

جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

**أثر الخدمة المالية الرقمية على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد 19
(دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي-فرع تقرت)**

من إعداد الطالبة: خرفي أمينة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: حجاج مراد..... أستاذ محاضر أ.....رئيسا

الدكتور: كاهي فطيمة..... أستاذ محاضر أ.....مشرفا

الدكتور: خويلدات صالح..... أستاذ محاضر أ.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021،2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

**أثر الخدمة المالية الرقمية على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد 19
(دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي-فرع تقرت)**

من إعداد الطالبة: خرفي أمينة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: حجاج مراد..... أستاذ محاضر أ.....رئيسا

الدكتور: كاهي فطيمة..... أستاذ محاضر أ.....مشرفا

الدكتور: خويلدات صالح..... أستاذ محاضر أ.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021،2022

إِهْدَاء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق النجاح

بكل تقدير وعرفان أهدي عملي المتواضع

إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود، منبع العطاء، إلى مأمني وأماني

إلى من علمتني دروس الحياة إلى "أمي"

إلى كل عزيز على قلبي

إلى كل عائلتي

إلى زملائي في الدفعة

إلى «أمنة، عبد الشكور، شمس، رحمة، سارة، نور الهدى، سعاد، آية.
هبة.....»

أمنة

شُكْرُ تَقَاتِي

www.arbfonts.com

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا

الله، فالحمد لله والشكر أولا

وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم على بالتوفيق

بإنجاز هذا العمل،

والصلاة والسلام على نبينا الكريم

لا يسعني في هذا المقام إلا أتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى أولئك الذين وقفوا بجانبي طوال

فترة دراستي ولم يبخلوا على بمساعدة أو إرشاد أو توجيه،

وأخص بالذكر الدكتورة المشرفة

"كاهي فطيمة" على مجهوداتها المبذولة لإتمام هذا العمل بأكمل وجه

المؤطرة " بلعراي حياة " وكل عمال المؤسسة محل الدراسة

الدكتور الفاضل "بن تفات عبد الحق "

إلى عمال الإدارة على رأسهم السيد "إسماعيل بازين " الذين لم يبخلوا علينا

بمساعاتهم طيل الخمس سنوات الماضية

أتقدم لهم بالشكر جميعا

أمنة

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمة المالية الرقمية في رضا العملاء خلال جائحة كوفيد 19 , ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام (95) استبانة وزعت على عملاء مؤسسة بنك الجزائر الخارجي بتقريت، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للخدمات المالية الرقمية على رضا العملاء خلال جائحة كوفيد19 وأنه هناك مستوى عالي من الإدراك والرضا من العملاء اتجاه الخدمة المالية الرقمية كم أنه هناك ارتباط إيجابي بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العميل، وأيضا لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: خدمة مالية رقمية، رضا العملاء، جائحة كوفيد19. بنك الجزائر الخارجي

Abstract:

The study aims to impact of the digital financial service on customer Satisfaction during the Covid19 pandemic, and the study relied on The descriptive analytical approach, using (95) questionnaires distributed To the clients of the bank of Algeria External corporation in Tikrit, and The study concluded that there is a positive impact of digital financial Service on customer satisfaction during the covid -19 pandemic, and That there is a high level of awareness and satisfaction from customers Towards digital financial service, how much there is a positive correlation Between digital financial service and customer satisfication, and also that There are no statistically significant differences due to demographic

Keywords: digital financial service, customer satisfaction, covid19 pandemic, BEA

III.....	الملخص:	19
VI	قائمة الجداول:	6
VII	قائمة الأشكال:	6
VIII	جدول الاختصارات	9
9.....	مقدمة	6
6.....	الفصل الأول:	19
19	الإطار المفاهيمي للخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء في ظل جائحة كورونا _ كوفيد	6
6.....		
7	تمهيد:	7
8.....	المبحث الأول : الخدمات المالية الرقمية ورضا العملاء	8
8.....	المطلب الأول :ماهية الخدمات المالية الرقمية	8
11.....	المطلب الثاني : عموميات حول الخدمات المالية الرقمية	11
13.....	المطلب الثالث: رضا العملاء	13
19.....	المطلب الرابع: بناء وقياس الرضا	19
25.....	المطلب الخامس : العلاقة بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء	25
26.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	26
26.....	المطلب الأول : دراسات سابقة حول الخدمة المالية الرقمية	26
29.....	المطلب الثاني: دراسات حول رضا العملاء	29
30.....	المطلب الثالث : دراسات سابقة حول الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء	30

32	المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
34	خلاصة الفصل:
35	الفصل الثاني:.....
35	واقع ممارسات الخدمة المالية الرقمية في بنك الجزائر الخارجي فرع تقرت
36	تمهيد:.....
37	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بنك الجزائر الخارجي.....
38	المطلب الأول: تعريف وكالة تقرت ومهامها.....
41	المطلب الثاني: الخدمات الرقمية بالمؤسسة في فترة كوفيد19
43	المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة،التحليل الإحصائي للبيانات،واختبار الفرضيات.....
43	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
46	المطلب الثاني : عرض نتائج الاستبيان وتحليلها :
64	خلاصة الفصل:
65	خاتمة.....
65	قائمة المراجع.....
65	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول:

32	جدول 1 يبين اهم الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
45	جدول 2 يوضح المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان
45	جدول 3 ترميز درجات الدراسة
46	جدول 4 توزيع الإستبيانات
46	جدول 5 معامل صدق وثبات محاور الإستبيان
47	جدول 6 نتائج متغيرات عينة الدراسة
49	جدول 7 توزيع عينة الدراسة حسب نوع الحساب
49	جدول 8 توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة المستفاد منها
50	جدول 9 إتجاهات آراء العينة حول جودة الخدمة المالية الرقمية
52	جدول 10 آراء العينة حول التطبيقات المالية الرقمية
53	جدول 11 آراء العينة حول محور الرضا
58	جدول 12 الإحصاءات الوصفية للرضا وجودة الخدمات المالية الرقمية وتطبيقاتها
58	جدول 13 النموذج المقترحة للأثر الإيجابي الخدمة المالية الرقمية والرضا
59	جدول 14 تحليل التباين لقياس التأثير الإيجابي لخدمة المالية الرقمية لرضا العملاء
60	جدول 15 أثر الخدمة المالية الرقمية لرضا العملاء
55	جدول 16 مستوى إدراك العملاء محل الدراسة للخدمة المالية الرقمية
56	جدول 17 مستوى رضا العملاء على الخدمة المالية الرقمية
57	جدول 18 نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الإرتباط الايجابي بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء
61	جدول 19 إختبار فرق المتوسطين Independent simples T-test
62	جدول 20 إختبار تحليل التباين الاحادي (One way Anova) لمتغير السن
62	جدول 21 إختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير المستوى التعليمي
63	جدول 22 إختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير الدخل

قائمة الأشكال:

- الشكل 1 مخطط مراحل بلوغ أهداف المؤسسة.....9
- الشكل 2 مستويات الرضا.....10
- الشكل 3 مراحل ولاء العميل.....13
- الشكل 4. مراحل إستراتيجية الولاء14
- الشكل 5 توزيع فروع مؤسسة بنك الجزائر الخارجي.....25
- الشكل 6 الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....26
- الشكل 7 رسم توضيحي للدراسة.....29
- الشكل 8 أعمدة بيانية للمتغيرات الشخصية.....34
- الشكل 12 أعمدة لتكرارات توجهات المتغير المستقل.....43
- الشكل 13 أعمدة تكرارية لتوجهات رضا العملاء حول الخدمات المالية الرقمية.....44

جدول الاختصارات

الاختصار	الاسم كامل
BEA	بنك الجزائر الخارجي
C19	كوفيد 19

مقدمة

-توطئة:

يشهد العالم مؤخرًا بروز العديد من التطورات العالمية المعاصرة في ميادين مختلفة، وكان من أهمها انتشار ظاهرة العولمة المالية، ولقد فرضت هذه التطورات على البنوك العمل ضمن بيئة ميزتها كثرة المخاطر والتحرر من القيود حيث تحولت الأسواق المصرفية الدولية إلى سوق مصرفية واحدة، مما فتح مجال المنافسة بين البنوك لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها، واستمراريتها. ولقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة، وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدًا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعًا كبيرًا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، فالتطور التكنولوجي الكبير سهل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للزبائن وتقليل الجهد، والوقت والعناء اعتمادًا على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك الزبائن.

