العلمي من خلال معالجه نقاط الضعف التي يتم اكتشافها والإرتقاء بنقاط القوة.
 - ✓ الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لما لها من تأثير كبير على توجه البنك.
 - ✓ تحديث اتجاهات ومواقف العملاء نحو الخدمات المقدمة والتعرف على توقعاتهم ومحاولة تحقيقها من خلال قيام إدارة البنوك على فترات زمنية مختلفة بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها.
 - ✓ تحديد مواعيد العمل وتكوين العاملين على الأداء الصحيح بشكل صائب منذ البداية.
 - ✓ الاهتمام بالتدريب بعقد دورات تدريبية للعاملين لاكتساب المهارات والخبرات اللازمة.
 - ✓ تكوين كوادر مصرفية متخصصة للعمل على تطوير وتحديث الأدوات التي تستطيع أن تتنافس من خلالها
 - ✓ توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحظه الاختراقات.

ثالثا: آفاق الدراسة

- في ضوء أهداف الدراسة الحالية وبناء على النتائج التي أسفرت عنها واستكمالاً لها يمكننا اقتراح بعض البحوث المستقبلية التي تصب في نفس بوتقة هذا البحث كما يلي:
- ✓ ميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية ومدى ارتباطها بجودة الخدمات المصرفية.
 - ✓ أهمية الإدارة الإلكترونية في تحقيق ميزة التنافسية بين البنوك.
 - ✓ واقع وأفاق انشاء بنوك الكترونية في الجزائر.
 - ✓ أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك.

قائمة

المصادر والمراجع

1. سامي الخفاجي، التعليم المفتوح والتعليم عن بعد، طبعة الأولى، دار الأكااديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2020،
2. كتاب "عالم رقمي: دليل لفهم التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين" للكاتب د. محمد عبد الرحمن الشريف: يقدم هذا الكتاب شرحاً مفصلاً لمفهوم الرقمنة وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة.
3. د.نجلاء أحمد ياسين، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013،
4. فريد النجار ، دور تكنولوجيا المعلومات في التحول نحو المنظمات الرقمية، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2004
5. شوقي ناجي جواد: إدارة إستراتيجية، ط1، دار الحامد، عمان، 2000،
6. كتاب "عالم رقمي: دليل لفهم التكنولوجيا في القرن الحادي والعشرين" للكاتب د. محمد عبد الرحمن الشريف: يقدم هذا الكتاب شرحاً مفصلاً لمفهوم الرقمنة وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة.
7. حمدي زينب، أوقاسم الزهراء .(2019). مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية
8. بشير علاق، قحطان العبدلي، " إستراتيجيات التسويق" ، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999،
9. الرماحي نواف محمد عباس، مراجعة المعاملات المالية، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009،
10. إبراهيم عباس الحلبي، " احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، ط 1 2013
11. أحمد عيسى، نعمة الفتلاوي، "الهجمات السيبرانية مفهومها والمسؤولية الدولية الناشئة عنها في ضوء التنظيم المعاصر"، (بحث مقبول للنشر
12. كتاب "الرقمنة: كيف تُغير التكنولوجيا الرقمية عالمنا" للكاتبة د. فاطمة بنت محمد: يناقش هذا الكتاب التطورات الأخيرة في مجال الرقمنة وكيف تُشكل مستقبلنا.
13. سعيدة حرفوش، "التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي"، مجلة الأفاق العلمية ، المجلد 11، العدد 3، جامعة الجلفة، سنة 2019،
14. الشراوي محمد علي، الذكاء الإصطناعي و الشبكات العصبية و المكتب العصر الحديث ، مصر 1996،
15. خالد رجم، خولة واصل، واقع استخدام خدمة الحوسبة السحابية بمؤسسة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 09، العدد 01: جامعة ورقلة
16. الكتاب الجماعي التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية د. بن قيدة مروان ، د. بن يحي نسيمه
17. الكتاب الجماعي التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية، د.قريبي فارس

