وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم الإقتصادية

أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه

– دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA – بولاية غرداية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس

التخصص: تكنولوجيا مالية

إعداد الطالبان

–بن سيدي عيسى طه

– عيسى فخار انس

إشراف الأستاذ:

– عبادة عبد الرؤوف

قيمت و أجيزت علنا بتاريخ02/ 06/ 2026

أمام اللجنة المكونة من السادة

اللقب و الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبادة عبد الرؤوف	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا
رواني بوحفص	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	رئيسا و مقررا
بن قايد الشيخ	أستاذة محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا
خبيطي خضير	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا

السنــة الجـامعيــة: 2025–2026


بسم الله الرحمن الرحيم

التـــــشـــكـــــــــــرات

شكر و عرفان

بعد شكر الله تعالى على توفيقه وإعانته لنا على إتمام هذا العمل، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف على ما قدمه من توجيهات وملاحظات قيمة كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة القسم على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال مشوارنا الدراسي، وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

لهم جميعًا منا خالص الشكر والتقدير والامتنان.

بن سيدي عيسى طه

الحاج عيسى فخار أنس

الإهـــــداء

إلى كل من آمن بأن النجاح لا يأتي إلا بالاجتهاد والمثابرة،

إلى كل طالب علم يسعى لتحقيق طموحاته رغم الصعوبات والتحديات،

إلى كل من كان مصدر إلهام ودافع للاستمرار نحو الأفضل،

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيًا أن يكون خطوة في طريق العلم والمعرفة، وأن يحقق الفائدة المرجوة منه.

بن سيدي عيسى طه

الإهـــــداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى كل من كان له فضل في مسيرتي العلمية، وإلى كل من دعمني وشجعني على طلب العلم والمعرفة.

كما أهديه إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا لي طريق العلم، وإلى كل زملائي وأصدقائي الذين رافقوني خلال مشواري الدراسي.

وإلى كل من يسعى للعلم ويؤمن بأن الاجتهاد طريق النجاح.

إليكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع.

الحاج عيسى فخار أنس

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع جودة الخدمات البنكية الرقمية وأثرها على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، وذلك بالتطبيق على زبائن بنك الجزائر الوطني بولاية غرداية. هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى جودة الخدمات البنكية الرقمية المقدمة، وقياس مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الرقمية وتحسين تجربة الزبون.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة من زبائن بنك الجزائر الوطني بولاية غرداية، بالإضافة إلى الاعتماد على المصادر الثانوية من كتب ومراجع علمية ودراسات سابقة.

أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات البنكية الرقمية جاء مرتفعاً، وكذلك مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه. كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين جميع أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، سرعة الخدمة والاستجابة، الاعتمادية) وتحسين تجربة الزبون وولائه، وكان بعد سهولة الاستخدام الأكثر تأثيراً يليه الأمان والخصوصية ثم الاعتمادية وأخيراً سرعة الخدمة والاستجابة.

بناءً على النتائج المتوصل إليها، أوصت الدراسة بتحسين سهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية، وتعزيز أنظمة الأمان والخصوصية، وتطوير سرعة الخدمة والاستجابة، بالإضافة إلى إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزبائن ومعالجة أي قصور بشكل استباقي.

الكلمات المفتاحية :جودة خدمات بنكية رقمية، تجربة زبون، ولاء زبون، سهولة استخدام، أمان وخصوصية، اعتمادية، رضا زبون، [illegible]

Abstract

This study examined the quality of digital banking services and its impact on improving customer experience and increasing loyalty, applied to customers of the National Bank of Algeria in Ghardaia Province. The study aimed to analyze the level of digital banking service quality provided, measure the level of customer experience improvement and loyalty, and determine the nature of the relationship between digital service quality dimensions and improving customer experience.

The study adopted the descriptive and analytical approaches. Data was collected using a questionnaire distributed to a sample of customers of the National Bank of Algeria in Ghardaia Province, in addition to relying on secondary sources including books, scientific references, and previous studies.

The results showed that the level of digital banking service quality was high, as was the level of customer experience improvement and loyalty. The results also confirmed a positive and strong correlation between all dimensions of digital banking service quality (ease of use, security and privacy, service speed and responsiveness, reliability) and improving customer experience and loyalty. Ease of use was the most influential dimension, followed by security and privacy, then reliability, and finally service speed and responsiveness.

Based on the findings, the study recommended improving the ease of use of digital banking services, enhancing security and privacy systems, developing service speed and responsiveness, and conducting periodic studies to measure customer satisfaction and proactively address any deficiencies.

Keywords: Digital Banking Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Ease of Use, Security and Privacy, Reliability, Customer Satisfaction, Digital Transformation, National

الفهارس

فهرس المحتويات

	رقم الصفحة
الإهداء	–
شكر وعرفان	–
الملخص	–
فهرس المحتويات	I – III
فهرس الجداول و الأشكال	IV
مقدمة عامة	أ – د
الفصل الأول: الإطار النظري	1-27
مقدمة الفصل الأول	2
المبحث الأول : جودة الخدمات البنكية	3
المطلب الأول: مدخل لجودة الخدمات البنكية الرقمية	3
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية	7
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية	7
المبحث الثاني: تجربة الزبون في القطاع المصرفي	13
المطلب الأول: مفهوم تجربة الزبون و أهميتها	13
المطلب الثاني: أبعاد و محددات تجربة الزبون الرقمية	14
المطلب الثالث: طرق قياس تجربة الزبون	17
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	21
المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية	21

فهرس المحتويات

المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية	23
المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	25
خاتمة الفصل الأول	27
الفصل الثاني: العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية و تجربة الزبون و ولائه في بنك الجزائر الوطني BNA لولاية غرداية	51-30
مقدمة الفصل الثاني	29
المبحث الأول: منهجية الدراسة	30
المطلب الأول: نوع و منهج الدراسة	30
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة	33
المطلب الثالث الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	37
المبحث الثاني: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة	54
المطلب الأول: خصائص أفراد العينة	54
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة	43
المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون	44
المطلب الرابع: تحليل ابعاد الدراسة لكل محور	47
المطلب الخامس: إختبار الفرضيات	51
خلاصة الفصل الثاني	54
خاتمة	55
قائمة المراجع	-
ملاحق	-

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات المحلية	25
2	المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات الأجنبية	26
3	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	33
4	مقياس ليكرت الخماسي	35
5	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	36
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	38
7	توزيع أفراد العينة حسب العمر	39
8	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	40
9	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	41
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية)	43
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه)	44
12	معايير تفسير قوة العلاقة وفقا لمعامل ارتباط بيرسون	45
13	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	46
14	الاتجاه العام لعبارات بعد سهولة الاستخدام	47
15	الاتجاه العام لعبارات بعد الأمان والخصوصية	48

فهرس الجداول

16	الاتجاه العام لعبارات بعد سرعة الخدمة والاستجابة	48
17	الاتجاه العام لعبارات بعد الاعتمادية	48
18	المتوسط العام لجودة الخدمات البنكية الرقمية	49
19	الاتجاه العام لعبارات بعد رضا الزبون	49
20	الاتجاه العام لعبارات بعد التوصية بالبنك للآخرين	50
21	المتوسط العام لتحسين تجربة الزبون وولائه	51
22	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	51
23	ملخص جودة النموذج واختبار معنويته الإحصائية	53

فهرس الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
1	يبين الفجوات الخمس لنموذج E-SERVQUAL	9
2	نموذج العوامل المؤثرة على المستهلكين في الخدمات الإلكترونية البنكية	10
3	نموذج الدراسة العام	32
4	توزيع الأفراد حسب الجنس	39
5	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	41
6	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	42

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تمهيد

يشهد القطاع المصرفي في العصر الراهن تحولات جذرية نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي طال معظم جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية. ولم تعد البنوك مجرد مؤسسات تقليدية تقدم خدمات مالية محدودة، بل تحولت إلى كيانات رقمية تتنافس فيما بينها من خلال جودة الخدمات البنكية الرقمية التي تقدمها لعملائها. وقد أدركت البنوك أن نجاحها واستمراريتها في السوق لم يعد يعتمد فقط على المنتجات المالية التي تقدمها، بل على التجربة الشاملة التي يعيشها الزبون أثناء تفاعله مع هذه الخدمات الرقمية، وعلى مدى ولائه واستمراريته في التعامل مع البنك.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتبحث في طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية من جهة، وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه من جهة أخرى، وذلك بالتطبيق على زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية.

1- إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

ما أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية؟

2- الأسئلة الفرعية للدراسة

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى جودة الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من طرف بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية من وجهة نظر الزبائن؟
2. ما مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، سرعة الخدمة والاستجابة، الاعتمادية) وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه؟
4. ما هو الأبعاد الأكثر تأثيراً لجودة الخدمات البنكية الرقمية في تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه؟

3- فرضيات الدراسة

انطلاقا من الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

⇐ الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية.

⇐ الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأمان والخصوصية في الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الخدمة والاستجابة في الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.

4- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من طرف بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية من وجهة نظر الزبائن.
2. قياس مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية.
3. تحليل طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، سرعة الخدمة والاستجابة، الاعتمادية) وتحسين تجربة الزبون وولائه.
4. تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية تأثيراً في تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.
5. تقديم توصيات عملية لإدارة بنك الجزائر الوطني (BNA) تهدف إلى تحسين جودة خدماتها الرقمية وتعزيز تجربة زبائنها وولائهم.

5- أهمية الدراسة

⇐ تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون وولائه، خاصة في البيئة الجزائرية.

⇐ تقدم الدراسة نموذجا تحليليا يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة تتناول موضوع الخدمات البنكية الرقمية.

⇐ تسلط الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في التسويق المصرفي وهو "تجربة الزبون"، الذي لم يحظ بعد بالاهتمام الكافي في الدراسات الجزائرية.

⇐ تقدم الدراسة تشخيصا دقيقاً لمستوى جودة الخدمات البنكية الرقمية في بنك الجزائر الوطني(BNA) ، مما يساعد إدارة البنك على تحديد نقاط القوة والضعف.

⇐ توفر نتائج يمكن الاستفادة منها في وضع استراتيجيات تسويقية ورقمية تهدف إلى تحسين تجربة الزبائن وزيادة ولائهم.

⇐ تقدم توصيات عملية يمكن أن تساهم في رفع مستوى التنافسية لبنك الجزائر الوطني (BNA) مقارنة بالبنوك الأخرى.

6- حدود الدراسة

⇐ **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية (بأبعادها: سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، سرعة الخدمة والاستجابة، الاعتمادية) على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه (بأبعاده: رضا الزبون، الثقة في البنك، الاستمرار في التعامل، التوصية بالبنك للآخرين).

⇐ **الحدود المكانية:**تجري الدراسة في بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية – الجزائر.

⇐ **الحدود الزمنية:** تم توزيع الاستبيانات وجمع البيانات خلال الفترة الممتدة من [يُحدد من قبل الباحث]، مع الاعتماد على البيانات المتاحة خلال هذه الفترة.

⇐ **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على 30 زبوناً من زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية الذين يستخدمون الخدمات البنكية الرقمية.

7- المنهج المتبع في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهجين متكاملين:

1. **المنهج الوصفي** :لوصف خصائص مجتمع الدراسة وعينتها، وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ووصف اتجاهاتهم تجاه متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. **المنهج التحليلي** :لتحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات، من خلال استخدام اختبارات إحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين الأبعاد، والانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، بالإضافة إلى اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

8- أسباب اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار موضوع "جودة الخدمات البنكية الرقمية وأثرها على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه" للأسباب التالية:

- **حداثة الموضوع وأهميته** : يعد موضوع الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون من الموضوعات الحديثة التي لم تحظ بالدراسة الكافية في الجزائر بشكل عام، وفي ولاية غرداية بشكل خاص.
- **التوجه العالمي نحو الرقمنة** :مع التوجه العالمي نحو التحول الرقمي، أصبح من الضروري دراسة مدى جاهزية البنوك الجزائرية لهذا التحول وتأثير ذلك على زبائنها.
- **نقص الدراسات الميدانية** :تعاني المكتبة العربية عموما والجزائرية خصوصاً من ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت موضوع جودة الخدمات البنكية الرقمية وتأثيرها على تجربة الزبون وولائه.
- **الرغبة في تقديم إضافة علمية** :يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية ميدانية تخدم الباحثين والممارسين في القطاع المصرفي على حد سواء.
- **الأهمية الاقتصادية والاجتماعية** :يساهم تحسين جودة الخدمات البنكية الرقمية في تعزيز الشمول المالي وتسهيل المعاملات المالية للمواطنين، مما ينعكس إيجاباً على النشاط الاقتصادي بشكل عام.

9- هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري

الفصل الثاني: العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون وولائه في بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية

الفصل الأول

الإطار النظري

مقدمة الفصل الأول

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبح القطاع المصرفي مضطر إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال تقديم خدمات بنكية رقمية تلبي احتياجات وتطلعات الزبائن العصرية. ولم تعد المنافسة بين البنوك تقتصر على الخدمات التقليدية، بل تجاوزتها إلى جودة الخدمات الرقمية التي تقدمها، لما لها من دور محوري في تشكيل صورة البنك لدى الزبائن، والتأثير المباشر على مستوى رضاهم، وتحسين تجربتهم، وبالتالي زيادة ولائهم واستمراريتهم في التعامل مع البنك. انطلاقاً من هذا الطرح، يأتي هذا الفصل ليشكل إطار نظري متكاملا يساهم في فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه. ولتحقيق ذلك، تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ يتناول المبحث الأول جودة الخدمات البنكية الرقمية من حيث مفهومها، مستوياتها، خصائصها، أبعادها، والنماذج المعتمدة في قياسها. أما المبحث الثاني، فيتطرق إلى تجربة الزبون في القطاع المصرفي من خلال تعريفها، بيان أهميتها، أبعادها ومحدداتها الرقمية، بالإضافة إلى طرق قياسها. فيما يخص المبحث الثالث، فيعرض للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الفصل، مع إجراء مقارنة تحليلية بينها وبين الدراسة الحالية، بهدف تحديد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

المبحث الأول: جودة الخدمات البنكية الرقمية

المبحث الثاني: تجربة الزبون في القطاع المصرفي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: جودة الخدمات البنكية الرقمية

أدى التطور التكنولوجي والتحول الرقمي إلى بروز الخدمات البنكية الرقمية كأحد أهم وسائل تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، مما جعل جودة هذه الخدمات عاملا أساسيا في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز تنافسية البنوك. وعليه سنتناول في هذا المبحث مفهوم جودة الخدمات البنكية الرقمية وتطورها، ثم أهم أبعادها، وأخيرا النماذج المعتمدة في قياسه وفق المطالب التالية:

المطلب الأول: مدخل لجودة الخدمات البنكية الرقمية

نتطرق في العناصر التالية إلى أهم جوانب النظرية لجودة الخدمات البنكية الرقمية كمايلي:

أولا: مفهوم جودة الخدمات البنكية الرقمية

لا يوجد تعريف علمي واحد أو دقيق لمصطلح الخدمة، تعرف الخدمات غالبا انطلاقا من خصائصها. فمنذ آدم سميث، ظهرت تعريفات الخدمة مختلفة مثل : تنتج المنتجات الملموسة داخل المصانع دون الحاجة إلى تدخل العميل، في حين تنجز الخدمات ضمن إطار عملية يكون فيها المستهلك عنصر رئيسي في عملية إنتاج الخدمة، لأنه يدخل مباشرة في تفاعل مع الموارد التي تضعها المؤسسة. ويمكن إنجاز جزء من الخدمة المقدمة قبل مشاركة العميل في العملية، غير أن الجزء الحاسم الذي يحدد مستوى تقدير العميل للجودة يتم بحضور هذا الأخير وفي تفاعل مباشر مع مقدم الخدمة[1].

فالخدمة هي نشاط يرافق عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة و ليس نتيجة لانتقالها للمالك؛

تعرف جودة الخدمة بأنها:" الخصائص و الصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون، و كذلك خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، و هي نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون عن الخدمة و الأداء الفعلي لها. [2]

[1]/ Sellami Adel, Hamama Aghilas, **La qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients – cas de l'agence CPA n°187 Draa El Mizan** –, mémoire en vue d'obtention du diplôme de master, spécialité : management bancaire, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2022, p. 03.

[2] / تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 19.

و حسب تعريف S . Dubreuil و V.Roger تعرف الجودة الخدمات بأنها: " مقياس لقدرة مقدم الخدمة على تقديم خدمة تستجيب لتوقعات العميل، وترتبط أداؤها ارتباط وثيق برضا العميل، وبالتالي بنجاح الخدمات المقدمة ". [1]

تعرف جودة الخدمات بأنها: " مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها "؛

كما عرفت جودة الخدمات بأنها: " قيام منظمة بتصميم و تقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث أخطاء غير مقصودة في أداء بعض الخدمات و هو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف و تواجهه ". [2]

و عرف Payane جودة خدمة البنكية بأنها: " قدرة البنك على ملاقاة توقعات العملاء، أو التفوق عليها و يمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء ". [3] و تعرف جودة الخدمة البنكية بأنها: " مدى توافق توقعات الزبون مع ما تم أداؤه و إدراكه فعلا من طرفه ".[4]

و يمكن تعريفها أيضا بأنها : " مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته و رغباته، أما منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح ". [5] و عموما ينظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا الثلاث التالية:[6]

---

[1] / Aboura Roufaida, **La qualité de service dans le secteur bancaire ; un préalable de la satisfaction et fidélisation de la clientèle – cas : Banque extérieure d'Algérie –**, mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales et financières, marketing & communication, École supérieure de commerce – Koléa, 2019/2020, p. 24.

[2] / بن موسى اعمر، علماوي أحمد، **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة غرداية، العدد 38، في اوت 2019، ص 399.

[3] / تيسير عجارمة، **مرجع سابق**، ص 330.

[4] / عبد اللطيف أولاد حمودة، عبد الرحيم ششنيني، أحمد علماوي، **قياس رضا زبائن البنوك التجارية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة – دراسة ميدانية BBA – BNA– CPA** ، مجلة العلوم الإدارية و المالية، جامعة غرداية، المجلد: 05، العدد 01، 2021، ص 344.

[5] / العربي حسبية، **جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية:2015–2016، ص 37.

[6] / مطاي عبد القادر، **الإندماج المصرفي و دوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك–حالة الجزائر–**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع: نقود، مالية البنوك، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2010–2011، ص 24.

1- **جوهر الخدمة:** و يمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة؛

2- **الخدمة الحقيقية:** و التي تشير على مجموعة الابعاد الخاصة بجودة الخدمة، و هذا البعد في مضمون الخدمة البنكية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء و توقعاتهم؛

3- **الخدمة المدعمة:** و هي تمثل مضمونا خدميا متكاملا، و تشير إلى جوهر الخدمة بالإضافة على مجموعة من الخصائص و المزايا المقترنة بتقديم الخدمة المصرفية.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة البنكية

هناك خمس مستويات في الخدمات نذكرها باختصار في النقاط التالية: [1]

1- **الجودة المتوقعة:** و تتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة و تعتمد على عدة عناصر من أهمها: إحتياجات العميل و خبرته و تجاربه السابقة و ثقافته و اتصاله بالآخرين؛

2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** و تمثل مدى إدراك البنك لإحتياجاته و توقعات زبائنه، وتقديم الخدمة البنكية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون؛

3- **الجودة المروجة:** و تعني المعلومات الخاصة بالخدمة و خصائصها، و ما تعهد البنك بتقديمه، و التي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي و مطبوعات؛

4- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** و تعني أداء العاملين بالبنك للخدمة و تقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، و هي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين و حسن تكوينهم و تدريبهم، و قد تختلف الخدمة المقدمة و جودتها من بنك لآخر، و قد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية و مدى إرهاقه في العمل؛

5- **الجودة المدركة:** و هي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

ثالثا: أهمية جودة الخدمات البنكية الرقمية

أهمية جودة الخدمة البنكية و تتمثل أهميتها فيمايلي: [1]

[1] / نجاح بولودان، **دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمات البنكية**، مجلة الاقتصاد و المجتمع، جامعة منتوري قنسنطينة، العدد 07، 2017، ص 159-160.

- إن الإعتماد على الجودة في تقديم الخدمات البنكية من شأنه توفير جملة من المزايا التنافسية و منه الحصول على أكبر حصة في السوق تضمن بقاء و استمرار المصرف؛
- فهم العملاء بشكل كبير: حيث أن المعاملة العملاء بصورة حسنة و خدمتهم تقتضي فهم و إدراك رغباتهم و العمل على تحقيقها؛
- جودة الخدمات المصرفية هي سبيل للمحافظة على العملاء الحاليين و العمل على جذب عملاء جدد، إذ أن المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل هو ليس جذب عملاء جدد و إنما السعي على المحافظة على العملاء الحاليين بشكل يضمن استمرارية التعامل معهم؛
- تكمن أهمية الجودة في تزايد و تطور مجال الخدمة و هو ما يؤدي إلى زيادة تعداد المؤسسات المقدمة للخدمات.

رابعا: خصائص الخدمة البنكية

- **خصائص الخدمة البنكية و تتمثل في :**[2]

- الخدمة البنكية ليست محمية ببراءة إختراع، حيث أن أي خدمة مصرفية جديدة في السوق من الممكن أن تتعرض للمنافسة الشديدة بسبب التقليد من قبل البنوك المنافسة؛
- الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الإعتذار و ترضية الزبون هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛
- الخدمة المصرفية غالبا ما تتحكم فيها القوانين المصرفية و الجبائية، و بالتالي فإن أي تعديل أو تغيير في هذه القوانين من الممكن أن ينتج عنه استحداث خدمات جديدة أو تطوير في الخدمة القديمة أو زوال هذه الخدمة؛
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية؛
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية؛

[1] / وليد بوترعة، **تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء –دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية و الخاصة في الشرق الجزائري**–، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، التخصص التسويق البنكي، جامعة 8 ماء 1945 قالمة ، السنة الجامعية: 2024–2025. ص 22.

[2] / العربي حسيبة، **مرجع سابق**، ص 43.

- تعتبر منجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية

أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت المستخدمة: [1]

- **سهولة الإستخدام:** تعني سهولة الوصول و استعمال موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث و التنقل و التعامل، و تتعلق بكيفية تنظيم الموقع و هيكلة محتواه، حيث تجعله سهل المتابعة مع أقل جهد، إذا هي سهولة الإستخدام هي بساطة استعمال الموقع و تقديم الطلبات و اكتمال المعاملات و الوصول على التعليمات؛
- **توفير الوقت:** هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات البنكية عبر الأنترنت و يعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يصل عليها الزبائن، و إن توفير الوقت مهم للتأثير في تفضيلاتهم لاستخدام هذه الخدمات فهو النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية و أهم ما في الأمر أن تكون بسرعة في التنفيذ و إجراء المعاملات؛
- **السرية:** هي المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك و عدم إساءة استخدامها او السماح للآخرين بالإطلاع عليها و توفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل و البنك، حيث أن هناك ضرورة لاستعمال برامج خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات البنكية إلكترونيا؛
- **الأمان:** يستعمل كمؤشر يعبر عن درجة الإحساس بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، أي يتعلق بمدى الأخطاء و المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذا البنك ، فمن الواجب على مقدم الخدمة أن يشعر العميل بالإطمئنان و الخلو من الشك النفسي و المادي.

الموثوقية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، التخصيص

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية

تعد نماذج قياس جودة الخدمات الرقمية من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية لتقييم مستوى جودة خدماتها الرقمية ومدى توافقها مع توقعات الزبائن.

[1] / زياني نجية، **تاثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي–دراسة حالة Trust banque algérie–**، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تلمسان أبي بكر بلقائد، المجلد 09، العدد 01، أكتوبر 2023، ص 129,

1. نموذجE-SERVQUAL

عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة و المترابطة لمعرفة رأي المستهلك بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له من منتجها و على وفق عدد من الخصائص، يستند مقياس الفجوة على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، و من ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات و الإدراكات، و ذلك باستخدام الابعاد الخمس المتمثلة لمظاهر جودة الخدمة.[1] و التي حددها النموذج كمايلي:[2]

1- **الفجوة الأولى**

و هي تنتج من الإختلافات بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة الخدمية؛

2- **الفجوة الثانية**

و تشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون؛

3- **الفجوة الثالثة**

و هي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلية لها؛

4- **الفجوة الرابعة**

و تتمثل في فجوة في الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة؛

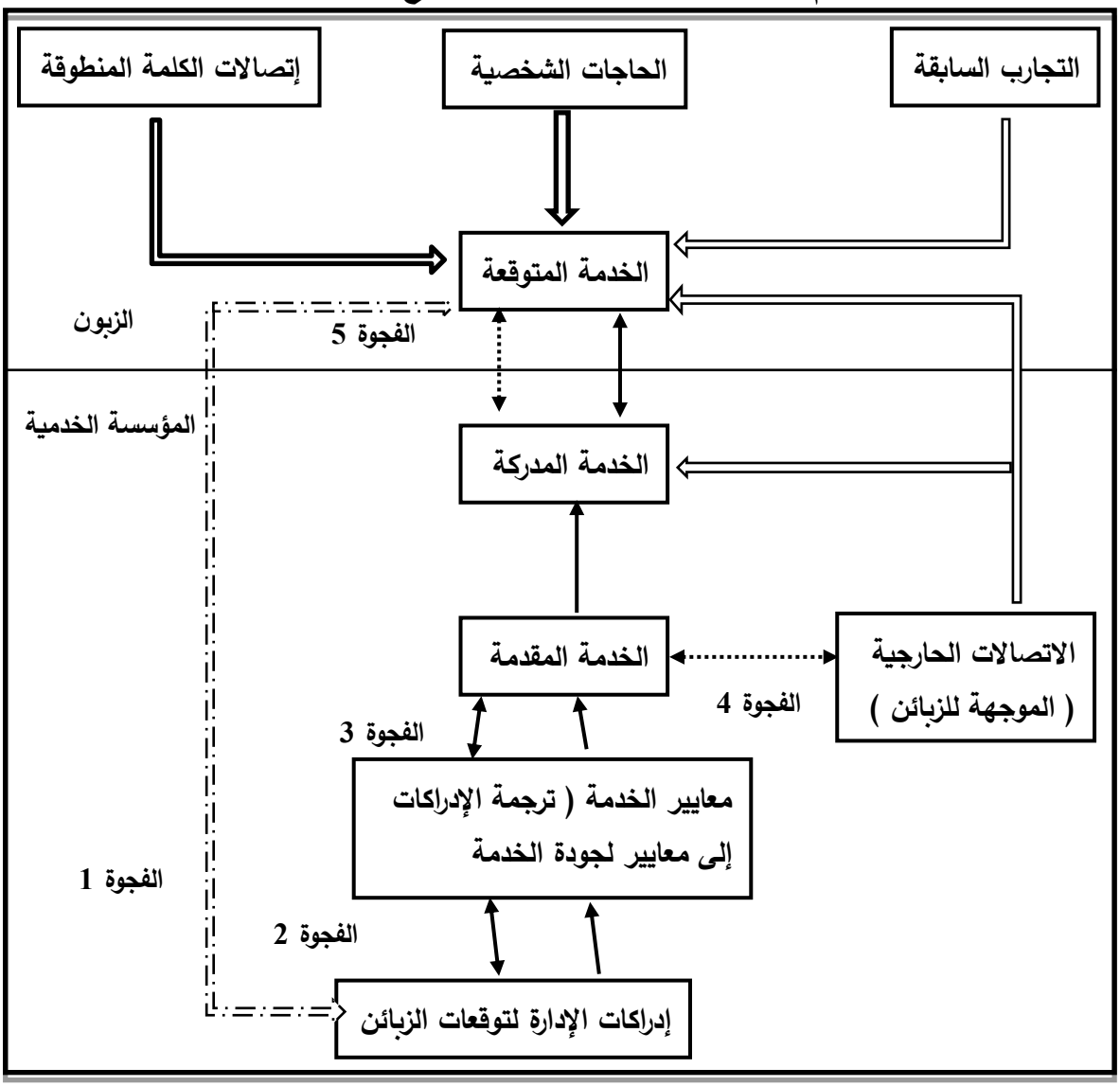
5- **الفجوة الخامسة**

و تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المقدمة فعلا و هذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة و تكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

[1] / الشريف بوفاس، ربيع بلابلية، **إستخدام نموذج (servqual) لقياس و تقييم جودة الخدمات الصحية-دراسة تحليلية-**، الملتقى الوطني الأول: حول الصحة و تحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير و رهانات التمويل 10 و 11 أفريل 2018، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 8.