وتتظر معظم المنظمات اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي توفرها الإنترنت، إذ أن أغلب المنظمات تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصرف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف، وهي تتطلق بذلك من رؤية وإستراتيجية المنظمة لممارسات أفضل بغية تحقيق أهداف المنظمة، وأصبحت الإنترنت عاملاً رئيسياً في الأعمال الإلكترونية.

كما أصبح التحول نحو الإدارة الإلكترونية يمثل توجهًا عالميًا يهدف إلى تبني نظم الخدمات الإلكترونية التي من بينها الخدمة العمومية الإلكترونية. من أجل تغيير أساليب ممارسة الأنشطة الاقتصادية وأساليب حياة الأفراد فنتج عن ذلك نوع جديد من الاقتصاد يسمى بالاقتصاد الرقمي وهو ما يجعله مرتبطًا أساسًا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، البرمجيات الفضاء الإلكتروني.

وفي الوقت الحالي فقد أثرت أزمة جائحة كورونا في جميع مجالات الحياة، فبعد تأثر العديد من الأنظمة الصحية في العالم، اعتبر الجانب الاقتصادي الأكثر تضررًا بسبب إجراءات الغلق والتباعد الاجتماعي، وضعت معه قطاعات التعليم والصحة من جهة، والأنشطة التي يغيب عنها التمويل من جهة

أخرى. لذلك اختارت معظم دول العالم التعايش مع الفيروس ، فكان تعزيز دور الرقمنة وتعميمها إحدى أهم السبل المنتهجة من طرف الحكومات والشركات، وذلك بإعادة النظر في الأنماط العادية للعمل والتوجه نحو العمل عن بعد ، والتوظيف عن بعد ، والطب عن بعد ، والتعليم كذلك والدفع الإلكتروني والإدارة الرقمية.... الخ .

"بحيث أصدر البنك المركزي الأردني عددا من التعليمات لتنظيم قطاع الخدمات المالية الرقمية حيث تشمل هذه التعليمات مواضيع عدة، بدءا من حماية المستهلك، وإدارة الوكلاء ووصولاً إلى مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب (AML)CFT) ومن الجدير ذكره هنا انضمام أكثر من 277,251 مستخدماً نشطاً إلى نظام الدفع عبر الهاتف النقال الأردني، حتى مارس 2021"¹ .

بتعرض المنظمات الربحية وغير ربحية للتطورات الدائمة، والمتقدمة وفي ظل تنافسيتها الشديدة وفتح أسواق جديدة لبلوغ الأهداف أو الرؤية المخطط لها، بحيث إن تحققت فبتدخل عنصر مهم وهو العميل فهو الجوهر الوحيد لكل منظمة، فبتطور البيئة تتطور وتزداد احتياجاته، ويرتفع مستوى توقعه، فكل خطوات المنظمة هي لكسبه والأهم كسب رضاه، فهناك دراسات عدة حول هذا الأخير. فالخدمة الرقمية تعتبر كحوصلة تقدم المنظمات لإشباع حاجاته وتيسيرها.

فالقِطاع المالي كان سباق لتبني التطورات والشمول الرقمي في خدماته لإرضاء كل العملاء، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة بنك الجزائر الخارجي عن طريق استخدام الرقمنة المالية.

ب- إشكالية الدراسة:

تأثر قطاع الخدمات بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، كان قطاع الخدمات المالية أكثر تأثر بموجة كوفيد19 في فترة الشمول الرقمي كانت البنوك سباقة للحفاظ على زبائنها وإرضائهم. ونتيجة لذلك تطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير الخدمات المالية الرقمية في تحقيق رضا عملاء -البنك الجزائري الخارجي خلال جائحة كوفيد19؟

يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية المطروحة كما يلي:

¹مجلس الخدمات المالية الرقمية في الأردن

1- ماهو مستوى إدراك عملاء البنك الجزائري الخارجي-فرع تقرت- لمستوى الخدمة المالية الرقمية في جائحة كوفيد19؟

2- ماهو مستوى رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي-فرع تقرت- عن الخدمات المالية الرقمية في ظل جائحة كوفيد19؟

3- هل توجد علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المالية الرقمية ورضا عملاء بنك الجزائر الخارجي -فرع تقرت- في ظل جائحة كوفيد 19؟

4- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ج-فرضيات الدراسات:

انطلاقا من التساؤل الرئيسي المطروح والتساؤلات الفرعية، يمكن وضع مجموعة من الفرضيات لإثبات صحتها أو نفيها من خلال التحليل العام لهذه الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي- فرع تقرت- خلال جائحة كوفيد19.

الفرضيات الفرعية:

1- هناك مستوى إدراك متوسط لعملاء بنك الجزائر الخارجي- فرع تقرت- للخدمة المالية الرقمية في ظل جائحة كوفيد19.

2- هناك مستوى متوسط من الرضا لدى عملاء بنك الجزائر الخارجي- فرع تقرت- للخدمة المالية الرقمية في ظل جائحة كوفيد 19.

3-يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المالية الرقمية ورضا عملاء بنك الجزائر الخارجي-فرع تقرت- في ظل جائحة كوفيد19.

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

د- مبررات اختيار الموضوع:

بحكم التخصص الذي ندرسه، وبما أن القطاع المالي قطاع حساس جدا ويمس جميع شرائح المجتمع ارتأينا أن نقوم بهذه الدراسة لمعرفة مدى رضا العميل على الخدمات الرقمية المقدمة له والتي كانت الوجهة الوحيدة خلال فترة كوفيد 19. وأيضا بما انه لم يتم جمع المتغيرين من قبل في أي دراسة عربية دون تدخل عامل أو متغير آخر في حدود علمي.

ه- أهداف وأهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في اهتمامها باستطلاع آراء الزبائن ورضاهم عن الخدمات الرقمية، المقدمة من طرف البنك الجزائري الخارجي بولاية تقرت، ومعرفة أهمية الخدمات الرقمية في زمن الجائحة (كوفيد19) التي أدت إلى تقييد الحركة وتأتي أهمية الدراسة أيضا من خلال أهمية القطاع في اقتصاد البلد.

و- حدود الدراسة

توضح حدود الدراسة كل من الأطر المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية؛ توضح كالاتي:

- الحدود المكانية: مؤسسة البنك الجزائري الخارجي فرع ولاية تقرت.
 - الحدود الزمنية: استغرقت الدراسة فترة 20 يوم من شهر مارس إلى شهر أبريل بسبب جائحة كوفيد لعدم الاحتكاك الزائد بالعملاء.
 - الحدود البشرية: المستفيدين ومستعملي الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنك.
 - الموضوعية: تم حصر الدراسة على الخدمة المالية الرقمية في جائحة كورونا على رضا العملاء.
- ز- المنهجية:

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع والتحليلي لتحليل النتائج وذلك باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة؛ بالإضافة الى عدد من الأساليب الإحصائية والبرنامج الإحصائي spss26 لعرض وتحليل نتائج البحث.