18. محمد فريد الصحن، قراءات الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
19. Daniel Ray .musurer et developper la satisfaction des clients .2eme tirage .
edition d'organisation.paris2001.
20. كشدة حبيبة استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005،
21. شريف احمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقازيق، مصر، 1998.
22. Kumbirai .M,& Naysha,J.conditions for customer relationship
management(CRM)succes in zimbabwe hospitality sector.IOSR journal of busness
And management(ISOR_JBM).(2014) ,16(01),¹
23. منير احمد 'دراسة مدى تأثير برامج علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتلمين لوكالة موبيليس -مسيلة-.مجلة الدراسات التسويقية وادارة الاعمال 'جامعة طاهري محمد بشار "العدد 02 المجلد الثاني، 2017.
24. FARooqi.R. AND D.K. DHUSIA. « A comparative study of CRM and ECRM .:Technologies . 'Idian journal of computer science and engineering 2.4 (2011)
25. عبد العالي بولعراس، محمد أمين تفرغوست، رقمنة المعلومات في المؤسسات البنكية في ظل جائحة كوفيد
26. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، الجزائر، 2021/2020
27. سامي أحمد محمد مراد، دور إتفاقية الجاتس في رفع أداء الخدمات المصرفية بينوك القطاع العام المصري، رسالة دكتوراه أكاديمية السادات جمهورية مصر العربية، 2002.
28. عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دارالجامعة الجديدة للنشر، لإسكندرية، 2002.
29. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية،
30. رأفت رضوان المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية، أرابيسك قرافيك، مصر، 2003
31. مجلة دراسات اقتصادية المجلد : 21 العدد : 02 السنة : 2021
32. مجلة دراسات اقتصادية المجلد : 21 العدد : 02 السنة : 2021
33. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: A manager's
guide. Addison–Wesley Professional.
34. <http://www.bna.dz>
35. www.Bna.dz
36. www.BNA.

الملاحق

الملحق (01) : استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

استبيان بحث حول : حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون

الأخ الفاضل الأخت الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله و بركاته
تحية طيبة و بعد

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبيان التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي تقوم بإعدادها، فهذه الدراسة تهدف إلى التعرف على حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون و نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل التكرم بالإجابة على كافة محاور الاستبيان بدقة و ذلك بوضع علامة (×) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نتمنى منكم أن تولوا أهمية لهذا الاستبيان اهتمامكم فمشاركتكم ضرورية و رأيكم عامل أساسي من عوامل نجاح هذه الدراسة .

نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، نحن نشق بأرائكم و ستكون هذه الآراء موضع إعتراز و تقدير.

البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (√) داخل دائرة الإجابة التي تناسبك.

- 01 - الجنس: أنثى ذكر
- 02- السن: 25 سنة أو أقل 26 الى 35 سنة 26 الى 45 سنة 46 سنة فأكثر
- 03- المؤهل : ثانوي تقني جامعي
- 04- الوظيفة: موظف حكومي موظف قطاع خاص متقاعد

05- عدد سنوات التعامل مع البنك

- أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات
 من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني:

اقرأ من فضلك كل عبارة مما يلي بعناية، و لا تترك أي عبارة دون الإجابة عنها. يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها مع رأيك وفقاً لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

اولاً: الخدمات المصرفية الرقمية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتوفر الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر.					
02	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.					
03	تشجع المنفعة المشتركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.					
04	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
05	توجد للبنك صفحة خاصة على الأنترنت.					
06	يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.					
07	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك متناسبة.					

ثانيا : رضا الزبائن

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					08 سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.
					09 لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.
					10 مستوى المصطلحات المستخدمة في الموقع الإلكتروني كانت ملائمة.
					11 سأوصي الآخرين أن يستخدمو الصيرفة الإلكترونية.
					12 الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.
					13 تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.
					14 يساهم الموقع الإلكتروني بإختصار الجهد.
					15 الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.
					16 أعتقد انني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت.

الملحق رقم 02: الاتساق الداخلي للمحور الاول مع الفقرات

Corrélations

		محور01	ف1	ف2	ف3	ف4
محور01	Corrélation de Pearson	1	.928**	.941**	.909**	.894**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
ف1	Corrélation de Pearson	.928**	1	.847**	.878**	.793**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
ف2	Corrélation de Pearson	.941**	.847**	1	.853**	.837**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
ف3	Corrélation de Pearson	.909**	.878**	.853**	1	.711**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
ف4	Corrélation de Pearson	.894**	.793**	.837**	.711**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88
ف5	Corrélation de Pearson	.743**	.665**	.506**	.728**	.636**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
ف6	Corrélation de Pearson	.707**	.554**	.613**	.438**	.627**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
ف7	Corrélation de Pearson	.941**	.847**	1.000**	.853**	.837**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88

Corrélations

		ف5	ف6	ف7
محور01	Corrélation de Pearson	.743	.707**	.941**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	88	88	88
ف1	Corrélation de Pearson	.665**	.554	.847**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	88	88	88
ف2	Corrélation de Pearson	.506**	.613**	1.000