[2] / عومر كريمة، **استخدام نموذج servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة – البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت-**، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة الجامعية: 2019-2020، ص 15.

الشكل رقم -1- يبين الفجوات الخمس لنموذج E-SERVQUAL



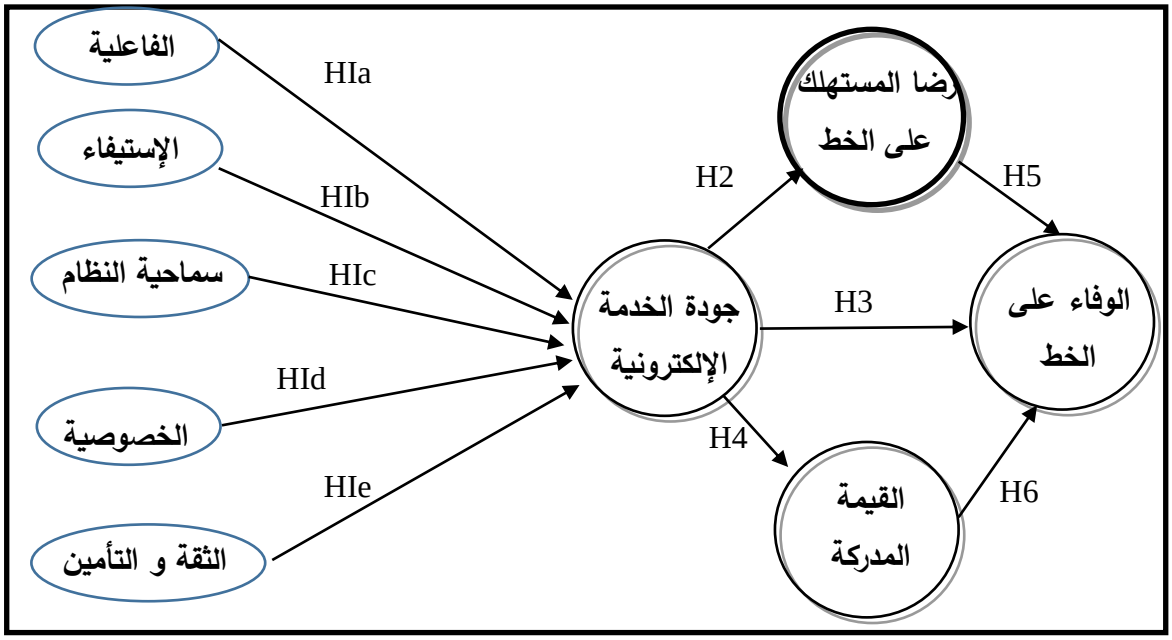
المصدر: عومر كريمة، استخدام نموذج servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة – البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت–، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة الجامعية: 2019–2020، ص 16.

2. نموذجWebQual

توصل الباحثون في نتائجهم إلى إمكانية استخدام نموذج WebQual في قياس جودة الخدمة البنكية الإلكترونية، كما بينت حسابات التحليل العاملي التوكيدي أن هناك أثر لجودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في (الكفاءة، الإستيفاء، سماحية النظام، الخصوصية و الثقة) على رضا المستهلكين إلكترونيا في الخدمات البنكية، كما أظهرت الدراسة أيضا أن البنك الذي يقدم خدمة إلكترونية جيدة يمكنه أن يعزز الخدمة المدركة لدى زبائنه أو مستهلكي خدماته، كما أثبتت الدراسة أن للرضا أثرا مباشر على الوفاء في الخدمات الإلكترونية البنكية، من ناحية أخرى فشلت الدراسة في إيجاد اثر مباشر لكل من بعدي إدراك الخدمة و جودة

الخدمة على وفاء المستهلكين إلكترونيا، كما حاول (Hao-Erl, Wei-Jen, Jia-Ying, Bo) إختبار نموذج WebQual في مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تكون نموذج الدراسة من أربعة أبعاد هي جودة الخدمة الإلكترونية، القيمة المدركة، الرضا و الوفاء، و قد شملت الدراسة 20 عميلا لمواقع البيع الإلكترونين و بعد إستخدام منهجية النمذجة بالمعادلة البيانية، توصل الباحثون إلى وجود أثر لجودة الخدمة على وفاء العملاء، و لكن ليس بطريقة مباشرة فقط و إنما عبر رضا المستهلكين و القيمة المدركة أيضا.[1]

الشكل -2- نموذج العوامل المؤثرة على المستهلكين في الخدمات الإلكترونية البنكية



المصدر: غيشي عبد العالي، **تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة التكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2015-2016, ص 69.

3. نموذج DIGITAL-BSQ

قام Bahia وNantel بتطوير نموذج Banking Service Quality (BSQ) نتيجة الانتقادات الواسعة التي وجهت إلى مفهوم SERVQUAL وغيره من مفاهيم قياس جودة الخدمة، والتي أظهرت العديد من أوجه القصور والضعف.

وفي صياغتهما لجودة الخدمات البنكية، اعتمد الباحثان على إطار المزيج التسويقي الذي طوره Booms وBitner، والمعروف بنموذج P7، والذي يضم: المنتج/الخدمة، المكان، العملية، المشاركون، البيئة المادية،

[1] / غيشي عبد العالي، **تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة التكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2015-2016, ص 69.

السعر، والترويج. وقد أثبت نموذج BSQ تمتعه بدرجة عالية من الصدق والموثوقية، كما تبيّن أنه أكثر كفاءة مقارنة بمفهوم SERVQUAL الذي طوره Parasuraman .

وترتبط جودة الخدمة ارتباطا وثيقا برضا العملاء، إذ لا يمكن تحديد مستوى رضا العميل إلا من خلال التعرف أولًا على مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه. كما أن رضا العميل يتولد نتيجة الخبرة والتجربة التي يكتسبها من جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية.

أما فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة البنكية وفقا لـ Bahia و Nantel، فإنها تقيس جودة الخدمة استنادا إلى ستة أبعاد رئيسية تتمثل في: الفعالية والضمان، سهولة الوصول إلى الخدمة، السعر، الجوانب المادية أو الملموسة، محفظة الخدمات، والاعتمادية[1].

[1] / مقال في مجلة بعنوان: Banking Service Quality (BSQ) Approach in Analyzing Bank Jateng Syariah Customer Satisfaction، متاح على الرابط:

https://journal.scimadly.com/index.php/iefj/article/view/88

الجدول 1: أبعاد ومؤشرات نموذج جودة الخدمة البنكية(BSQ)

الرقم	البعد	المؤشرات
1	**الفعالية و الضمان**	أ- السرعة في تقديم الخدمة . ب- عدم وجود تأخير ناتج عن الإجراءات والبيروقراطية . ج- توفير الأمان أثناء المعاملات.
2	**سهولة الوصول**	أ- استخدام تجهيزات حديثة . ب- توفر عدد كافٍ من الموظفين وموظفي خدمة العملاء . ج- سرعة الانتظار في الطوابير
3	**السعر**	أ-انخفاض الرسوم الإدارية . ب- معدل الفائدة على القروض . ج- معدل الفائدة على الودائع.
4	**الجوانب المادية (الملموسية)**	أ- وضوح تعليمات خدمات المعاملات . ب- توفر المعدات والتجهيزات الداعمة . ج- المظهر الخارجي وحسن هندام الموظفين.
5	**محفظة الخدمات**	أ- خدمات الهاتف البنكي وخدمات الرسائل النصية البنكية . ب- خدمات التحويل بين البنوك عبر أجهزة الصراف الآلي . ج- خدمات الدفع عبر أجهزة الصراف الآلي.
6	**الإعتمادية**	أ-قدرة الموظفين على تقديم التوضيحات اللازمة . ب- خلو تقديم الخدمات من الأخطاء.
7	**الرضا**	أ-توافق الخدمة مع توقعات العملاء . ب- الرغبة في إعادة التعامل أو الزيارة مرة أخرى . ج- الاستعداد للتوصية بالخدمة للآخرين.

المصدر: / مقال في مجلة بعنوان: Banking Service Quality (BSQ) Approach in Analyzing Bank Jateng Syariah Customer Satisfaction، متاح على الرابط:

https://journal.scimadly.com/index.php/iefj/article/view/88

المبحث الثاني: تجربة الزبون في القطاع المصرفي

تعد تجربة الزبون من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في المؤسسات المعاصرة، خاصة مع التحول الرقمي، لما لها من دور في تعزيز رضا الزبائن وولائهم، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم تجربة الزبون وأهميتها، ثم أبعادها ومحدداتها الرقمية، وأخيرا أهم طرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم تجربة الزبون وأهميتها

تطلق مسميات عديدة على الزبون فقد يسمى العميل أو المشتري، أو المستهلك أو المستخدم، و في كثير من الكتابات تستخدم لنفس الدلالة، و لكن هناك من الباحثين من يضع فروقات بين هذه المصطلحات فمثلا إذا أخذنا الفرق بين المستهلك و العميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو إستعمالها أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المؤسسات فهو عميل دائم لها، و المستهلك قد يكون دائما لها و قد لا يكون.[1]

يعرف رضا الزبون بأنه عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة و كمثال على ذلك إذا وجد الزبون أن عددا من البنوك الخاصة في المدينة تقدم خدمات بنكية ذات جودة عالية جدا فإن تقييمه الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها البنك المتعامل معه سيكون مستندا على أساس ما تقدمه البنوك الأخرى من الخدمات. [2]

يعرف تجربة الزبون كل من "جوبتا وفاجيك" :Gupta and Vajic "تحدث التجربة عندما يحس الزبون بشعور أو يكتسب معرفة ناتجة من مستوى ما للتفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنعه مقدم الخدمة "

عرف كل من : Poulsson and Kale تجربة الزبون بأنها : " عمل مشترك بين مقدم الخدمة والمستهلك في ابتكار الخدمة، حيث يدرك المستهلك قيمة هذه الخدمة أثناء إنجازها وفي الذاكرة اللاحقة لهذا الإنجاز."

وقد وصف "باين وجيلمور" التجربة على أنها العرض الاقتصادي الذي يتبع السلع والخدمات في تطور القيمة الاقتصادية.

---

[1] / أسماء فرادي، مريم شطيبي محمود، ابتسام منزري، **التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية**، الملتقى الوطني الإفتراضي حول الإبداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، يوم الخميس 02 نوفمبر 2023، ص 7 .

[2] / حميد الطائي، العلاق بشير، **تسويق الخدمات** ، دار العقل للنشر و التوزيع، عمان–الأردن، 1999، ص 264.

تشير تجربة الزبون إلى: " جميع المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها الزبون قبل وأثناء وبعد شراء منتج أو خدمة، وذلك نتيجة جميع التفاعلات التي يمكن أن يجريها الزبون مع العلامة التجارية أو المؤسسة " .

كما أن تجربة الزبون هي: " الطريقة التي يشعر بها شخص ما في جميع مراحل التعامل مع المؤسسة " .

كما تم تعريف تجربة الزبون بأنها: "تطوير مفهوم العلاقة بين المؤسسة و الزبون " .

كما تتمثل تجربة الزبون في تصورات العملاء لجميع تفاعلاتهم مع المؤسسة، وقد تكون هذه التصورات إيجابية أو سلبية، فهي نتيجة للتجارب الفعلية وهي تؤثر على سلوكات الزبائن المستقبلية تجاه المؤسسة، مثل ما إذا كانوا سيقومون بشراء المزيد من المنتجات أو يوصون بالمؤسسة للآخرين أم لا .

تنشأ تجربة الزبون من مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج، والمؤسسة أو جزء منها، والتي تثير رد فعل هذه التجربة فردية تماما وتعني مشاركة الزبون على مستويات مختلفة (العقلانية، والعاطفية، والحسية والجسدية والروحية)، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات العميل والمحرضات القادمة من التفاعل مع المؤسسة وعروضها التي تتوافق مع اللحظات المختلفة للاتصالات أو نقاط الاتصال. ويتضمن نطاق تجربة الزبائن كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لابتكار حلول، ومنتجات، والتعريف بالمنتجات، والترويج، والتسويق، والمبيعات، وخدمات ما بعد البيع، وتلبية رغبات المستهلكين.[1]

المطلب الثاني: أبعاد ومحددات تجربة الزبون الرقمية

أولا: مفهوم ابعاد تجربة الزبون

1- البعد الذهني

هي الوسائل المعرفية المتعلقة بالعملية العقلية التي تنطوي على معرفة الأشياء و تعلمها و فهمها؛

2- البعد العاطفي

تعني أن لها علاقة بالعواطف أو الحالة المزاجية، تتميز الإضطرابات العاطفية بتقلب المزاج، يشير التواصل العاطفي على التعبير عن المشاعر تجاه الأشياء و الآخرين و أنفسهم في الواقع، و التعبير عن المشاعر الإيجابية أو السلبية أو حتى المحايد تجاه شيء ما أو شخص ما هو أيضا إلا تعبير عن قيم و معتقدات ذلك الفرد أو المجموعة، و عادة ما ينظر إلى الاتصالات العاطفية على أنها آراء و أحكام حول الأشياء؛

[1] / أسماء فرادي، مريم شطيبي محمود، ابتسام منزري، **مرجع سابق**، ص 10.