ح- صعوبات البحث:

استصعب علينا التقرب من العملاء لأخذ المعلومات بسبب الجائحة لذا لجأنا للاتصال بهم عن طريق استخدام بعض الاستبيانات الالكترونية.

ط - هيكل الدراسة:

للإمام بكل الجوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي؛ تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة وذلك كما يلي:

- **الفصل الأول:** ضم هذا الفصل الجوانب النظرية الخاصة بالمتغيرات والعلاقة بين كل من المتغيرين، حيث قسم إلى مبحثين

*المبحث الأول حاولنا فيه الإلمام بكل المفاهيم النظرية للمتغيرين والعلاقة بينهم

*المبحث الثاني تناول فيه بعض الدراسات السابقة الخاصة بالمتغيرين

الفصل الثاني: تم فيه تطبيق كل ما درس في الفصل الأول بحيث تم تقسيمه إلى مبحثين

*المبحث الأول تناول بعض المعلومات حول المؤسسة محل الدراسة وتطبيقها لكلا المتغيرين.

*المبحث الثاني تم فيه تحليل البيانات المجمعة من طرف عملاء المؤسسة ودراسة نتائجها.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للخدمة المالية
الرقمية ورضا العملاء في ظل جائحة

كورونا _ كوفيد 19

تمهيد:

بعد ظهور الرقمنة في الجزائر، أخذت الخدمات المالية منحرج جديد في تغيير ذهنية العملاء بطريقة ملحوظة، خاصة خلال جائحة كوفيد التي كانت سبب في دفع العملاء للتعاملات الرقمية، خاصة المالية بحيث أثرت على رضاهم وتعاملاتهم مع المؤسسات المصرفية. في هذا الفصل سنرى مضمون الخدمة المالية الرقمية ، وأهم تعاملاتها وحدودها، ونرى أيضا رضا العملاء وكيفية قياسه ، وعلاقته بالخدمة المالية الرقمية خلال جائحة كوفيد19. لذلك ارتأينا لتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

- **المبحث الأول:** الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء
- **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة

المبحث الأول : الخدمات المالية الرقمية ورضا العملاء

في ظل بيئة تنافسية تسعى المؤسسات المصرفية دائما للتجديد، وإرضاء العملاء والحفاظ عليهم وهذا ما جعلها تتجه نحو عالم الرقمنة حتى في التعاملات المالية للتسهيل في عملية تقديم الخدمات وتسريعها .

المطلب الأول : ماهية الخدمات المالية الرقمية**أولا : مفهوم الخدمة الرقمية Digital Service**

بإختلاف وتداخل التعاريف الموجودة حول الخدمة على عكس السلع المادية إلا أن تقارب وتوحد تعاريف الخدمة الرقمية واضح وهذا ماسنراه في التعريفات الآتية:

هي نظام عمل وتتكون المساعدات المادية من نظام ICCAT. حيث يتم تنفيذ العمل من خلال البرامج المنفذة و الدوائر الالكترونية على الوسائل المادية للحوسبة ،البنية التحتية ،والبنية التحتية للاتصالات و الكهروميكانيكا ، في حين يرتبط العمل بهندسة وتشغيل وصيانة ICCAT¹.

إنتاج نتيجة أو منتج يتم عن طريق العمليات الآلية القائمة على كل نظام ICCAT².

خدمة يتم تنفيذها بالكامل بواسطة نظام تقني عندما يستدعي المستخدم رقميا المعلومات والحوسبة ولإتصالات ولأتمتة نظام قائم على التكنولوجيا ICCAT والذي (يشارك) في إنشاء النتيجة المرجوة³.

ومنه نلاحظ أن جميع التعاريف تتفق على أن الخدمة الرقمية هي كل خدمة مقدمة من طرف لطرف عن طريق أدوات تكنولوجيا الاتصال والإنترنت والبعد عن الطرق التقليدية الورقية وغيرها.

ثانيا : الخدمة المالية الرقمية DIGITAL FINANCIAL SERVICE

وشائعة بكل ما هو مالي أو بنكي أو مصرفي تابع أو يستخدم إلكترونيا تعرف ب :

¹Daniel pakkala-Jimspoher، **Digital service: technological Agency in service systems** ،vtt technical research Centre of filanda،IBM Research-Almaden، proceeding of the 52nd Hawaii international conference 2019 ،paper HICSS ،P1886.

²Daniel pakkala-Jim spoher ،P1886 ،ibid.

³Daniel pakkala-Jim spoher ،P1886 ،ibid.

M-MONEY هي خدمة قائمة على الهاتف المحمول تسهل التحويلات الإلكترونية وغيرها من خدمات المعاملات وغير المعاملات باستخدام شبكة الهاتف المحمول¹.

M-BAANKING هو استخدام الهاتف المحمول للوصول إلى الخدمات المصرفية وتنفيذ المعاملات المالية².

تشمل الخدمات المالية الرقمية (DFS) مجموعة واسعة من الخدمات المالية التي يتم الوصول إليها وتقديمها من خلال القنوات الرقمية، بما في ذلك المدفوعات والائتمان والمدخرات والتحويلات والتأمين³.

عرفها أيضا Erik feyen and Mathew sael على أنها هي الخدمات المالية التي تعتمد على التقنيات الرقمية لتقديمها واستخدامها من قبل المستهلكين⁴.

حسب الصندوق الوطني للمرأة العربية هي سلسلة من الابتكارات التي تجعل من الممكن توفير خدمات مالية منخفضة التكلفة وسهل توسيع نطاقها وتستطيع من هم في أمس الحاجة إليها من الحصول عليها ببسر وسهولة. إن هذه الابتكارات يجب أن تعمل على تغيير الطريقة التي يتعامل بها الأشخاص مع البنوك لسداد المدفوعات والوصول إلى الائتمان⁵.

وهي أيضا مصطلح عام لعمل يمكن بواسطتها للعميل القيام بعمليات مصرفية إلكترونية بدون زيارة الفرع يشمل هذا المصطلح، الأنظمة التي تمكن عملاء المصارف سواء أفراد أو شركات من الوصول إلى حساباتهم أو تنفيذ عملياتهم أو الحصول على معلومات تتعلق بمنتجات وخدمات مالية عبر شبكة عامة أو خاصة بما في ذلك شبكات الإنترنت⁶.

¹Linda kabala، Digital financial services ، A case of Malawi ،Malawi Communication Regulatory Authority .

²Linda kabala ،ibid.

³Linda kabala ،ibid.

⁴ Erik feyen.and Mathew saal، Digital financial services ،World Bank group ،ceylapazarbasiogiu. Alfonso Garcia Mora.Maheshuttamchandani.p2.

⁵رهام غريبة وآخرون، إنجاح التمويل الرقمي للمرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، صندوق مشاريع المرأة العربية، موجز تعليمي، 2021، ص7.

⁶أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربي، سلامة وأمن المعلومات المصرفية الإلكترونية، أبو ظبي -الإمارات العربية المتحدة، رقم 72-2017، ص1.

ومنه نستنتج أن الخدمة المالية الرقمية هي كل خدمة مالية أو مصرفية أو بنكية متعلقة بسحب أو إيداع أو تحويل الأموال أو حتى الكشف على الرصيد عن طريق الانترنت أو الشاشات التكنولوجية الحديثة والأجهزة المتطورة.