	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	88	88	88
3ف	Corrélation de Pearson	.728**	.438**	.853**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	88	88	88
4ف	Corrélation de Pearson	.636**	.627**	.837**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	88	88	88
5ف	Corrélation de Pearson	1**	.564**	.506**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	88	88	88
6ف	Corrélation de Pearson	.564**	1**	.613**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	88	88	88
7ف	Corrélation de Pearson	.506**	.613**	1**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي للمحور الثاني مع الفقرات

Corrélations

		محور02	8ف	9ف	10ف	11ف
محور02	Corrélation de Pearson	1	.921**	.452**	.897**	.926**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
8ف	Corrélation de Pearson	.921**	1	.201	.837**	.865**
	Sig. (bilatérale)	.000		.061	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
9ف	Corrélation de Pearson	.452**	.201	1	.212*	.233*
	Sig. (bilatérale)	.000	.061		.047	.029
	N	88	88	88	88	88
10ف	Corrélation de Pearson	.897**	.837**	.212*	1	.905**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.047		.000
	N	88	88	88	88	88
11ف	Corrélation de Pearson	.926**	.865**	.233*	.905**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.029	.000	
	N	88	88	88	88	88

12ف	Corrélation de Pearson	.495**	.207	.808**	.243*	.354**
	Sig. (bilatérale)	.000	.053	.000	.023	.001
	N	88	88	88	88	88
13ف	Corrélation de Pearson	.955**	.847**	.423**	.793**	.890**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
14ف	Corrélation de Pearson	.921**	1.000**	.201	.837**	.865**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.061	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
15ف	Corrélation de Pearson	.881**	.853**	.339**	.711**	.730**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.001	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
16ف	Corrélation de Pearson	.897**	.837**	.212*	1.000**	.905**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.047	.000	.000
	N	88	88	88	88	88

Corrélations

		12ف	13ف	14ف	15ف	16ف
محور 02	Corrélation de Pearson	.495	.955**	.921**	.881**	.897**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
8ف	Corrélation de Pearson	.207**	.847	1.000	.853**	.837**
	Sig. (bilatérale)	.053	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
9ف	Corrélation de Pearson	.808**	.423	.201	.339*	.212*
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.061	.001	.047
	N	88	88	88	88	88
10ف	Corrélation de Pearson	.243**	.793**	.837*	.711	1.000**
	Sig. (bilatérale)	.023	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
11ف	Corrélation de Pearson	.354**	.890**	.865*	.730**	.905
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
12ف	Corrélation de Pearson	1**	.540	.207**	.331*	.243**
	Sig. (bilatérale)		.000	.053	.002	.023
	N	88	88	88	88	88
13ف	Corrélation de Pearson	.540**	1**	.847**	.878**	.793**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
14ف	Corrélation de Pearson	.207**	.847**	1	.853**	.837**

	Sig. (bilatérale)	.053	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
15ف	Corrélation de Pearson	.331**	.878**	.853**	1**	.711**
	Sig. (bilatérale)	.002	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
16ف	Corrélation de Pearson	.243**	.793**	.837*	.711**	1**
	Sig. (bilatérale)	.023	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 04: معامل Cronbach's Alpha لمحاوَر الإِسْتِبيَان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.972	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.944	9

الملحق رقم 05: البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	35	39.8	39.8
	انثى	53	60.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة أو أقل 25	5	5.7	5.7
	من 26 الى 35 سنة	18	20.5	26.1
	من 26 الى 45 سنة	37	42.0	68.2
	سنة فأكثر 46	28	31.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	25	28.4	28.4
	تقني	40	45.5	73.9
	جامعي	23	26.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف حكومي	14	15.9	15.9
	موظف قطاع خاص	26	29.5	45.5
	متقاعد	48	54.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0

عدد سنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	14	15.9	15.9	15.9
من 1 إلى 5 سنوات	26	29.5	29.5	45.5
من 6 إلى 10 سنوات	48	54.5	54.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

الملحق رقم 06: تحليل المحاور

Statistiques

		1ف	2ف	3ف	4ف	5ف	6ف	7ف
N	Valide	88	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.1023	3.28409	3.2727	3.1818	3.0227	3.0227	3.2841
Ecart type		1.14510	1.071564	1.05838	.94133	.85739	.83014	1.07156

Statistiques

		8ف	9ف	10ف	11ف	12ف	13ف	14ف
N	Valide	88	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.2841	3.7727	3.1818	3.2614	3.8295	3.1023	3.2841
Ecart type		1.07156	.78385	.94133	1.02267	.79106	1.14510	1.07156

Statistiques

		15ف	16ف
N	Valide	88	88
	Manquant	0	0
Moyenne		3.2727	3.1818
Ecart type		1.05838	.94133

الملحق رقم 07: معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

		محور 01	محور 02
محور 01	Corrélation de Pearson	1	.965**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	88	88
محور 02	Corrélation de Pearson	.965**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	88	88