3- البعد الحسي

و هي متعلقة بالمستشعر: مثل القوة الحسية أو التأثير ، و أو فيما يتعلق بالإحساس، الحسي مقابل المحرك: كالعصب الحسي، يعد التعلم الحسي أحد المجالات الرئيسية التي يتم توفرها في المنظم، يعمل العمل الحسي استكشاف و تعريف دور المنظمات و تصنيف الأشياء و تنظيمها، و تطوير المنظور و التفكير النقدي، و تعزيز المهارات الحركية الدقيقة و الإجماليةن و على الرغم من أن المواد الحسية هي موضوع رئيسي، تعتبر المواد الحسية أساسية في المنظمات في بناء بيئة ذات جودة عالية و شاملة. [1]

ثانيا: أبعاد تجربة الزبون الرقمية

أبعاد تجربة الزبون الرقمية هي: [2]

1- سهولة الإستخدام

سهولة الإستخدام يقصد بها فيما يرتبط بمواقع الأنترنت و تطبيقات البرامج، ما إذا كان بإمكان المستخدمين تحقيق أهداف محددة أو لا من خلال الفاعلية و الكفاءة و الرضا عند زيارة المواقع الإلكترونية، و يقصد بسهولة الإستخدام في دراستنا سهولة الولوج على مواقع التسويق الإلكترونية فكلما كانت واجهة الموقع بسيطة و واضحة و سهلة التصفح ، زادت إحتمالية استخدامه و رضا المستخدمين عنه.

2- جودة المعلومات

تتعلق جودة المعلومات بالمحتوى المعلوماتي الشامل الذي يقدمه نظام الطلب لعملائه عبر موقع التسويق الإلكتروني، و الذي يمكنهم من الحصول على كم المعلومات المناسبة للقيام بطلب المنتجات عبر الموقع، و يجب أن يرتبط المحتوى المعلوماتي للموقع بما يقدمه من منجات عبر الموقع، و يجب أن يرتبط المحتوى المعلوماتي للموقع بما يقدمه من منتجات، و إن تكون مكثفة بالقدر الذي لا يضيع وقت العميل عن البحث عن المعلومات، شريطة أن يكون أمنا عند اتصفح و يتميز بسهولة الفهم؛

[1] / إقبال كميل عواد، غفران شلال محمد، **تحليل تأثير تجربة الزبون على سعادة الزبون و أهمية التخطيط الإستراتيجي كعامل وسيط: دراسة تطبيقية في مصنع نسيج الديوانية**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني-الديوانية-، مجلد 21، العدد 01، 2025، ص 317.

[2] / نونة بن حملاوي، **أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة2 عبد الحميد مهري، المجلد 12، العدد 01، جوان 2025، ص 83-84,

3- جودة خدمة العملاء

تشير جودة خدمة العملاء عبر مواقع التسوق الإلكترونية إلى قدرة القائمين على إدارة الموقع على مساعدة العملاء عند الحاجة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة التصفح و التسوق عبر الأنترنت، فهي تعتبر عنصرا مهما في بناء ثقة العملاء و رضاهم، حيث تعتمد على سرعة الإستجابة و القدرة على حل المشكلات بفاعلية؛

4- الأمان و الثقة

يعرف الأمان و الثقة بأنه قدرة الموقع الإلكتروني على حماية البيانات الشخصية للمستهلكين من أي كشف غير مصرح به للمعلومات أثناء المعاملات الإلكترنية، و يعتبر الأمان و الثقة عاملا مهما ينظر إليه بجدية من قبل مستهلكي الشراء عبر الأنترنت، و ذلك لأن قضايا الأمان و الخصوصية تلعب دورا حاسما في بناء الثقة أثناء المعاملات الإلكترونية؛

5- الدفع و التوصيل

تعد خدمة توصيل المنتجات شرطا أساسيا لتحقيق رضا العملاء و يتمضن ذلك أن يتلقى العميل المنتج المطلوب بطريقة جيدة التغليف و أن تكون الكمية و الجودة و المواصفات مطابقة لما تم طلبه، بالإضافة إلى الإلتزام بالوقت و المكان المحددين للتسليم، و قد يؤدي تأخر التوصيل إلى شعور العميل بعدم الرضا، من جانب آخر يعتبر الدفع الإلكتروني أمر حساس في تجربة التسوق عبر الأنترنت، حيث يتردد العديد من الزبائن في إدخال معلوماتهم المالية، و لاسيما بيانات بطاقات الإئتمان، بسبب مخاوف تتعلق بالإحتيال لذلك فإن تعزيز أمان الدفع و موثوقية مواقع التسوق الإلكترونية يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في كسب ثقة العملاء و تشجيعهم على إتمام عمليات الشراء بثقة و إطمئنان؛

6- التفاعل و التخصيص

يعرف التفاعل مع العميل بأنه: " قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بشكل فردي، و الغستفادة من المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة هذا التفاعل في تحقيق علاقات عملاء ناجحة أما التخصيص فهو يعرف على أنه مصطلح يعنى تفصيل المعلومات من خلال مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة مع حاجات و رغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

المطلب الثالث: طرق قياس تجربة الزبون

أولا: القياسات الدقيقة

لقد تعددت أساليب قياس تجربة الزبون، و من أهم هذه الأساليب التي جاء على ذكرها أغلب المهتمين بالمجال القياسات الدقيقة، و التي نجد تركزها على : [1]

1- **الحصة السوقية:** يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون كمية المشتراه.

2- **معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)**

إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، و يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن؛

3- **جلب زبائن جدد**

لكي تضمن المؤسسة استمرارها و نجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من أجل الحفاظ عليهم و في نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جدد و هذا ما يؤدي إلى الرفع من حصتها السوقية و بالتالي الرفع من مردوديتها؛

و إنجذاب زبائن جدد نحو البنك دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد؛

4- **المردودية**

هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن أداءها؛

[1] / ريوقي سليمة، **أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2011-2012، ص 98-99.

5- عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبائن (متوسط تكرار الشراء)

هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المقتنيات من قبل الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا و المقتنيات؛

6- تطور عدد الزبائن

و يمكن النظر إلى هذا العنصر على أنه يعبر عن الزيادة في الحصة السوقية، فالمؤسسة ترى أن زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضاهم و هذا يعني أن الخدمات المقدمة تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور إيجابي الا و هو الرضا و خاصة بالنسبة لزبائن المرتقبين؛

7- معدل الوفاء

إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصفة عامة، و في أغلب الأحيان و خاصة إذا ما توفرت الشروط اللازمة و المصاحبة لرضا كالقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة و لما تقدمه له من خدمات و هي تعتمد على هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها؛

و لكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هنا زبائن راضيين عن ما تقدمه المؤسسة و لكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء؛

8- عدد شكاوي الزبائن

من بين الوسائل التي يعتمدها الزبون في التعبير عن شعوره أمام خلف المؤسسة لوعودها أي في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات الشكاوي؛

و تعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة و ليس نقمة حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا و هذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينمها.

ثانيا: البحوث الكيفية: نذكر أهمها كما يلي: [1]

[1] / كشيدة حبيبة، **قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي**،مجلة دراسات إقتصادية، مركز البصيرة للبحوث و الإستشارات و الخدمات التعليمية، الجزائر المجلد 10، العدد 15، أفريل 2010، ص 48-49.

1- **بحوث التقريبية:** إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم.

2- **تسيير شكاوي الزبائن:** إن الشكاوي هي أداة التصعيد التلقائي لصوت الزبون، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة

تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فإذا استطاعت المؤسسة إرضاء الزبون والاحتفاظ به من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

من أجل معرفة الزبائن غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:

⇐ **الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا الزبون** :هذا القياس متعلق بفترة معينة، ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر .

⇐ **الطريقة الثانية: إحصاء الاحتجاجات والشكاوى** :تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف الزبائن غير الراضين، لكن القليل من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى .

لتفادي هذه العقبة على المؤسسة أن تشجع الزبون على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى.

3- **بحوث حول الزبائن المفقودين** :التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين، ويتم ذلك باختيار بعض الزبائن المفقودين حاليا والاتصال بهم لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة.

4- **الزبون الخفي** :تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، حيث يتم تقمص دور الزبون للحصول على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات المقدمة، وتستعمل كثيرا في المؤسسات للتأكد من مصداقية مطابقة السلع أو الخدمات، لكنها ذات فعالية مكلفة.

5- **بحوث قياس رضا الزبون** :تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، لذلك على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة السلع أو الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء نفس العلامة.

ثالثا: البحوث الكمية

هي أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من الزبائن حيث يتم حساب النتائج في شكل جداول وخرائط ولكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا الزبائن مما يكون له آثار سلبية على المبيعات في المستقبل، لذا يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح. ومن أهم أدوات بحوث الكمية نجد[1]:

1- دراسات ومقاييس الرضا

دراسات الرضا تضم سلسلة من القياسات ومختلف مكونات الجودة اعتمادا على مجموعة من المعايير. إن الدراسات لها هدف قياس الفروقات ما بين الجودة الحقيقية والمتوقعة والأخذ بها يستوجب القيام بقياس كمي بالقرب من عينات ممثلة للجمهور المدروس. مقياس رضا الزبائن يقوم بتجميع قياسات المؤشرات الملائمة لمعرفة الرضا، هذه المقاييس تكفل المقارنات مع المنافسين بعد قياس منافسة المؤسسة في السوق

2- الاستقصاء ويتطلب ما يلي:

- تحديد عينة الاستقصاء يجب أن تكون عينة تمثل المجتمع المدروس.
- تحديد الأسئلة.

[1] / سعيدي جوهر، بن نونة فطيمة، **التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية BDL وكالة 126 حاسي مسعود-**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، السنة الجامعية 2021-2022، ص 35.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات البنكية الرقمية. سيتم في البداية التطرق إلى الدراسات المحلية التي اهتمت بالخدمات البنكية الرقمية، ثم عرض الدراسات الأجنبية التي تناولت نفس الموضوع في بيئات مصرفية مختلفة، بهدف توسيع الإطار المعرفي للدراسة والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة في هذا المجال.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

في هذا المطلب، سيتم استعراض أبرز الدراسات السابقة العربية التي تناولت موضوع جودة الخدمات البنكية الرقمية وأثرها على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه للبنوك. سيتم التركيز على الأبحاث التي بحثت في مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنوك، ومدى مساهمتها في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ثقتهم وولائهم للمؤسسات البنكية. كما سيتم التطرق إلى أهم المناهج والأساليب المعتمدة في هذه الدراسات، إضافة إلى عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها، بهدف التعرف على واقع البحث العلمي في هذا المجال وتحديد الجوانب التي يمكن للدراسة الحالية أن تساهم في تطويرها.

الدراسة الأولى: (عشماوي وبن شعيب، 2025) بعنوان" :أثر جودة الخدمة البنكية الرقمية على رضا الزبائن – من وجهة نظر زبائن البنك الوطني الجزائري BNA ".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية الرقمية على رضا زبائن البنك الوطني الجزائري، مع تحديد أكثر الأبعاد تأثيرًا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الارتباطي، باستخدام استبيان وزع على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 54 زبونا، خلال فترة ثلاثة أشهر (من 01 سبتمبر إلى 30 نوفمبر 2024). وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واختبار الفرضيات بواسطة الانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والأمان كانا الأكثر تأثير على رضا الزبائن، في حين كان تأثير خدمة العملاء والدعم أضعف مقارنة ببقية الأبعاد. كما بينت النتائج أن جودة الخدمة البنكية الرقمية تسهم بدرجة كبيرة في تفسير رضا العملاء. وأرجعت الدراسة هذه النتائج إلى اهتمام الزبائن بالجوانب التقنية والأمنية أكثر من خدمات الدعم الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين واجهات الاستخدام، وتعزيز أنظمة الأمان والسرية، وتطوير خدمات الدعم الرقمي. كما لوحظ أن الدراسة اعتمدت على عينة محدودة ولم تتناول أبعاد أخرى لجودة الخدمة، مما يستدعي إجراء دراسات أكثر شمولا مستقبلًا.

الدراسة الثانية: (حويش ومدجوب، 2024) بعنوان" :مساهمة التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات البنكية – دراسة تطبيقية لعينة من البنوك على مستوى ولاية تيارت، الجزائر."

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات البنكية من خلال دراسة أثر التقنيات الرقمية وتجربة العميل على جودة الخدمات. ركزت على التقنيات الرقمية وتجربة العميل كأبعاد للتحول الرقمي، وعلى خدمة العملاء الرقمية وجودة العمليات البنكية كأبعاد لجودة الخدمات. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الميداني باستخدام استبيان وُزّع على موظفي أربعة بنوك، حيث تم تحليل 52 استبيانًا بواسطة برنامج SPSS 22 خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2023 إلى فبراير 2024. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمات البنكية. كما أظهرت النتائج أن التقنيات الرقمية تساعد في تحسين تجربة العميل ورفع كفاءة العمليات البنكية. وبينت الدراسة وجود تفاوت في مستوى التطور الرقمي بين البنوك الخاصة والعمومية. وأكدت أهمية التحول الرقمي في تعزيز السرعة والأمان وسهولة الوصول إلى الخدمات البنكية وزيادة رضا العملاء وولائهم. كما أشارت إلى عدة تحديات مثل ضعف البنية التحتية، ونقص التكوين، والمخاطر الأمنية. وأوصت بضرورة الاستثمار في التقنيات الحديثة وتعزيز حماية البيانات وتنظيم دورات تدريبية مستمرة للموظفين. وأوضحت الدراسة أن انخفاض معامل التحديد يدل على وجود عوامل أخرى مؤثرة في جودة الخدمات البنكية تستدعي المزيد من الدراسات المستقبلية.