ثالثا: التكنولوجيا المالية

هي تلك الابتكارات المالية التي باستطاعتها أن تنتج نماذج أعمال جديدة، أو تطبيقات، أو عمليات، أو منتجات، تؤثر بشكل واضح على الأسواق المالية والمؤسسات وتقديم الخدمات المالية¹.

رابعا: أنواع الخدمات المالية الرقمية: وتمثلت فيما يلي²

-الصيرفة عبر الصراف الآلي (ATMI)Automatic Teller Machine:

يقدم هذا الأخير عدة خدمات منها السحب من حساب العميل والتوفير نقدا وهذا بالعملة المحلية، الإيداع بالحسابات نقدا، التحويلات من حساب لآخر، الاستفسار عن الرصيد، طلب دفتر الشيكات، تسديد الفواتير.

-الصيرفة عبر الهاتف النقال:

في الوقت الراهن مع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة الذكية التي تتميز بنفس الخصائص الحاسب الآلي فبمجرد توفر شبكة التغطية بالشبكة يمكن للعميل الحصول على أي خدمة مصرفية يريد لها.

-الصيرفة عبر التلفزة الرقمية TV Numirique banking

يتم من خلال الربط بين جهاز التلفزيون الآلي والحاسب الآلي للعميل والمصرف من خلال الأقمار الصناعية إذ أنه يمكن للعميل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقم سري يمنح له بهدف تنفيذ العمليات المطلوبة.

¹ ريهام أحمد ممدوح حسين، أثر تكنولوجيا المالية على العدالة الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2020، ص476.

² العياطي جهيدة-محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية، تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، بدون تاريخ نشر، ص3، 4.

-الصيرفة عبر الانترنت Banque par internet، Banque Net

تعرف على أنها استخدام الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية، مثل فتح حسابات، تحويل الأموال والحصول على خدمات مصرفية جديدة .

المطلب الثاني : عموميات حول الخدمات المالية الرقمية

أولا :قطاعات الخدمات المالية الرقمية¹

-قطاع المدفوعات :

وهو القطاع الأكثر تقدما ،فالشركات الناشئة تقدم خدمات دفع الفواتير ،وحلول الدفع عبر الانترنت والأجهزة المحمولة بالإضافة إلى المحافظ الإلكترونية وغيرها .

-قطاع الاقتراض:

يشمل الشركات التي تقدم خدمات التمويل الجماعي وتدوير المال والاقتراض المباشر ومنصات القروض

تقديم خدمات تحويل الأموال عبر العالم وإدارة التأمين وحلول التأمين والخدمات القائمة على سلسلة البلوكات الرقمية مثل العملات الرقمية المشفرة.

ثانيا: النفاذ إلى الخدمات المصرفية المفتوحة

أشارت فريديس مونتييس إلى أنه "تمكن الخدمات المصرفية المفتوحة الأطراف الثالثة من استخدام السطوح البنية المفتوحة لبرمجة التطبيقات من أجل تطوير التطبيقات والخدمات المالية القائمة على المؤسسات المالية والإطراف الثالثة بما في ذلك الشركات مثل مقدمي خدمات الدفع ومقدمي خدمات معلومات الحسابات، كما يبرز مجموع البيانات مؤخرا ويطلق عليهم اسم "مقدمو الخدمات من الأطراف الرابعة"².

¹ عمارة بختي -غنية مجاني، دور تكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي ،جامعة الجزائر،مجلة المدير،المجلد 7،العدد02،سنة 2020،ص99-100.

² فريديس مونتييس ،النفاذ إلى الخدمات المصرفية المفتوحة، الشمول المالي الرقمي، ITU News.Magazine ،العدد 3،2021،ص39.

ثالثا: البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية

يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة إيجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ، بالإضافة إلى متطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن التعاملات الإلكترونية طبعاً مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة وهذا من خلال¹ :

- وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية الكترونية وفق الأولويات تحددتها خطة إستراتيجية على المستوى المركزي.

- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين الموظفين .

- يرتبط تطور التجارة الإلكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الإلكترونية

رابعا: أهمية الرقمنة على قطاع الخدمات المالية في جائحة كورونا

لم يرى الشمول المالي الرقمي أي دعم كبير أو دفعة قوية منذ ظهوره ، خاصة أن قطاع الخدمات المالية يعتبر من القطاعات المهمة والمستمرة كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في الشمول المالي، في ظل إجراءات الغلق والعزل خلال جائحة كورونا، تعتبر الخدمات المالية الرقمية والتجارة الإلكترونية أفضل خيار للتجار والمستهلكين والشركات من اجل مواصلة النشاط والتغلب على الندرة، مع احترام كل الإجراءات الغلق والتباعد الاجتماعي والحد من التنقل، في هذا الإطار أكد.(Armoretal(2020 أن الوسائل والخدمات المالية الرقمية التي تطورت عقب الأزمة المالية لسنة 2008 يمكن أن تلعب دورا بارزا في مواجهة الرهانات الآتية التي تخلقها جائحة كورونا².

¹ بن سعيد مسعودة-أمال بن لخضر محمد العربي،دراسة دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري،دراسة تطبيقية على عينة من المصارف ،جامعة طاهري محمد -بشار-الجزائر-،مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد الثالث،العدد3،10-2017،ص200-201.

² سلمى بشاري،تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة مابعد جائحة كورونا (كوفيد19-) les chiers du creal،vol136، العدد 3، 2022، ص 584,583 .

المطلب الثالث: رضا العملاء

أولاً: حول العميل

العميل أو الزبون أو المستهلك أو المستفيد كلها مصطلحات تصب في قالب واحد ولكن هناك اختلاف بينهم من حيث جهة التعاملات هنا نرى :

تعريف العميل:

العميل في المؤسسة الخيرية هم أكثر منهم العملاء المستفيدين وكذلك المتطوعون، والداعمون أيضاً¹.

أما في المنظمات الداعمة هي المنظمات الخيرية والتنموية ومن يتواصل معها من أعضائها وهم في الغالب موظفون ومتطوعون ووجهاء في مجالس الإدارات يغلب عليهم أنهم عاملون مثقفون باذلون².

وفي المنظمة التعليمية هو الطالب في المقام الأول ثم أسرته في المقام الثاني، ثم المعلم وأسرته والمجتمع في المقام الثالث³.

لكن العميل في المنظمة التجارية فهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة ، وكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضاً⁴.

الأنواع الرئيسية للعملاء: وتتمثل في⁵

1، الزبون الداخلي: هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها .

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب، كتاب رضا العملاء والمستفيدين- أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017، ص11.

² رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سبق ذكره ص.

³ رائد بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره .

⁴ رائد بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق ذكره .

⁵ نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية للبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، نيل مذكرة ماجستير، 2017، ص46.

2 **الزبون الخارجي:** وهو الزبون الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال :

أ- **المشتري الصناعي:** وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر .

ب- **المستهلك النهائي:** وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الإستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه ، أو لغيره، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة .

3 الزبون الوسيط: ويشمل كل من

أ- **المورد:** إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".

ب- **الموزع :** ينبغي اعتباره كمصدر إستراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك إستراتيجي مرتبط بالمؤسسة.