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 08: الانحدار البسيط

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور ^b 01	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور 02

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.965 ^a	.931	.930	.21637

a. Prédicteurs : (Constante), محور 01

b. Variable dépendante : محور 02

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54.498	1	54.498	1164.074	.000 ^b
	de Student	4.026	86	.047		
	Total	58.524	87			

a. Variable dépendante : محور 02

b. Prédicteurs : (Constante), محور 01

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	.479	.087	5.484	.000
	محور 01	.907	.027	.965	.000

a. Variable dépendante : محور 02

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1.7749	4.7558	3.3523	.79146	88
de Student	-.58954	.50323	.00000	.21512	88
Valeur prévue standard	-1.993	1.773	.000	1.000	88
Résidu standard	-2.725	2.326	.000	.994	88

a. Variable dépendante : محور 02

الملحق رقم 09: اختبار الفروق حسب الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
محور 01	ذكر	35	3.3878	.84910
	انثى	53	3.0216	.86462
محور 02	ذكر	35	3.5651	.76950
	انثى	53	3.2117	.82927

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
محور 01	Hypothèse de variances égales	.453	.503	1.958	86
	Hypothèse de variances inégales			1.966	73.860
محور 02	Hypothèse de variances égales	1.319	.254	2.012	86
	Hypothèse de variances inégales			2.044	76.666

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard
محور 01	Hypothèse de variances égales	.053	.36619	.18699
	Hypothèse de variances inégales	.053	.36619	.18629
محور 02	Hypothèse de variances égales	.047	.35334	.17559
	Hypothèse de variances inégales	.044	.35334	.17290

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Inférieur	Supérieur
محور 01	Hypothèse de variances égales	-.00553	.73792
	Hypothèse de variances inégales	-.00501	.73740
محور 02	Hypothèse de variances égales	.00428	.70240
	Hypothèse de variances inégales	.00903	.69765

الملحق رقم 10: اختبار الفروق حسب السن

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	.648	3	.216	.277	.842
	Intragroupes	65.565	84	.781		
	Total	66.213	87			
محور 02	Intergroupes	.462	3	.154	.223	.880
	Intragroupes	58.062	84	.691		
	Total	58.524	87			

الملحق رقم 11: اختبار الفروق حسب المستوى التعليمي

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	.808	2	.404	.525	.593
	Intragroupes	65.405	85	.769		
	Total	66.213	87			
محور 02	Intergroupes	1.033	2	.517	.764	.469
	Intragroupes	57.491	85	.676		
	Total	58.524	87			

الملحق رقم 12: اختبار الفروق حسب الوظيفة الحالية

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
محور 01	Intergroupes	5.451	2	2.725	3.812	.026
	Intragroupes	60.763	85	.715		
	Total	66.213	87			
محور 02	Intergroupes	5.034	2	2.517	3.999	.022
	Intragroupes	53.490	85	.629		

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون في مؤسسات المصرفية حيث تعد الإدارة الإلكترونية مفهوماً حديثاً يستخدم التكنولوجيا الحديثة والأنظمة المعلوماتية لتحسين إدارة العمليات المصرفية وتوفير خدمات أفضل للعملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS وذلك من أجل الكشف عن العلاقة بين الرقمنة العمليات مصرفية ورضا الزبون على الخدمات المصرفية. بعد الدراسة القياسية استنتجنا وجود علاقة طردية حتمية الرقمنة وتنافسية المؤسسات المالية في كسب رضا الزبون ، أي هناك أثر (إيجابي) ذو دلالة إحصائية بين استخدام الرقمنة العمليات مصرفية وجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن، وهذا ما يدل على انه كلما ازداد استخدام التكنولوجيا الحديثة تتحسن جودة الخدمات المصرفية وتكون عامل جذب للعملاء والزبائن مع زيادة حدة التنافسية بين مختلف المؤسسات البنكية.

كلمات مفتاحية: الإدارة الإلكترونية، الخدمات المصرفية، التنافسية. الرقمنة

Abstract :

This study aims to highlight the impact of electronic management on improving the quality of banking services. Electronic management is a modern concept that utilizes advanced technology and information systems to enhance banking operations and provide better services to customers. To achieve the study's objectives, the statistical software SPSS was employed to investigate the relationship between electronic management and the quality of banking services.

Based on the empirical study, we found a positive and statistically significant relationship between electronic management and the quality of banking services. This implies that the greater the use of modern technology, the higher the quality of banking services, making them attractive to customers and clients in an increasingly competitive market among various banking institutions.

Keywords: Electronic management, banking services, competitiveness .Digitization