الدراسة الثانية: (روحبي، 2024) بعنوان: "التحول الرقمي للبنوك ودوره في تطوير الخدمات البنكية – دراسة حالة النظام البنكي في الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التحول الرقمي في تطوير الخدمات البنكية في الجزائر ومدى قدرة البنوك على التكيف مع التطور التكنولوجي بهدف تحسين الوصول إلى الزبائن وتسهيل الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل بيانات وتقارير بنك الجزائر ومؤسسة النقد الآلي خلال الفترة 2019–2023. توصلت النتائج إلى أن الرقمنة ساهمت بشكل كبير في تغيير سلوك الزبائن نحو استخدام الخدمات الإلكترونية بدل التنقل إلى الوكالات البنكية، مع تسجيل ارتفاع ملحوظ في حجم المدفوعات الإلكترونية وعدد البطاقات البنكية ونشاط العمليات عبر أنظمة الدفع الإلكتروني. كما أرجعت الدراسة هذا التطور إلى عدة عوامل أهمها جائحة كوفيد–19، واتفاقيات الدفع الإلكتروني، إضافة إلى السياسات الحكومية الداعمة للرقمنة. وأوصت بضرورة تعزيز الأمن السيبراني

وتحسين الثقافة الرقمية لدى الزبائن. في المقابل، أشارت إلى اعتمادها على بيانات كمية عامة دون دراسة ميدانية مباشرة، مما يفتح المجال لدراسات لاحقة أكثر عمقًا حول تجربة المستخدم والتحديات العملية داخل البنوك.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

في هذا المطلب سيتم استعراض أهم الدراسات السابقة الأجنبية التي تناولت موضوع جودة الخدمات البنكية الرقمية وأثرها على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه للبنوك، وذلك من خلال التركيز على الأبحاث التي درست هذا الموضوع في بيئات مصرفية وتنظيمية مختلفة. كما سيتم إبراز النتائج الرئيسية التي توصلت إليها هذه الدراسات، خاصة ما يتعلق بتأثير الخدمات الرقمية على رضا الزبائن وسلوكهم ودرجة ولائهم تجاه البنوك. بالإضافة إلى ذلك، سيتم التطرق إلى أهم المناهج والأساليب البحثية المستخدمة في هذه الدراسات، بهدف تقديم رؤية أوسع حول تطور هذا المجال على المستوى الدولي، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن للدراسة الحالية معالجتها.

الدراسة الاولى (Khanna et al., 2026) : بعنوان Digital Banking and Financial Inclusion in Rural Economies

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الخدمات البنكية الرقمية في تعزيز الشمول المالي داخل الاقتصادات الريفية من خلال مراجعة منهجية للأدبيات الحديثة. انطلقت من إشكالية تتعلق بمدى قدرة الحلول الرقمية، مثل الهاتف المحمول والمحافظ الإلكترونية، على تجاوز العوائق التقليدية كضعف البنية التحتية والعزلة الجغرافية. اعتمدت على منهج نوعي قائم على تحليل بيانات ثانوية مستمدة من قواعد علمية وتقارير دولية، إضافة إلى دراسة تجارب عملية مثل تجربة M-Pesa في كينيا. وأظهرت النتائج أن الخدمات البنكية الرقمية تساهم في توسيع الوصول إلى الخدمات المالية وتقليص التكاليف وتمكين الفئات الريفية من فتح حسابات وتحويل الأموال بسهولة. كما بينت الدراسة دورها في تعزيز إدماج الفئات المهمشة، خاصة النساء، من خلال توفير فرص الادخار والتمويل الصغير. في المقابل، كشفت عن تحديات أهمها ضعف البنية التحتية الرقمية، انخفاض الثقافة المالية، والفجوة الرقمية بين الجنسين، إضافة إلى مخاطر الأمن السيبراني. وخلصت إلى ضرورة تعزيز البنية التحتية للاتصال وتكثيف التوعية المالية الرقمية ودعم إدماج النساء. كما أوصت بتطوير الشراكات بين القطاعين العام والخاص وتحسين استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوكشين لتعزيز فعالية وأمان الخدمات البنكية الرقمية.

الدراسة الثانية (Achemrah et al., 2024) بعنوان La digitalisation des services bancaires: Réalisations et Contraintes

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع رقمنة الخدمات البنكية من خلال إبراز أهم الإنجازات المحققة والقيود التي تواجه هذا التحول، وذلك بالاعتماد على دراسة حالة القطاع البنكي المغربي. انطلقت من إشكالية تتعلق بمدى تطور رقمنة الخدمات البنكية في المغرب وما يرافقها من مخاطر وتحديات. اعتمدت الدراسة على منهج نظري تحليلي قائم على مراجعة الأدبيات المتخصصة وتحليل تقارير بنك المغرب والمؤسسات المالية ذات الصلة. وأظهرت النتائج أن الرقمنة ساهمت في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز رضا العملاء، وتطوير البنية التحتية الرقمية، مع تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية بدل الوكالات التقليدية. كما بينت الدراسة أن هذا التحول ساهم في تقليص عدد الوكالات البنكية مقابل ارتفاع استخدام الخدمات الإلكترونية. في المقابل، كشفت عن مجموعة من القيود أهمها المخاطر السيبرانية مثل الاختراقات والاحتيال الإلكتروني، إضافة إلى المخاطر التشغيلية والقانونية المرتبطة بحماية البيانات والامتثال التنظيمي. كما أشارت إلى خطر الإقصاء المالي لبعض الفئات غير المتمكنة رقمياً. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الأمن السيبراني وتطوير الإطار القانوني ودعم الثقافة الرقمية، مع تحقيق توازن بين الرقمنة وضمان الشمول المالي.

الدراسة الثالثة (Laouamri & Chalour, 2025) بعنوان Digital Banking: A Gateway to Financial Inclusion – A Comparative Analysis of Algeria and Malaysia

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الخدمات البنكية الرقمية في تعزيز الشمول المالي من خلال مقارنة بين الجزائر وماليزيا. انطلقت الدراسة من إشكالية تتعلق بمدى مساهمة الخدمات البنكية الرقمية في توسيع الوصول إلى الخدمات المالية في البلدين. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي مقارن بالاعتماد على بيانات البنوك المركزية ومؤشرات البنك الدولي وتقارير GIE Monétique خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2024. وأظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين الجزائر وماليزيا في مجال الشمول المالي، حيث حققت ماليزيا مستويات مرتفعة في استخدام الخدمات البنكية الرقمية وانتشار الحسابات البنكية والخدمات عبر الهاتف المحمول، إضافة إلى توفر بنوك رقمية مرخصة. في المقابل، سجلت الجزائر نسبًا أقل في امتلاك الحسابات البنكية واستخدام المدفوعات الرقمية، رغم التطور الملحوظ في أجهزة الدفع الإلكتروني والمعاملات الرقمية. كما كشفت الدراسة عن عدة معوقات في الجزائر، أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، محدودية الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، وانتشار ثقافة التعامل النقدي. وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في

البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الثقافة المالية والرقمية، ودعم الابتكار المالي والأمن السيبراني، مع الاستفادة من التجربة الماليزية لتطوير الشمول المالي في الجزائر.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يركز هذا المطلب على المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من خلال ذكر أهم أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة التي تم ذكرها سابقًا.

1. المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات المحلية

سيتم تلخيص أهم الفروقات بين دراستنا والدراسات الوطنية والمحلية في الجدول التالي:

الجدول رقم -1- المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات المحلية

المقارنة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
الدراسة الحالية مع دراسة عشماوي وبن شعيب(2025)	-دراسة عشماوي وبن شعيب ركزت على رضا الزبائن في البنك الوطني الجزائري، بينما دراستنا تناولت تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه في عينة من بنوك ولاية غرداية. - حجم العينة وطبيعة البنوك المدروسة تختلف بين الدراستين.	-تناولت العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية ورضا أو ولاء الزبائن. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للدراسة.
الدراسة الحالية مع دراسة حويش ومدجوب (2024)	-دراسة حويش ومدجوب ركزت على موظفي البنوك بولاية تيارت، بينما دراستنا ركزت على زبائن البنوك بولاية غرداية. - الدراسة الحالية اهتمت بولاء الزبون كمتغير أساسي، بينما الدراسة السابقة ركزت على جودة الخدمات فقط.	-تناولت أثر التحول الرقمي في تحسين الخدمات البنكية. - أكدت أهمية التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العميل ورفع جودة الخدمات.
الدراسة الحالية مع دراسة روحبي (2024)	-دراسة روحبي اعتمدت على تحليل التقارير والبيانات الرسمية دون دراسة ميدانية، بينما دراستنا اعتمدت على الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان. - الدراسة السابقة ركزت على النظام البنكي الجزائري بشكل عام، بينما دراستنا ركزت على عينة من البنوك بولاية غرداية.	-تناولت دور التحول الرقمي والخدمات البنكية الإلكترونية في تطوير القطاع البنكي. - الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

المصدر: من إعداد الطالبين

2. المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية

سيتم تلخيص أهم الفروقات بين دراستنا والدراسات الوطنية والمحلية في الجدول التالي:

الجدول رقم -2- المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات الأجنبية

المقارنة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
الدراسة الحالية مع دراسة Khanna et al. (2026)	-دراسة Khanna et al. ركزت على الشمول المالي في الاقتصادات الريفية، بينما دراستنا ركزت على أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تجربة الزبون وولائه. - الدراسة الأجنبية اعتمدت على مراجعة الأدبيات وتحليل بيانات ثانوية، بينما دراستنا تعتمد على دراسة ميدانية.	-تناولت أهمية الخدمات البنكية الرقمية في تحسين الوصول للخدمات المالية وتعزيز تجربة المستخدم. - التركيز على دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير القطاع البنكي.
الدراسة الحالية مع دراسة Achemrah et al. (2024)	-دراسة Achemrah et al. ركزت على القطاع البنكي المغربي والتحديات القانونية والتنظيمية، بينما دراستنا تناولت البنوك الجزائرية بولاية غرداية. - الدراسة الأجنبية اعتمدت على التحليل النظري، بينما دراستنا تعتمد على جمع البيانات ميدانيًا.	-تناولت رقمنة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء وتحسين الأداء البنكي. - أكدت أهمية الأمن السيبراني والثقافة الرقمية.
الدراسة الحالية مع دراسة Laouamri & Chalour (2025)	-دراسة Laouamri & Chalour اعتمدت على المقارنة بين الجزائر وماليزيا في مجال الشمول المالي، بينما دراستنا ركزت على جودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون داخل البنوك الجزائرية. - الدراسة السابقة استخدمت بيانات وتقارير دولية، بينما دراستنا تعتمد على استبيان موجه للزبائن.	-تناولت الخدمات البنكية الرقمية وعلاقتها بتحسين استخدام الخدمات المالية. - التركيز على أهمية البنية التحتية الرقمية والأمن السيبراني.

المصدر: من إعداد الطالبين

خاتمة الفصل الأول

تبين أن جودة الخدمات البنكية الرقمية تمثل ركيزة أساسية في القطاع المصرفي الحديث، حيث تشمل أبعاد متعددة كالأمان والثقة وسهولة الاستخدام والموثوقية، وهي تساهم بشكل مباشر في تشكيل صورة البنك لدى الزبائن. كما أظهر التحليل أن تجربة الزبون هي محصلة جميع تفاعلاته الحسية والعاطفية والعقلانية مع البنك، وتحسينها أصبح ضرورة استراتيجية لضمان بقائه في السوق. وكشفت الدراسات السابقة عن إجماع كبير على الدور الإيجابي لجودة الخدمات البنكية الرقمية في تعزيز رضا الزبائن وتحسين تجربتهم وزيادة ولائهم، رغم وجود تحديات مشتركة كضعف البنية التحتية ومخاطر الأمن السيبراني، كما أبرزت المقارنة وجود فجوات بحثية تتمثل في ندرة الدراسات الميدانية التي تركز على عينات محلية محددة كولاية غرداية. وخلاصة القول، يشكل هذا الفصل أرضية نظرية صلبة للانتقال إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة ميدانيا على عينة من زبائن البنوك بولاية غرداية.

الفصل الثاني

العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية

و تجربة الزبون و ولائه

في بنك الجزائر الوطني BNA

لولاية غرداية

مقدمة الفصل الثاني

يعد الفصل الثاني من هذه الدراسة الإطار التطبيقي والمنهجي الذي تستند إليه في معالجة الجانب الميداني، حيث يتم من خلاله عرض وتفصيل جميع الإجراءات المتعلقة بمنهجية الدراسة، بدءاً من تحديد نوعها والمناهج المعتمدة فيها، مرور بتحديد مجتمعها وعينتها، وصولا إلى عرض أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

كما يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل علمي دقيق للبيانات المستخلصة من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، وذلك من خلال وصف خصائص أفراد العينة، ثم تحليل اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأخيراً اختبار صحة الفرضيات المطروحة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين على النحو التالي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الفصل الثاني: العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الرقمية و تجربة الزبون و ولائه في بنك الجزائر الوطني BNA لولاية غرداية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

في هذا المبحث تم تقديم النموذج العام للدراسة وتوضيح متغيراتها وأبعادها بصورة موجزة، حيث تم بناء نموذج الدراسة اعتمادًا على الدراسات السابقة والأدبيات العلمية المرتبطة بجودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون وولائه. كما تم اختبار النموذج للتأكد من ملاءمته لأهداف الدراسة وإمكانية تطبيقه ميدانيًا على زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية.

المطلب الأول: نوع ومنهج الدراسة

يركز هذا المطلب على تحديد الإطار المنهجي الذي اعتمدت عليه الدراسة، من خلال توضيح نوعها والمنهج أو المناهج المستخدمة في معالجتها. ويُعد اختيار المنهج المناسب خطوة أساسية لضمان تحليل علمي دقيق للظاهرة محل الدراسة والإجابة عن إشكاليتها.

الفرع الأول: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية التحليلية، التي تجمع بين وصف الظاهرة محل الدراسة وتفسير أبعادها، فضلاً عن تحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها. وقد تم اختيار هذا النوع لملاءمته لطبيعة موضوع البحث المتعلق بـ "أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه "لدى زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث لا يقتصر البحث على مجرد الوصف والرصد، بل يتعداه إلى تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية) والمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه).