عناصر قيمة العميل: هناك عنصران أساسيان وكما جاء بها (Kotler) لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما:¹

1- **القيمة الكلية للزبون:** وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:

- **قيمة المنتج:** ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء- المعنوية-المطابقة-الجمالية).
- **قيمة الخدمة:** هنا لا بد من تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان تسهيلات الطلب التسليم- التصيب- خدمات مابعد البيع-الضمان).
- **القيمة الشخصية:** أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة المالية نسبيا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي : (الاحتراف- الكياسة- المجاملة-الثقة- المثابرة).

¹ سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، استكمال متطلبات درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2012-12، ص 39-40.

- **قيمة المكانة الذهنية (التصور):**المكانة الذهنية هي الطريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألّفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية.

2-الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

- **الكلف النقدية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
- **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع
- **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين .

تنمية العملاء

خلال مرحلة التطوير ، يشجع البائع المشتري على تجربة منتجات أخرى لزيادة حجم المشتريات، والانخراط مع خدمات أخرى ذات قيمة مضافة وتغيير أوقات التسليم والكميات سيوافق المشتري وفقا للاحتياجات المحددة ومستوى الدافع ليصبح أكثر انخراطا مع المورد .خلال هذه المرحلة يكون المشتري قادرا على تحديد ما إذا كان الأمر يستحق التطوير¹.

ثانيا : تعريف رضا العميل

الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته².

¹Chris fill-karenE.fill،**Business to Business marketing-Relationships systems and communications**،ft prentice Hall financial times،University of (Portsmouth-Southampton)،2005.

² نور محي الدين محمد سعد الله ، **جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن** ،دراسة ميدانية للبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية ،نيل مذكرة ماجستير ،2012 ، ص44.

يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع تضحيات التي قدمها للحصول عليها¹.

يعرف أيضا بأنه مقياس لكيفية استجابة العميل بعد استخدام الخدمات المصرفية الرقمية المنصات التي تجعلهم يظلون مخلصين للبنك، أو تؤدي إلى زيادة أعداد العملاء الذين يستخدمون منصات القنوات الرقمية المختلفة للقيام بأعمالهم المصرفية².

عرف كل من (Reed and Hall) رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"³.

كما عرف (kotler) رضا الزبون "فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون"⁴

وبصفة عامة يكمن مفهوم الرضا في شعور العميل أو الزبون بالقناعة والقبول التام بعد تجربة منتج أو خدمة مع مؤسسة ما وقد يعود الرضا على مجموعة عوامل مثل الجودة أو خصائص المنتج أو حتى مدى الاهتمام الذي تلقاه من طرف مقدمي الخدمة.

ثالثا : أهمية رضا العميل

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثير إيجابيا على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية، لذا فإن عددا من المنظمات الكبيرة والعملاقة تضع اهتماما خاصا برضا العملاء. يقول أحد أكبر منظري الإدارة "بيتر دراكر" "إن مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم" وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنه يمكننا الاحتفاظ بالعملاء فضلا عن استقطاب غيرهم⁵.

¹عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة. رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2015، ص19.

²Kevin ogonji Harris Muluka، **Influence of Digital Banking on customer satisfaction**، Acase of National Bank of Kenya Bungoma county، University of Nairobi، 2015، p7.

³حياة قليل - سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببريد الجزائر -مسيلة. مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة. 2019. 2020. ص27.

⁴حياة قليل-سلمى مرجع سابق.

⁵راند بن عبد العزيز المهيدب. كتاب رضا العملاء والمستفيدين- أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية. مركز استراتيجيات التربية. الطبعة الأولى. 2017. ص13-14.

ولأجل هذا ركزت معظم المؤسسات على دراسة إدارة علاقات الزبون نقطة انطلاق وتركيز المؤسسة لبلوغ أهدافها فهو النقطة الفاصلة بينهما وبين الرؤيا.

الشكل رقم(01) مخطط مراحل بلوغ أهداف المؤسسة

بلوغ الأهداف → رضا الزبون → خدمات المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة

وتكمن الأهمية أيضا في¹ :

- 1- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
- 2- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

3- الرضا هو مقياس للجودة المقدمة

رابعا : مستويات الرضا

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع ، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي كالتالي :

الشكل (02) مستويات الرضا

- الأداء > من التوقعات ← زبون غير راضي
- الأداء = التوقعات ← زبون راضي.
- الأداء < من التوقعات ← زبون راضي جدا.

المصدر : من إعداد الطالبة

¹حياة قليل – سلمى واضح . . دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون،دراسة ميدانية ببريد الجزائر – مسيلة-مذكرة ماستر،جامعة محمد بوضياف المسيلة.2019. 2020. ص27.

خامسا: العوامل الأساسية لرضا العملاء

ليتحقق رضا العملاء يجب أن يتوفر:¹

- عناصر التسويق تتجاوز توقعات العميل

- عملية الشراء

- قيمة المنتج وجودته

- عملية اتخاذ القرار العقلاني

- المشاعر الإيجابية

سادسا: أبعاد الرضا

رضا العملاء يمكن تحقيقه بالجهود المستمرة والخطط المناسبة على غرار جهود المزيج التسويقي

المؤثر الأول على قرار الشراء وما بعده إلا أن هناك أبعاد وركائز للرضا وهي:²

1- **بعد إجراءات سير المعاملات ويتمثل في:** إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

2- **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ، ويتمثل في:** لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين ، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز ، وتقديمهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات

3- **بعد الخدمة المقدمة من الدائرة ويشمل:** فاعلية مكتب خدمة الجمهور ، توفر مواقف للسيارات ، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية ، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق ، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة

¹GrzegorzBiesok-Jolantawyrod-wrobel, **Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring**, chapter in a book, citation9,2017 ,p28.

²حاكم جبوري الخفاجي , رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي -فرع نجف-،مجلة الغري لعلوم الاقتصاد والإدارة، جامعة الكوفة، السنة الثامنة، العدد 25، ص86.

المطلب الرابع: بناء وقياس الرضا

أولاً: مراحل بناء الرضا

يتبلور بناء رضا الزبون عبر مراحل ثلاث هي¹

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

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

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer satisfaction Matrices(CSM)).

ثانياً: مبادئ قاعدة المشتركين للوصول لرضا الجمهور(العميل) : تتكون قاعدة المشتركين من 5 مبادئ وهي²

1- خدمة الفرد: يصب التسويق الآن في خدمة العملاء فوسط نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها، ثمة عملاء يمدون أيديهم طلباً للمساعدة، حتى في هذه اللحظة ليس كافياً خدمة الجماهير فحسب، إذ يجب علينا استخدام التكنولوجيا لتوقع الاحتياجات الفردية، يجب أن تسعى لتقديم خدمة متناغمة عالية الجودة فيما تقوم به.

2- احترام التفضيلات الفريدة من قراراتهم : سيطر المستهلكون الآن على مفتاح فتح، غلق كل قناة رقمية تقريباً. يجب أن نطلب الإذن منهم ونحترم قراراتهم، ونستخدم البيانات الضخمة المتوفرة لدينا لصالحهم، فالمستهلك هو ملك يجلس على {عرش مخملي أحمر ناعم} .

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة. رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2015، ص20.
² جيفري كيه رورز، كتاب الجمهور - التسويق في عالم رقمي-، ترجمة أحمد شكل، مطبعة هنداوي، 2017، ص307-308.

3- تقديم محتوى ذي صلة وفي حينه يطور حياة جمهورك إلى الأفضل : لدى جماهيرنا الخاصة توقعات وانتباه محدود ،إنهم يريدون منا التثقيف والترفيه .وقد احتشدوا في ساحة عملنا في انتظار المحتوى الذي وعدوا به .

4- مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة :إمكان (المعجبين) المتحمسين اليوم أن يكونوا (مروجين) لعلامتك التجارية في لحظة ،ثم يصبحون امتدادا لموظفي خدمة (العملاء) في اللحظة التالية. أزل الحدود التي تضع عقلية (نحن مقابل هم) والحث بقيمة الأشخاص المتحمسين داخل المؤسسة وخارجها .

5- إسعادهم بتقديم مزايا إضافية :لم يعد يمكن للعلامة التجارية أن تبقى مجرد هياكل جامدة، ففي وجود وسائل التواصل الاجتماعي ، يتعين على العلامات التجارية أن تبقى مجرد هياكل جامدة، ففي وجود وسائل التواصل الاجتماعي ،يتعين على العلامة التجارية أن تسمح لإنسانياتها أن تبرز في الوقت الحقيقي مع أناس حقيقيين .وهذا يعني تقديم الخدمة التي يضرب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري على الاستثمار أو عدم تحقيقه.

ثالثا: طرق قياس رضا العملاء: وتتمثل في ¹

- فهم توقعات ومتطلبات العملاء.
- إعداد الخدمات والمنتجات بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة للمسح.
- معرفة الاتجاهات الحالية المعروضة لاتخاذ إجراء فوري.
- تحسين الاستثمار في التعديلات.
- زيادة ولاء العملاء أو المستهلكين أو الموظفين.
- تحديد فرص السوق واستغلالها.
- تقييم تأثيرات التغييرات في السياسة، وإستراتيجية الشركة، والمنتجات والخدمات .فوائد هذا النوع من الاختبارات ضخمة ، فهي تتعلق، من بين أمور أخرى، بمايلي:

¹ GrzegorzBiesok-Jolantawyrod-wrobel,,Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring,chapterin a book,citation9,2017 ,p31.

- اكتساب ميزة تنافسية .
- زيادة الإيرادات.
- تقليل التكاليف.

الفوائد المجتابة من رضا العملاء

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء .ومن هذه الأمور¹ :

- كسب الولاء.
- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية.
- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.
- الاحتفاظ بالعملاء.
- تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية .
- الربحية.
- الثقة.
- رضا العاملين بالمنظمة.

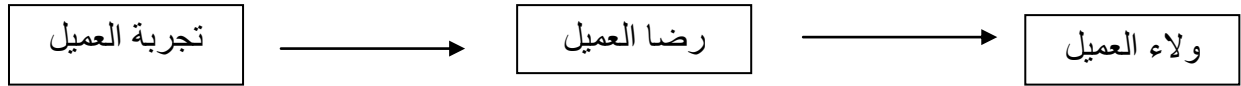
ثانيا :الرضا يؤدي إلى الولاء

إن الزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات والتي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى منظمات أخرى منافسة فيتحقق ولاء الزبون²

¹ رائد بن عبد العزيز المهديب ,كتاب رضا العملاء والمستفيدين- أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية, مركز استراتيجيات التربية, الطبعة الأولى, 2017, ص 17.

² -حاكم جبوري الخفاجي ,رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي -فرع نجف-مجلة الغري لعلوم الاقتصاد والإدارة, جامعة الكوفة, السنة الثامنة, العدد 25, ص 85.

الشكل رقم (03) مراحل الوصول إلى ولاء العميل



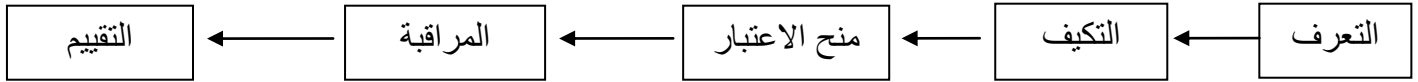
المصدر: من إعداد الطالبة

برامج تعزيز الولاء: إن برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل لتسويق الأعمال التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاء عبر تطوير علاقات شخصية معهم. (Yi and Jee.2003) كما أشار (Khalifa and Shen.2005.2009) و (Chaffey et al. 2003) إلى أهمية برامج الولاء في هذه المرحلة (مرحلة ما قبل الشراء) ومن هذه الميزات الحصول على نقطة على عملية شراء، وبناء على تجميع هذه النقاط، يمكنهم الحصول على مكافأة أو خصومات نقدية وفوائد أخرى.¹

المسار الاستراتيجي للولاء

هو مجموعة من خطوات تتبعها المنظمة للاستخلاص أحسن العملاء وبناء علاقة طويلة معهم، وتتم هذه الإستراتيجية بخمسة مراحل نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم(04) يبين مراحل إستراتيجية الولاء



المصدر : بن عليوش توفيق²

المرحلة الأولى التعرف: ويقصد بها التعرف على العملاء، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراء الثلاثي التالي:

مراجعة محفظة العملاء: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي للعملاء المنظمة.
مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه.

¹سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، استكمال متطلبات درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012-12، ص30.

²بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة جازي شهادة ماجستير، جامعة فرحات عباس، 2017، ص72-73.

مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا الإجراء هو معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة .

المرحلة الثانية : التكيف

وهذا من أجل محافظة المنظمة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة ،حيث يصبح من الضروري إعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستهدها ،والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر العميل

المرحلة الثالثة: منح الامتياز

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة ، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

المرحلة الرابعة: الرقابة

الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والعميل ، فمن الضروري التأكد على صلابه هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

المرحلة الخامسة: التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار ، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

رابعا: الرضا الإلكتروني

محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرق موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني¹.

¹ حياة قليل – سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببريد الجزائر –مسيلة-، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020 ، ص35.

وهو عبارة عن سلوك الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا¹.

أ، ومنه نستنتج العوامل المؤثرة فيه : تتمثل في²

*عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع والتي تضم السهولة في الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب .

*عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن

ب، مميزات العملاء الإلكترونيين

يرى (Blue) أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية³ :

- الرغبة في الحصول على المعلومات وبيانات موعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.
- الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت كما أنهم يميلون إلى أن تنجز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة .
- يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات .
- الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.
- الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

¹ عبد الجليل طواهر-جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس -الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية -العدد 02، 2013، ص100.

² حياة قليل - سلمى واضح، مرجع سبق ذكره، ص36.

³ حياة قليل - سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببريد الجزائر -مسيلة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020، ص35.

المطلب الخامس : العلاقة بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء

لاحظ كيندي وجاكي (2013) أن تكنولوجيا الخدمات المصرفية الرقمية قد تقدمت بشكل كبير هناك، من خلال لعب الدور الرئيسي في تحسين معايير تقديم الخدمات في المؤسسة المالية. يقولون أن الأيام قد ولت منذ زمن طويل عندما كان العملاء يقفون في طوابير في قاعات البنوك في انتظار دفع فواتير الخدمات العامة الرسوم المدرسية أو أي معاملات مالية أخرى. يمكنهم أن يفعلوا الآن هذا في الوقت الذي يناسبهم باستخدام بطاقات الصراف الآلي الخاصة بهم أو عبر الإنترنت من راحة. بالإضافة إلى ذلك سبب النمو الهائل في صناعة الهواتف المحمولة المالية لقد غامر المؤسسات بفرصة غير مستغلة ودخلت في شراكة مع الهاتف المحمول ومزودو الشبكة لتقديم الخدمات المصرفية لعملائهم¹.