الفرع الثاني: المنهج المعتمد

اعتمدت هذه الدراسة على منهجين متكاملين لتحقيق أهدافها والإجابة عن إشكالياتها، وهما:

1. **المنهج الوصفي:** اعتمد لوصف خصائص مجتمع الدراسة وعينتها، وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، بالإضافة إلى وصف اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. **المنهج التحليلي:** تم توظيفه لتحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات، من خلال استخدام اختبارات إحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين الأبعاد، والانحدار الخطي

المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، بالإضافة إلى اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين في جمع البيانات، يتمثلان في:

⇐ **المصادر الثانوية**

وتشمل الكتب والمراجع العلمية والدوريات، بالإضافة إلى الأدبيات العلمية المرتبطة بجودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون وولائه، وكذلك الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم توظيفها في بناء الإطار النظري والنموذج العام للدراسة. ومن المصادر المعتمدة: وائل فاضل حسان العكيدي (2019)، وعبد الفتاح عز (2007).

⇐ **المصادر الأولية**

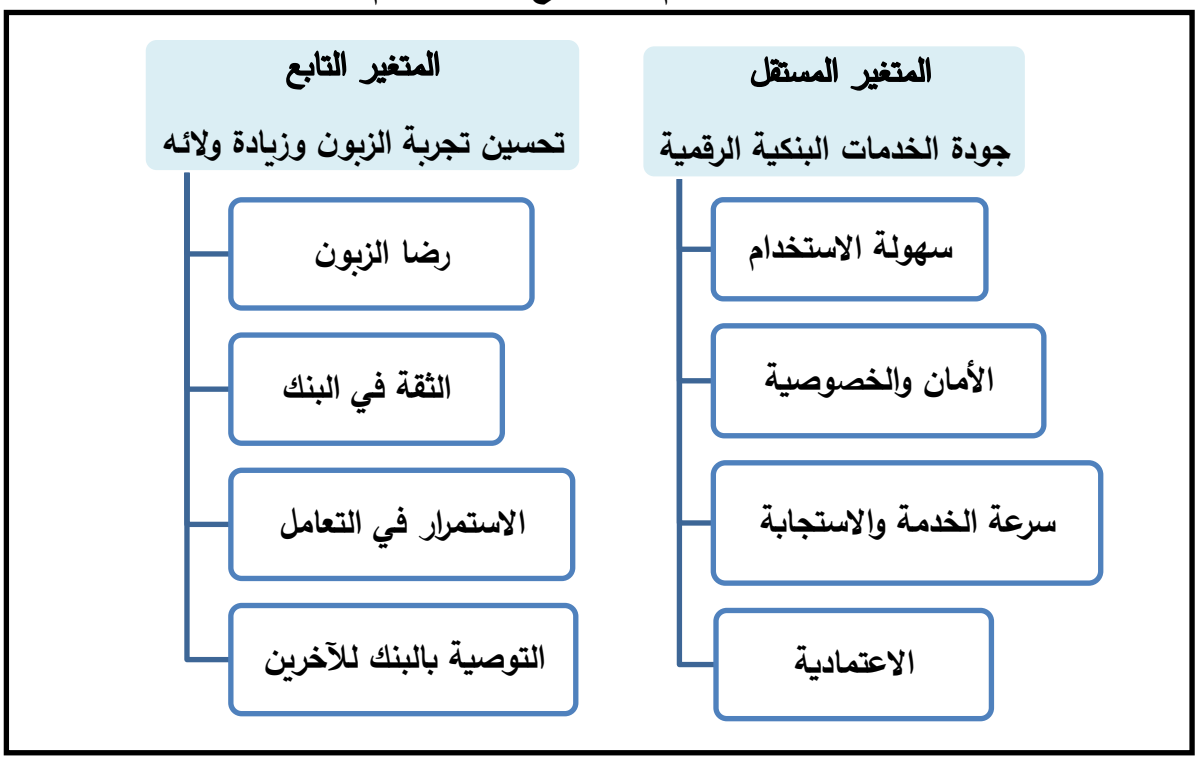
وتتمثل في استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 30 زبوناً من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث تم استرجاع جميع الاستبيانات كاملة وقابلة للتحليل الإحصائي. بالإضافة إلى المعاينة الميدانية والملاحظة، والمقابلات غير المقننة التي أجريت مع عدد من الزبائن، بهدف الحصول على بيانات أكثر عمقاً ودقة حول آرائهم وتجاربهم مع الخدمات البنكية الرقمية.

الفرع الرابع: التصميم النظري للدراسة

1- نموذج الدراسة

تم بناء نموذج الدراسة على أساس دراسة أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية باعتبارها متغير مستقل على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه باعتباره متغير تابع

الشكل رقم 3: نموذج الدراسة العام



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

في هذا المطلب، سيتم التطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال عرض مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة، بالإضافة إلى توضيح مختلف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، مع التركيز على الإجراءات المتبعة لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.

1- مجتمع وعينة الدراسة

سنتناول دراسة مجتمع وعينة من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية.

2- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، الذين يستفيدون من الخدمات البنكية الرقمية التي يقدمها البنك، مثل التطبيقات البنكية الإلكترونية وخدمات الدفع والتحويل الإلكتروني.

3- عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في 30 زبونا من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث تم توزيع 30 استبيانا على أفراد العينة، وتم استرجاع جميع الاستبيانات كاملة وقابلة للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (3): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

عدد الاستبيانات	الموزعة	النهائية	الضائعة	المسترجعة
المجموع	30	30	00	**30**

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

تضمنت الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة المعاينة الميدانية والملاحظة، بالإضافة إلى المقابلة غير المقننة والاستبيان، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بأثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية.

1- المعاينة الميدانية والملاحظة

تمت المعاينة الميدانية داخل بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث تم الاطلاع على مختلف الخدمات البنكية الرقمية المقدمة للزبائن، ومتابعة كيفية تعامل الزبائن مع هذه الخدمات. وقد أظهرت الملاحظة وجود اهتمام متزايد باستخدام الخدمات الرقمية لما توفره من سرعة وسهولة في إنجاز العمليات البنكية، مما ساهم في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز مستوى رضاهم وثقتهم بالبنك.

2- المقابلة غير المقننة

تم إجراء مقابلات غير مقننة مع عدد من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث تم التطرق إلى آرائهم حول جودة الخدمات البنكية الرقمية ومدى تأثيرها على تجربتهم البنكية. وقد أشار أغلب الزبائن إلى أهمية سهولة الاستخدام، الأمان، سرعة الاستجابة والاعتمادية في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع البنك.

3- استمارة الاستبيان

تمثلت أداة الدراسة الأساسية في الاستبيان، والذي تضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى زبائن البنك بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. كما تم الاعتماد على برنامج IBM SPSS Statistics في تحليل البيانات، وبرنامج Excel 2007 في إعداد الجداول والرسومات البيانية.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين:

⇐ **الجزء الأول**: يتضمن البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة، مثل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- مدة التعامل مع البنك

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة موضوعية تتعلق بمحاور الدراسة، وينقسم إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية): ويتضمن الأبعاد التالية:

- **سهولة الاستخدام:** وتعبر عن مدى سهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية من طرف الزبون.
- **الأمان والخصوصية:** وتعبر عن قدرة البنك على حماية بيانات ومعلومات الزبائن.
- **سرعة الخدمة والاستجابة:** وتعبر عن سرعة تنفيذ العمليات البنكية الرقمية والاستجابة لطلبات الزبائن.
- **الاعتمادية:** وتعبر عن مدى ثقة الزبون في الخدمات البنكية الرقمية واعتمادها في إنجاز معاملاته.

المحور الثاني: المتغير التابع (تجربة الزبون وولاؤه): ويتضمن الأبعاد التالية:

- رضا الزبون.
- الثقة في البنك.
- الاستمرار في التعامل.
- التوصية بالبنك للآخرين.

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تصنيف المتوسطات الحسابية المحسوبة إلى خمس فئات متساوية المدى، وذلك من خلال حساب المدى الكلي (5−1=4) وتقسيمه على عدد الفئات (5)، مما أعطى طول خلية مقداره (0.80) لكل فئة. وبناء على ذلك، تم تحديد مستويات التقدير كما يلي:

الجدول رقم (4): مقياس ليكرت الخماسي

	المستوى	درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
1	**غير موافق بشدة**	منخفضة جدا	20% – 36%	**1.00 – 1.80**
2	**غير موافق**	منخفضة	36% – 52%	**1.81 – 2.60**
3	**محايد**	متوسطة	52% – 68%	**2.61 – 3.40**
4	**موافق**	مرتفعة	68% – 84%	**3.41 – 4.20**
5	**موافق بشدة**	مرتفعة جدا	84% – 100%	**4.21 – 5.00**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

4- صدق الاستبيان وثباته

تم التحقق من صدق الاستبيان وثباته من خلال ثلاثة مستويات، تتمثل فيما يلي:

⇐ **الصدق الظاهري (المحكمون)**

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال إدارة الأعمال والخدمات البنكية، بهدف التأكد من مدى ملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة وموضوعها، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على آرائهم

⇐ صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون. وقد أظهرت النتائج وجود ارتباطات دالة إحصائية لجميع الفقرات (عند مستوى دلالة 0.05)، مما يؤكد اتساقها الداخلي وصدقها.

⇐ الثبات بمعامل ألفا كرونباخ

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.892)، وهي قيمة مرتفعة ومقبولة إحصائياً، مما يدل على ثبات الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في الدراسة. كما تراوحت قيم ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان بين (0.837) و (0.915)، مما يؤكد درجة ثبات عالية.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	التفسير
المتغير المستقل	سهولة الاستخدام	3	0.85	**جيد جدا**
	الأمان والخصوصية	3	0.87	**جيد جدا**
	سرعة الخدمة والاستجابة	3	0.84	**جيد جدا**
	الاعتمادية	3	0.86	**جيد جدا**
المتغير المستقل ككل	جودة الخدمات البنكية الرقمية	12	0.92	**ممتاز**
المتغير التابع	رضا الزبون	3	0.88	**جيد جدا**
	الثقة في البنك	3	0.83	**جيد جدا**
	الاستمرار في التعامل	3	0.85	**جيد جدا**
	التوصية بالبنك للآخرين	3	0.87	**جيد جدا**
المتغير التابع ككل	تحسين تجربة الزبون وولائه	12	0.90	**ممتاز**
الاستبيان ككل	جميع الأبعاد	24	0.89	**جيد جدا**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss 27

يتضح من الجدول رقم (04) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت عتبة 0.80، مما يدل على درجة ثبات عالية جدا لأداة الدراسة. فقد بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية) 0.92، وهو مستوى ممتاز، كما بلغ معامل الثبات للمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه) 0.90، وهو

مستوى ممتاز أيضا، في حين بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.89، وهو مستوى جيد جدا. وتشير هذه النتائج إلى أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي عال، مما يجعله أداة موثوقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات والإجابة عن إشكالية الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل، ثم إدخالها إلى برنامج Excel 2007 وترميزها وتفريغها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics .

وقد تم تحليل النتائج باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، والمتمثلة في:

- اختبار ألفا كرونباخ.
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- التحليل الوصفي.
- اختبار الفرضيات الفرعية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ولمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (5−1=4)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4÷5=0.80)، ثم إضافة هذه القيمة تدريجيًا لتحديد مستويات التقدير كما يلي:

المبحث الثاني: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بجودة الخدمات البنكية الرقمية وتجربة الزبون وولائه، بما يسمح بتفسير المعطيات الإحصائية المستخلصة من استبيانات زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، واستخلاص الدلالات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المدروسة، وذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين. وقد شملت هذه الخصائص الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، بهدف التعرف على طبيعة وتركيبة عينة الدراسة من زبائن بنك الجزائر الوطني بولاية غرداية.

أولا: الجنس

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب الجنس:

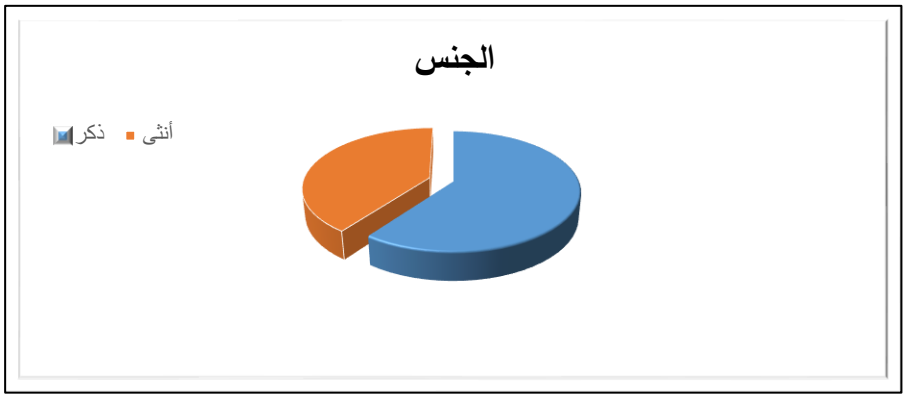
الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية%	النسبة الصحيحة%
ذكر	18	60.0%	60.0%	**60.0%**
أنثى	12	40.0%	100.0%	**40.0%**
المجموع	**30**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم -4- توزيع الأفراد حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الجدول رقم رقم 6

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 60.0%، أي ما يعادل 18 فردا، مقابل نسبة 40.0% للإناث، أي ما يعادل 12 فردا. ويشير هذا التوزيع إلى أن فئة الذكور تمثل النسبة الأكبر من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA محل الدراسة، مع وجود تمثيل معتبر لفئة الإناث، مما يعكس تنوع أفراد العينة.