يستشهد (2014) cross بعدة آراء حول ماتعنيه الخدمات المصرفية الرقمية أساسا هو أنه يستخدم التكنولوجيا لتصميم التجارب، المرئية وغير مرئية "كل شيء عن جعل ما يمكن رؤيته غير مرئي رقمي"، مما يجعل الخدمات سلسلة وسلسلة للغاية يصبح غير مرئي للعمل .

إنه ينطوي على التخطيط للمبادرات الرقمية التي تتطلب المزيد من مجرد أتمتة الخدمات ، ولكن أيضا مراعاة الجانب العاطفي للخدمات المصرفية

- ما هو شعور العملاء اتجاه المال وماذا يفعلون به ؟ الاحتياجات العاطفية يجب أن يكون في قلب تجربة العميل بأكملها. "رضا العملاء هو مقياس مدى شعور العملاء بالسعادة عندما يتعاملون مع شركة في هذا السياق وهو أحد البنوك².

يقول (2014) schlich أن العملاء راضون عن ملائمة الخدمات المصرفية التقليدية ولكن التوقعات أخذت في الارتفاع باستمرار مع التقنيات الجديدة وسلوكيات المستهلك تتطور. على نحو متزايدة المنافسة، كالعلاء ليشمل الويب عبر الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات الشخصية لعملية شراء واحدة. لتبقى قادرة على المنافسة ، تحتاج المؤسسات المالية إلى مواصلة بناء القدرات لتوفير وصول في الوقت الفعلي على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع إلى المصرفية بسلاسة عبر القنوات

¹Kevin ogonji Harris Muluka ,**Influence of Digital Banking on customer satisfaction**,A case of National Bank of Kenya Bungomacounty,University of Nairobi,2015,p9.

²Kevin ogonji Harris Muluka ,**Influence of Digital Banking on customer satisfaction**,A case of National Bank of Kenya Bungoma county,University of Nairobi,2015,p10.

* يجب أن يعتمد عرض الخدمات المصرفية الرقمية على فهم قوي للمستهلك الرقمي السلوك بالإضافة إلى النظر في كيفية بناء وتوسيع قيمة العلامة التجارية للبنك الرقمي¹.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : دراسات سابقة حول الخدمة المالية الرقمية

1. دراسة² (Joni salminen, 2017) ، بعنوان :

Digital Services :How Are They Different Mars

تهدف هذه الورقة التي أعدها "Joni salminen" من خلال المقارنة مع وجهة النظر التقليدية للخدمات ،ولا سيما نموذج IHIP ، وأدبيات تسويق الخدمات الأكثر حداثة. وبشكل أكثر تحديداً، تشمل الأسئلة المطروحة ما يلي: (1)كيف تختلف الخدمات الرقمية عن المفهوم السائد للخدمة؟ 2كيف تتطبق الخصائص الأساسية لنموذج IHIP على الخدمات الرقمية ؟ (استناداً إلى التطوير المفاهيمي، يقال إن الخدمات الرقمية هي عروض (أي منتجات) تجمع بين العديد من الخصائص المنسوبة تقليدياً إلى السلع أو الخدمات (ولكن نادراً ما تكون كليهما).وتشمل هذه الخصائص : الملموسية-التكنولوجيا العالية-الثبات-قابلية التوسع -بشكل أساسي،بينما تشير هذه الخصائص إلى أنه في تسويق الخدمات الرقمية من الممكن الاستفادة من "أفضل ما في العالمين"،فإنها تثير أيضاً سؤالاً حول كيفية التعامل مع الخدمات الرقمية في الأدبيات.

2.دراسة³ (الصندوق النقد العربي,2017)، بعنوان :

الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية

قدم الصندوق النقد العربي في 2017 دراسة مقال حول الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية حيث تم إعداد الدراسة لدعم جهود صانعي السياسات في الدول العربية لمعالجة تحديات تعزيز الشمول المالي في المنطقة العربية من خلال تطوير الخدمات المالية الرقمية وخدمات نظم الدفع لأغراض الشمول المالي ،في إطار المبادرة الإقليمية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية (FIARI) استعرضت

¹Kevin ogonji Harris Muluka .op.cit.

²Jonisaminen،Digital services:how are theydifferent، university of Vaasa، 2017.

³ اللجنة العربية للرقابة المصرفية ،الخدمات المالية الرقمية في الدول العربية،مجلة صندوق النقد العربي ، سلامة وأمن المعلومات المصرفية الإلكترونية،2017.

الدراسة التطور المشاريع في نظم المدفوعات الصغيرة الفورية وظهور مقدمي خدمات جدد، وما ينتجه ذلك من فرص كبيرة لخفض تكلفة المعاملات وتنويع خيارات خدمات الادخار. قدمت الدراسة أيضا مجموعة من المقترحات لصانعي السياسات بهدف تعزيز البنية التحتية المالية في الدول العربية بما يتيح الاستفادة من الفرص الكاملة في هذا الشأن .

3.دراسة¹ (البنك المركزي, 2020) بعنوان :

العملات المشفرة

بينما خصص البنك المركزي في مارس 2020 دراسة كنوات لتوضيح مفهوم العملات الافتراضية المشفرة بشكل رئيسي وعلاقتها بباقي أشكال العملات الرقمية الأخرى كعامل ثانوي،إبتداءا من توضيح مفهوم العملات الرقمية ككل والتي تمثل المفهوم الأوسع الذي تندرج تحته جميع أنواع العملات ذات التمثيل الرقمي سواء كانت نقود إلكترونية أو عملات افتراضية أو عملات رقمية صادرة عن بنوك مركزية.

ثم تستعرض هذه الدراسة أهم مزايا وفوائد العملات الافتراضية المشفرة وتحدياتها ومخاطرها،ومكونات منظومة إصدار العملات الافتراضية المشفرة والتكنولوجيا التي تقوم عليها،وصولاً إلى بيان مخاطر غسل الأموال وتمويل الإرهاب باستخدام هذه العملات ،لما تشيره من مخاوف تنظيمية كبيرة لدى السلطات التنظيمية والنقدية وسلطات إنفاذ القانون في ضوء ما تتصدق به هذه العملات من مجهولية،واجتياز للحدود من خلال سهولة الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت وتنفيذ عمليات الدفع عبر الحدود مع غياب للوسطاء الخاضعين للتنظيم والرقابة .

¹دائرة الإشراف والرقابة على نظام المدفوعات الوطني، العملات المشفرة ، البنك المركزي الأردني ، آذار 2020.

4.دراسة¹ (2020. Erik feyen.And Mathew sal) بعنوان :**DIGITAL FINANCIAL SERVICES APRIL**

تناولت دراسته وصف لأدوات التمويل الرقمي ونماذج الأعمال الناجحة والسياسات لتشجيع نموها. يكتشف مخاطر وتحديات الأنواع الجديدة من الخدمات والأطر القانونية والتنظيمية اللازمة لمواجهتها. أخيرا يشمل تجارب الدول في تعزيز التوسع في الخدمات المالية الرقمية على طول الطريق. خاصة لدى الفقراء لزيادة قدرتهم على الصمود وتحسين حياتهم.