ثانيا: العمر

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب العمر:

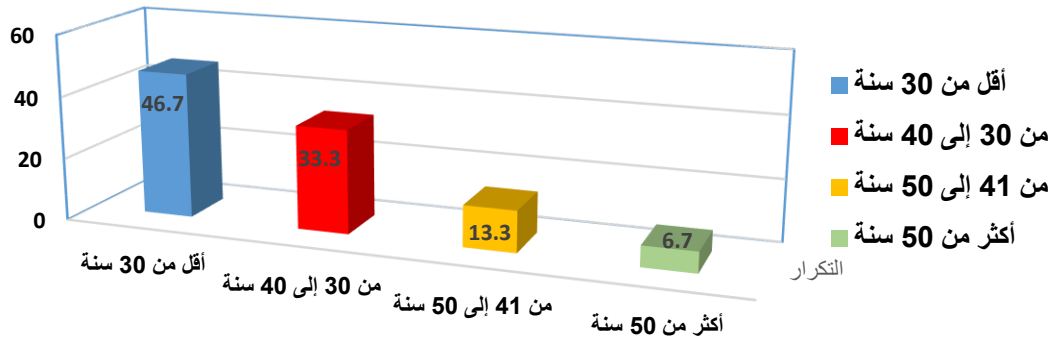
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%	النسبة الصحيحة%	النسبة التراكمية%
أقل من 30 سنة	14	46.7	46.7	**46.7**
من 30 إلى 40 سنة	10	33.3	33.3	**80.0**
من 41 إلى 50 سنة	4	13.3	13.3	**93.3**
أكثر من 50 سنة	2	6.7	6.7	**100.0**
المجموع	**30**	**100.0**	**100.0%**	**100.0**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الشكل رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الجدول رقم رقم 7

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 46.7%، أي ما يعادل 14 فردا، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 33.3%، أي ما يعادل 10 أفراد. أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فقد بلغت نسبتها 13.3%، في حين سجلت فئة أكثر من 50 سنة أقل نسبة بـ 6.7%. ويعكس هذا التوزيع أن أغلب زبائن الخدمات البنكية الرقمية من فئة الشباب، وهو ما يفسر الإقبال المتزايد على استخدام الخدمات الرقمية الحديثة.

ثالثًا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب المستوى التعليمي:

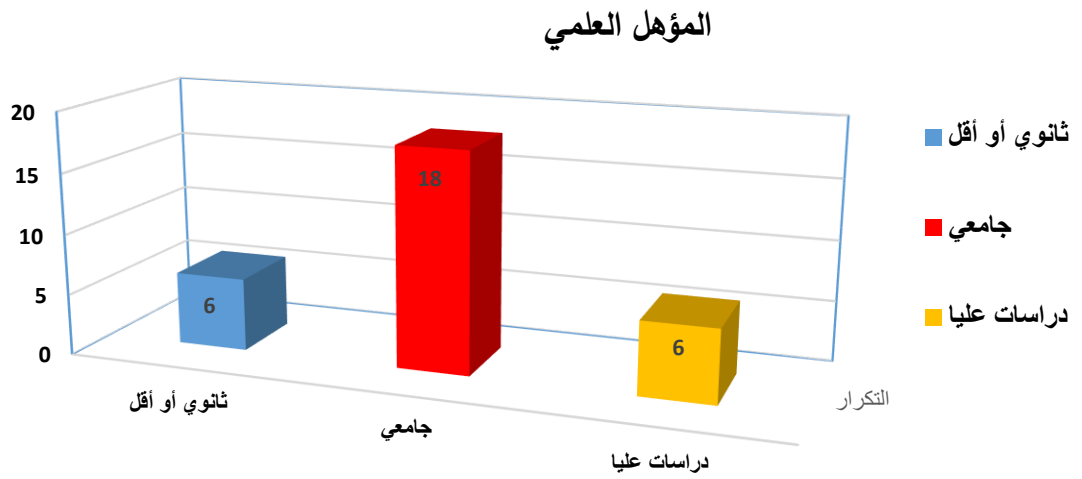
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية%
ثانوي أو أقل	6	20	**20**
جامعي	18	60	**80**
دراسات عليا	6	20	**100**
المجموع	**30**	**100**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الحاصلة على مستوى جامعي تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 60%، أي ما يعادل 18 فردا. بينما بلغت نسبة كل من فئة ثانوي أو أقل وفئة الدراسات العليا 20% لكل منهما. ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لدى أغلب أفراد العينة، مما يساهم في سهولة استخدام الخدمات البنكية الرقمية وفهم مختلف التقنيات الحديثة التي يوفرها البنك.

رابعا: سنوات الخبرة

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

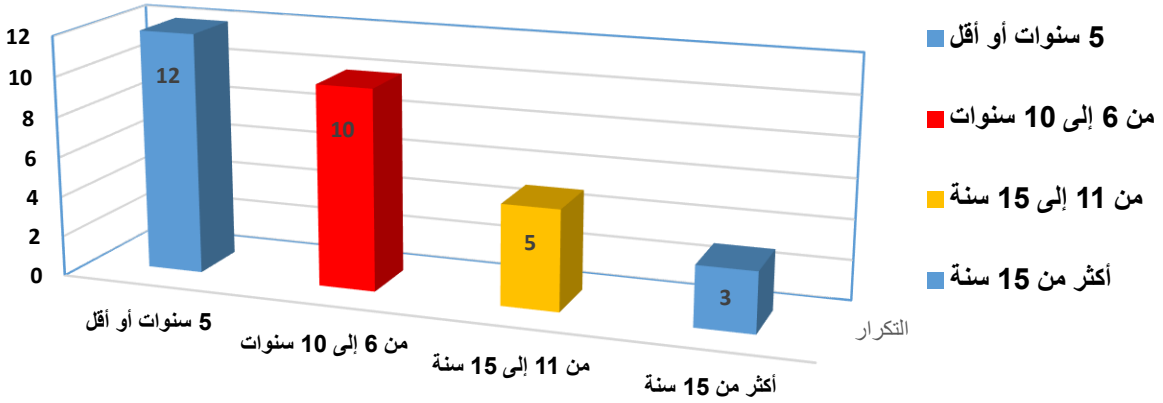
الفئة	التكرار	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية%
5سنوات أو أقل	12	40	**40**
من 6 إلى 10 سنوات	10	33.3	**73.3**
من 11 إلى 15 سنة	5	16.7	**90**
أكثر من 15 سنة	3	10.0	**100**
المجموع	**30**	**100**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول أن فئة الأفراد الذين يمتلكون خبرة 5 سنوات أو أقل تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 40.0%، أي ما يعادل 12 فردا، تليها فئة الخبرة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 33.3%. أما فئة الخبرة من 11 إلى 15 سنة فقد بلغت نسبتها 16.7%، في حين سجلت فئة أكثر من 15 سنة نسبة 10.0%. ويشير هذا التوزيع إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة متوسطة، وهو ما يعكس فئة نشطة ومتفاعلة مع الخدمات البنكية الرقمية الحديثة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أولا: التحليل الوصفي للمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية)

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية. لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (09) يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
سهولة الاستخدام	3.98	0.72	مرتفع
الأمان والخصوصية	3.82	0.85	مرتفع
سرعة الخدمة والاستجابة	3.66	0.91	متوسط
الاعتمادية	3.74	0.79	مرتفع
المتوسط العام لجودة الخدمات الرقمية	3.80	0.82	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو جودة الخدمات البنكية الرقمية، حيث جاء بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي، في حين جاء بعد سرعة الخدمة والاستجابة في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط.

ثانيا: التحليل الوصفي للمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه)

ولقياس مستوى تقدير أفراد العينة لأبعاد المتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه)، تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاده الأربعة، وذلك بهدف التعرف على مدى رضا الزبائن وثقتهم واستمراريتهم وتوصيتهم بالبنك. ويوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
رضا الزبون	4.10	0.68	مرتفع جدا
الثقة في البنك	3.88	0.74	مرتفع
الاستمرار في التعامل	3.78	0.88	مرتفع
التوصية بالبنك للآخرين	3.85	0.81	مرتفع
المتوسط العام لتحسين تجربة الزبون وولائه	3.90	0.78	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج أن مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه جاء مرتفعا، حيث حقق بعد رضا الزبون أعلى متوسط حسابي، مما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من طرف البنك.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.

1- معايير تفسير معامل الارتباط بيرسون

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية) والمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه). ولتفسير قيم معامل الارتباط، تم الاعتماد على المعايير التالية:

الجدول رقم (11): معايير تفسير قوة العلاقة وفقا لمعامل ارتباط بيرسون

قوة العلاقة	قيمة r
ضعيفة جدًا	من 0.00 إلى 0.19
ضعيفة	من 0.20 إلى 0.39
متوسطة	من 0.40 إلى 0.59
قوية	من 0.60 إلى 0.79
قوية جدًا	من 0.80 إلى 1.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين جميع أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وولائه، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.634) و (0.782)، وجاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية أقل من 0.05. وقد حقق بعد سهولة الاستخدام أعلى معامل ارتباط (0.782)، يليه الأمان والخصوصية (0.745)، ثم الاعتمادية (0.698)، وأخيراً سرعة الخدمة والاستجابة (0.634). وهذا يؤكد قبول جميع الفرضيات الفرعية الأربع، ويدل على أن تحسين جودة الخدمات الرقمية، وخاصة سهولة الاستخدام والأمان، يسهم بشكل كبير في تعزيز تجربة الزبون وولائه للبنك.

2- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (12): نتائج معاملات ارتباط بيرسون للفرضيات الفرعية

الفرضية	البعد	معامل بيرسون(r)	Sig.	النتيجة
الأولى	سهولة الاستخدام	0.782	0.000	مقبولة
الثانية	الأمان والخصوصية	0.745	0.000	مقبولة
الثالثة	سرعة الخدمة والاستجابة	0.634	0.001	مقبولة
الرابعة	الاعتمادية	0.698	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وولائه، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤكد قبول جميع الفرضيات الفرعية.

3- اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

⟸ الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

لاختبار الفرضية الرئيسية وقياس أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وولائه، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما يوضح الجدول رقم(13) :

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	Sig.	قيمةT	المتغير المستقل	معامل الانحدار(β)
—	0.061	1.95	**الثابت**	**0.412**
مؤثر معنويًا	0.002	3.45	**سهولة الاستخدام**	**0.312**
مؤثر معنويًا	0.004	3.12	**الأمان والخصوصية**	**0.285**
مؤثر معنويًا	0.008	2.87	**سرعة الخدمة والاستجابة**	**0.198**
مؤثر معنويًا	0.006	2.96	**الاعتمادية**	**0.205**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

⇐ **معادلة الانحدار المقدرة**

$$Y = 0.412 + 0.312X_1 + 0.285X_2 + 0.198X_3 + 0.205X_4$$

حيث:

- Y تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.
- X_1 سهولة الاستخدام.
- X_2 الأمان والخصوصية.
- X_3 سرعة الخدمة والاستجابة.
- X_4 الاعتمادية.

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، حيث تبين أن بعد سهولة الاستخدام يُعد الأكثر تأثيرًا، يليه الأمان والخصوصية، ثم الاعتمادية، وأخيرًا سرعة الخدمة والاستجابة. كما أن قيمة معامل التحديد المرتفعة تدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة كبيرة من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

المطلب الرابع: التحليل أبعاد الدراسة لكل محور

في هذا المطلب، سيتم تحليل أبعاد الدراسة من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية.

المحور الأول: التحليل الوصفي للمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية)

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية.

1- سهولة الاستخدام

الجدول رقم (14): الاتجاه العام لعبارات بعد سهولة الاستخدام

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
سهولة الاستخدام	3.98	0.72	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد سهولة الاستخدام بلغ 3.98 بانحراف معياري قدره 0.72، وهو ما يشير إلى مستوى تقدير مرتفع. ويعكس ذلك أن زبائن بنك الجزائر الوطني BNA يرون أن الخدمات البنكية الرقمية سهلة الاستخدام وتساعدهم على إنجاز معاملاتهم البنكية بطريقة مريحة وسريعة، وهو ما يعزز من جودة الخدمات المقدمة.

2- الأمان والخصوصية

الجدول رقم (15): الاتجاه العام لعبارات بعد الأمان والخصوصية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الأمان والخصوصية	3.82	0.85	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي لبعد الأمان والخصوصية بلغ 3.82 بانحراف معياري قدره 0.85، وهو ما يدل على مستوى تقدير مرتفع. ويعكس ذلك شعور الزبائن بدرجة جيدة من الأمان والثقة أثناء استخدام الخدمات البنكية الرقمية، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات والمعلومات الشخصية.

4- سرعة الخدمة والاستجابة

الجدول رقم (16): الاتجاه العام لعبارات بعد سرعة الخدمة والاستجابة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
سرعة الخدمة والاستجابة	3.66	0.91	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد سرعة الخدمة والاستجابة بلغ 3.66 بانحراف معياري قدره 0.91، وهو ما يشير إلى مستوى تقدير متوسط. وهذا يدل على أن بعض الزبائن يرون أن الخدمات البنكية الرقمية تحتاج إلى مزيد من التحسين من حيث سرعة تنفيذ العمليات والاستجابة لانشغالاتهم.

5- الاعتمادية

الجدول رقم (17): الاتجاه العام لعبارات بعد الاعتمادية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الاعتمادية	3.74	0.79	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية بلغ 3.74 بانحراف معياري قدره 0.79، وهو ما يدل على مستوى تقدير مرتفع. ويعكس ذلك اعتماد الزبائن على الخدمات البنكية الرقمية وثقتهم في كفاءتها واستمرارية عملها دون مشاكل كبيرة.

6- المتوسط العام للمتغير المستقل

الجدول رقم (18): المتوسط العام لجودة الخدمات البنكية الرقمية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
جودة الخدمات البنكية الرقمية	3.80	0.82	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

تشير النتائج السابقة إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو جودة الخدمات البنكية الرقمية، حيث جاء بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي، في حين جاء بعد سرعة الخدمة والاستجابة في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط، مما يدل على ضرورة تطوير هذا الجانب لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

المحور الثاني: التحليل الوصفي للمتغير التابع (تحسين تجربة الزبون وولائه)

1- رضا الزبون

الجدول رقم (19): الاتجاه العام لعبارات بعد رضا الزبون

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
رضا الزبون	4.10	0.68	مرتفع جدًا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبعد رضا الزبون بلغ 4.10 بانحراف معياري قدره 0.68، وهو ما يدل على مستوى تقدير مرتفع جدًا، مما يعكس رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من طرف بنك الجزائر الوطني.BNA

2- الثقة في البنك

الجدول رقم (20): الاتجاه العام لعبارات بعد الثقة في البنك

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الثقة في البنك	3.88	0.74	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد الثقة في البنك بلغ 3.88 بانحراف معياري قدره 0.74، وهو ما يشير إلى مستوى تقدير مرتفع، مما يدل على ثقة الزبائن في الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك.

3- الاستمرار في التعامل

الجدول رقم (21): الاتجاه العام لعبارات بعد الاستمرار في التعامل

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الاستمرار في التعامل	3.78	0.88	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي لبعد الاستمرار في التعامل بلغ 3.78 بانحراف معياري قدره 0.88، وهو ما يعكس رغبة الزبائن في مواصلة التعامل مع بنك الجزائر الوطني BNA والاستفادة من خدماته البنكية الرقمية.

4- التوصية بالبنك للآخرين

الجدول رقم (22): الاتجاه العام لعبارات بعد التوصية بالبنك للآخرين

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
التوصية بالبنك للآخرين	3.85	0.81	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

يتضح من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي لبعد التوصية بالبنك للآخرين بلغ 3.85 بانحراف معياري قدره 0.81، مما يدل على أن أغلب الزبائن لديهم استعداد للتوصية بالبنك وخدماته الرقمية للآخرين.

5- المتوسط العام للمتغير التابع

الجدول رقم (20): المتوسط العام لتحسين تجربة الزبون وولائه

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
تحسين تجربة الزبون وولائه	3.90	0.78	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS

توضح النتائج أن مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه جاء مرتفعا، حيث حقق بعد رضا الزبون أعلى متوسط حسابي، مما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الرقمية المقدمة من طرف بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية.

المطلب الخامس: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية المتعلقة بأثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد.

أولًا: اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

البعد	معامل بيرسون(r)	الفرضية	Sig.	النتيجة
سهولة الاستخدام	0.782	الأولى	0.000	مقبولة
الأمان والخصوصية	0.745	الثانية	0.000	مقبولة
سرعة الخدمة والاستجابة	0.634	الثالثة	0.001	مقبولة
الاعتمادية	0.698	الرابعة	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤكد قبول جميع الفرضيات الفرعية.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

⟸ الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير المستقل	معامل الانحدار(β)	قيمةT	Sig.	النتيجة
سهولة الاستخدام	0.312	3.45	0.002	مؤثر معنويا
الأمان والخصوصية	0.285	3.12	0.004	مؤثر معنويا
سرعة الخدمة والاستجابة	0.198	2.87	0.008	مؤثر معنويا
الاعتمادية	0.205	2.96	0.006	مؤثر معنويا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

1. جميع المتغيرات المستقلة مؤثرة معنوياً في تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، لأن مستوى الدلالة (Sig.)أقل من 0.05.
2. ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير:

⇐ **المرتبة الأولى** : سهولة الاستخدام (β = 0.312)

⇐ **المرتبة الثانية** : الأمان والخصوصية (β = 0.285)

⇐ **المرتبة الثالثة**: الاعتمادية (β = 0.205)

⇐ **المرتبة الرابعة**: سرعة الخدمة والاستجابة (β = 0.198)

3. إشارة المعاملات (β) موجبة، مما يعني أن العلاقة طردية؛ أي كلما زادت جودة الخدمات الرقمية، زاد تحسين تجربة الزبون وولائه.

تؤكد نتائج الجدول رقم (22) صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث تبين أن جميع أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاعتمادية، سرعة الخدمة والاستجابة) تؤثر إيجابياً ومعنوياً في تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية، ويتصدر بعد "سهولة الاستخدام" قائمة الأبعاد الأكثر تأثير

مؤشرات جودة النموذج

الجدول رقم (23): ملخص جودة النموذج واختبار معنويته الإحصائية

المؤشر	القيمة	الدلالة
معامل التحديد(R^2)	0.799	يفسر 79.9% من التغير في المتغير التابع
معامل التحديد المصحح(Adjusted R^2)	0.786	مناسب لحجم العينة
قيمةF	113.56	النموذج معنوي إحصائيًا
Sig. (F)	0.000	أقل من 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه لدى زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، حيث تبين أن بعد سهولة الاستخدام يعد الأكثر تأثير، يليه بعد الأمان والخصوصية، ثم الاعتمادية، وأخيرًا سرعة الخدمة والاستجابة. كما أن قيمة معامل التحديد المرتفعة تدل على قدرة النموذج على تفسير نسبة كبيرة من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

خاتمة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن الدراسة قد استوفت كافة الإجراءات المنهجية والعملية اللازمة لضمان دقة وموضوعية النتائج التي تم التوصل إليها، حيث تم الاعتماد على منهجية واضحة جمعت بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهدافه.

كما تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعه على عينة قوامها 30 زبوناً من زبائن بنك الجزائر الوطني BNA بولاية غرداية، وقد خضعت هذه الأداة لاختبارات الصدق والثبات، حيث أثبتت النتائج أنها تمتلك درجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية، مما جعلها صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

وبخصوص النتائج الميدانية، فقد أظهر التحليل الوصفي أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو جودة الخدمات البنكية الرقمية، حيث حصل بعد سهولة الاستخدام على أعلى متوسط حسابي، في حين جاء بعد سرعة الخدمة والاستجابة في المرتبة الأخيرة بمستوى متوسط، مما يشير إلى ضرورة تحسين هذا الجانب. كما أظهرت النتائج أن مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه جاء مرتفعاً، وخاصة بعد رضا الزبون الذي سجل أعلى متوسط حسابي.

أما على مستوى اختبار الفرضيات، فقد تم التأكد من صحة جميع الفرضيات الفرعية، حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وولائه، كما أظهر نموذج الانحدار الخطي المتعدد أن بعد سهولة الاستخدام هو الأكثر تأثيراً، يليه الأمان والخصوصية، ثم الاعتمادية، وأخيراً سرعة الخدمة والاستجابة، مع قدرة تفسيرية عالية للنموذج بلغت 79.9%.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة من عينة الدراسة المكونة من 30 زبونا من زبائن بنك الجزائر الوطني (BNA) بولاية غرداية، تم قبول جميع الفرضيات المطروحة. فقد ثبتت صحة الفرضية الرئيسية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الرقمية وتحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه، كما تم قبول الفرضيات الفرعية الأربعة المرتبطة بكل من سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، سرعة الخدمة والاستجابة، والاعتمادية، حيث بلغت معاملات الارتباط بين (0.634) و (0.782)، وأظهر تحليل الانحدار أن النموذج يفسر 79.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

ثانيا: نتائج الدراسة

1. جاء المستوى العام لجودة الخدمات البنكية الرقمية لدى بنك الجزائر الوطني مرتفع (3.80)، وجاء مستوى تحسين تجربة الزبون وولائه مرتفع أيضا (3.90)
2. حقق بعد سهولة الاستخدام أعلى متوسط حسابي (3.98) يليه الأمان والخصوصية (3.82) ثم الاعتمادية (3.74) وأخيراً سرعة الخدمة والاستجابة.(3.66)
3. حقق بعد رضا الزبون أعلى متوسط حسابي ضمن المتغير التابع (4.10) يليه الثقة في البنك (3.88) ثم التوصية للآخرين (3.85) وأخير الاستمرار في التعامل.(3.78)
4. جميع أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية تؤثر إيجابياً ومعنوياً في تحسين تجربة الزبون وولائه، وكان ترتيبها حسب قوة التأثير: سهولة الاستخدام أولاً (0.312)، ثم الأمان والخصوصية (0.285)، ثم الاعتمادية (0.205)، وأخيراً سرعة الخدمة والاستجابة.(0.198)
5. أظهرت خصائص العينة أن غالبية الزبائن من فئة الشباب (أقل من 30 سنة بنسبة 46.7%) ومن حملة الشهادات الجامعية (60%)، مما يفسر قدرتهم على استخدام الخدمات الرقمية بسهولة

ثالثا: التوصيات

1. **تحسين سهولة الاستخدام** :العمل على تبسيط واجهات التطبيقات البنكية الرقمية وتوفير أدلة إرشادية مبسطة، باعتبار هذا البعد الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون وولائه.

2. **تعزيز الأمان والخصوصية** :تطوير أنظمة الأمن السيبراني واستخدام تقنيات التشفير والمصادقة الثنائية، مع تكثيف حملات التوعية الأمنية للزبائن.
3. **تسريع الخدمة والاستجابة** :العمل على تحسين زمن تنفيذ العمليات الرقمية وتقليل زمن الاستجابة، خاصة في أوقات الذروة، وتوفير دعم فني سريع.
4. **إجراء دراسات دورية** :متابعة قياس رضا الزبائن بشكل مستمر والعمل على معالجة أي نقص في جودة الخدمات الرقمية بشكل استباقي.

رابعا: آفاق الدراسة

1. توسيع نطاق الدراسة :إجراء دراسات مستقبلية تشمل عينات أكبر وفي بنوك متعددة (عمومية وخاصة) وبولايات مختلفة، لإمكانية تعميم النتائج بشكل أوسع.
2. دراسة متغيرات جديدة :التوسع في دراسة تأثير جودة الخدمات البنكية الرقمية على متغيرات أخرى مثل الشمول المالي، الميزة التنافسية، أو الصورة الذهنية للبنك.
3. دراسة المعوقات :التعمق في تحليل المعوقات التي تحد من تطبيق الخدمات البنكية الرقمية في الجزائر، سواء المتعلقة بالبنية التحتية أو التشريعات أو الثقافة الرقمية.
4. الدراسات المقارنة :إجراء مقارنات بين البنوك العمومية والخاصة، أو بين الجزائر ودول أخرى، للاستفادة من التجارب الناجحة في تطوير الخدمات البنكية الرقمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: الكتب

1- تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005،

2- حميد الطائي، العلاق بشير، **تسويق الخدمات** ، دار العقل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 1999،

ثانيا: المذكرات و رسائل الجامعية

1- العربي حسبية، **جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق العمليات المالية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية:2015-2016،

2- مطاي عبد القادر، **الإندماج المصرفي و دوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك-حالة الجزائر-**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع: نقود، مالية البنوك، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2010-2011،

3- وليد بوترعة، **تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية و الخاصة في الشرق الجزائري-**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، التخصص التسويق البنكي، جامعة 8 ماء 1945 قالمة ، السنة الجامعية: 2024-2025

4- عومر كريمة، **استخدام نموذج servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة – البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت-**، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة الجامعية: 2019-2020،

5- غيشي عبد العالي، **تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية من منظور تسويقي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة التكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2015-2016,

6- ريوقي سليمة، **أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية: 2011-2012

7- كشيدة حبيبة، **قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي**،مجلة دراسات إقتصادية، مركز البصيرة للبحوث و الإستشارات و الخدمات التعليمية، الجزائر المجلد 10، العدد 15، أفريل 2010،

8- سعيدي جوهر، بن نونة فطيمة، **التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية BDL وكالة 126 حاسي مسعود-**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، السنة الجامعية 2021-2022،

ثالثا: المجلات و الملتقيات

1- بن موسى اعمر، علماوي أحمد، **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة غرداية، العدد 38، في اوت 2019

2- عبد اللطيف أولاد حمودة، عبد الرحيم ششنيني، أحمد علماوي، **قياس رضا زبائن البنوك التجارية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة -دراسة ميدانية BBA – BNA- CPA** ، مجلة العلوم الإدارية و المالية، جامعة غرداية، المجلد: 05، العدد 01، 2021،

3- نجاح بولودان، **دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمات البنكية**، مجلة الاقتصاد و المجتمع، جامعة منتوري قنسنطينة، العدد 07، 2017،

4- زياني نجية، **تاثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي-دراسة حالة Trust banque algérie-**، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة تلمسان أبي بكر بلقائد، المجلد 09، العدد 01، أكتوبر 2023،

5- الشريف بوفاس، ربيع بلابلية، **إستخدام نموذج (servqual) لقياس و تقييم جودة الخدمات الصحية- دراسة تحليلية-**، الملتقى الوطني الأول: حول الصحة و تحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير و رهانات التمويل 10 و 11 أفريل 2018، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945،

6- أسماء فرادي، مريم شطيبي محمود، ابتسام منزري، **التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية**، الملتقى الوطني الإفتراضي حول الإبداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، يوم الخميس 02 نوفمبر 2023،

7- إقبال كميل عواد، غفران شلال محمد، **تحليل تأثير تجربة الزبون على سعادة الزبون و أهمية التخطيط الإستراتيجي كعامل وسيط: دراسة تطبيقية في مصنع نسيج الديوانية**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني-الديوانية-، مجلد 21، العدد 01، 2025

8- نونة بن حملاوي، **أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة2 عبد الحميد مهري، المجلد 12، العدد 01، جوان 2025،

رابعا: مذكرات الأجنبية

1- **Sellami Adel, Hamama Aghilas, La qualité de service bancaire et son impact sur la satisfaction des clients – cas de l'agence CPA n°187 Draa El Mizan –, mémoire en vue d'obtention du diplôme de master, spécialité : management bancaire, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2022,**

2- **Aboura Roufaida, La qualité de service dans le secteur bancaire ; un préalable de la satisfaction et fidélisation de la clientèle – cas : Banque extérieure d'Algérie –, mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales et financières, marketing & communication, École supérieure de commerce – Koléa,**

خامسا: المواقع الالكترونية

مقال في مجلة بعنوان: Banking Service Quality (BSQ) Approach in Analyzing Bank Jateng Syariah Customer Satisfaction، متاح على الرابط:

1- https://journal.scimadly.com/index.php/iefj/article/view/88

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Ghardaïa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Département des sciences financières et comptabilité

غرداية في:2026/06/10

شهادة تصحيح

يشهد الأستاذ : عباده عبدالرؤوف **الصفة في لجنة المناقشة :** مشرف

بصفته عضوا في لجنة مناقشة الطالب: حاج عيسى فخار أنس & بن سيدي عيسى طه

تخصص : تكنولوجيا مالية

بعنوان: أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه

تاريخ المناقشة : 2026/06/02

أن الطالبين: إلتزما بجميع الملاحظات المقدمة من طرف اللجنة وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي

إمضاء الأستاذ المكلف بمتابعة التصحيح

أ.د. عبد الرؤوف عباده

رئيس القسم

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم العلوم المالية و المحاسبة