5.دراسة² (2020. Liyang and youtangzhang) بعنوان :**DIGITAL FINANCIAL IN CLUSION AND SUTAINABLE GROWTH OF SMALL AND MICRO ENTERPRISES**

بينما خصصت دراسته خطة التنمية المستدامة لعام 2030 للأمم المتحدة إلى تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام وتشجيع إضفاء الطابع الرسمي والنمو على المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من خلال الوصول إلى الخدمات المالية.تبحث هذه الدراسة في تأثير وآلية الشمول المالي الرقمي على النمو المستدام للمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في الصين. لهذا الغرض، تستخدم البيانات من الشركات الصينية المدرجة في سوق المجلس الثالث الجديد من 2011 إلى 2018 ومؤشر الشمول المالي الرقمي لجامعة بكين.تظهر النتائج أن تطوير الشمول المالي الرقمي يساعد على تعزيز النمو المستدام للشركات الصغيرة ومتناهية الصغر لاسيما في الصناعات الخاصة ذات التقنية العالية والأسواق التنافسية إن آلية تأثير هذه التنمية تمنع أي أزمة مالية ناجمة عن اختلال هيكل رأس المال ومشاكل سيولة رأس المال للمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر من خلال التحقيق من قيود التمويل، وبالتالي تعزيز نموها المستدام. تظهر نتائج البحث أنه في ظل خلفية التنمية عالية الجودة للاقتصاد الصيني، فإن التعزيز المستمر للشمول المالي الرقمي وإعادة تشكيل النمط البيئي للصناعة المالية يمكن أن يوفر دعما ماليا ثابتا للنمو المستدام للمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر وتحقيق التنمية الصحية للمؤسسات الصغيرة والاقتصاد الكلي .

¹Erik feyen.and Mathew saal,**Digital financial services** ,world bank group ,ceylapazarbasiogiu.Alfonso Garcia Mora.Maheshuttamchandani.

²Liyang and youtangzhang, **Digital financial inclusion and sustainable growth of small and micro Enterprises**,school of management wwhan University.

المطلب الثاني: دراسات حول رضا العملاء

1.دراسة¹ (claes cassel.2006) بعنوان :**Measuring customer Satisfaction amethodological guidance**

سعت دراسته إلى تطوير البعض من مبادئ توجيهية منهجية لتنفيذ وتحليل رضا العملاء، حيث ناقش في هذا التقرير الأسئلة المتعلقة بالعمل،المستخدم،، تحديد وتجزئة معدلات الاستجابة وتصميم الاستبيان وتحليل بيانات رضا العملاء.العديد من الأسئلة التي تمت مناقشتها هي شائعة في استطلاعات الرأي الأخرى أيضا ولا تقتصر على استطلاعات الرضا فقط.عند مناقشة المقاييس وتصميم الاستبيان تقتصر الدراسة على إجراء التحليل باستخدام المعادلة الهيكلية .

.دراسة² (Gregor Biisk and Joyanta yod-Wrobel.2011) بعنوان :**Customer satisfaction-meaning and methods of measuring**

خصص دراسته حول فكرة إرضاء العملاء، ويحدد شروط الولاء، ويصف طرقا مختارة لقياس رضا العملاء، ويعرض المعايير الدولية التي تشير إلى قياس رضا العملاء فتوصلت إلى أن هناك الكثير من الطرق لقياس رضا العملاء ، ولكن من الصعب قياس الرضا نفسه.على الرغم من الوصول إلى عدة طرق لقياس رضا العملاء ،تستمر خلايا جديدة في النمو .بناءا على الأدبيات.عزل المؤلفون 21سمة تصدق رضا العملاء.كانت مهمة المجيبين هي تقييم الرضا عن شراء البضائع ،والتي تم تخطيط لها في وقت سابق.أظهرت الأبحاث أن الخطة السابقة للشراء وتحديد متطلباتهم ضرورية من حيث الشعور بالرضا.سمحت النتائج التي حصل عليها مؤلفو الدراسة ببناء منظور حول رضا المشتري ومحدداته .إن إدراك جودة وقيمة المنتج وإمثاله الكامل لمتطلبات العملاء والعواطف الإيجابية المرتبطة بالشراء هي العوامل الرئيسية المحددة

3.دراسة³ (مزيان عبد القادر) بعنوان :

أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء

¹Claes cassl, **measuring customer Satisfaction. a methodological**, statistiskacentralbyran,2006.

²GrzegorzBiesok-Jolantawyrod-wrobel,,**Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring**,chapterin a book,citation9,2017.

³مزيان عبد القادر ,أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء,دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي,شهادة ماجستير,جامعة أبي بكر بلقايد , 2012,2011.

أشار إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته وأبرز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل مع إسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال القيام بإستقصاء الهدف منه معرفة درجة رضا أو عدم رضا العملاء المالكين سيارات مقتنين خدمات وكالة التأمين المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إبراز تأثير كل محدد من محددات الجودة على الجودة الكلية المقدمة وباستعمال المنهج الوصفي توصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين ،ومستويات رضا العملاء وجد أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الناجمة عن رضا العملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والرضا في جودة الكلية لهذه الخدمات.

دراسة¹ (peter palm. 2016) بعنوان :

Measuring customer satisfaction: a study of the swedish real estate industry 2016

وبالمثل أشار إلى تحديد إستراتيجيات تقييمات العملاء الرسمية واستخدام مؤشر رضا العملاء في صناعة العقارات التجارية السويدية أعتد في دراسته على جرد لأربع وعشرين شركة عقارية تجارية تستخدم تقييمات العملاء الرسمية وتحليل خمسة عشر مقابلة مع كبار المديرين في قطاع العقارات التجارية السويدي. النتائج _ نصف الشركات المدرجة في الدراسة فقط تجري تقييمات رسمية ،على الرغم من أنها تعتبر تعمل مع العملاء .هناك إستراتيجيتان مختلفتان لاستخدام التقييمات الرسمية هما، لأعمال التحسين والإشارة إلى الجودة.أحد التفسيرات المقترحة لسبب قيام نصف الشركات فقط بإجراء تقييمات رسمية هو احتمال ألا يكون مقياس العقارات السويدي الرسمي كافيا إذا كانت الشركة ترغب في إستخدام النتيجة للتطوير التنظيمي .بدلا من ذلك ،هناك مؤشرات على أن هذا البارومتر يستخدم بشكل أساسي في أغراض الدعاية والتسويق .

المطلب الثالث : دراسات سابقة حول الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء

1.دراسة² (Harris muluka. 2015) بعنوان :

Influence of digital Banking on customer satisfaction

¹Peter palm, **Measuring customer satisfaction:a study of the swedish real estate industry** Lecturer Malmo University ,2016.

²Kevin ogonji Harris Muluka ,**Influence of Digital Banking on customer satisfaction**,A case of National Bank of Kenya Bungoma county,University of Nairobi,2015.

تهدف الدراسة الأولى إلى التحقيق في تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على حالة رضا العملاء في " National Bank of Kenya Bulgomme count " في 2015، لأربعة أهداف واجهت الدراسة "تحديد تأثيرات سرعة المعاملات، وتقييم تأثيرات إمكانية الوصول، وتحديد تأثيرات إمكانية الوصول، وتأثيرات القدرة على التكيف مع الخدمات المصرفية الرقمية، وتحديد مدى تأثير القدرة على تحمل تكاليف الخدمات المصرفية الرقمية على حالة رضا عملاء في البنك الوطني الكيني مقاطعة بونغوما. كان السكان المستهدفون للدراسة هم عملاء وموظفو البنوك من البنك الوطني في المقاطعة- بونغوما- تم إجراء المسح الوصفي أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين سرعة المعاملات ورضا العملاء وإمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية كانت مرتبطة إيجابيا برضا العملاء.

2.دراسة¹ (2017. بن سعيد مسعودة أمال)بعنوان :

حول دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري

وقفت على واقع التسوق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70متعامل بالاعتماد على استمارة استبيان لجميع البيانات اللازمة، وتم تحليلها باستخدام spas الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة.

3.دراسة² (2020، 2019 حياة قليل وسلمى واضح) بعنوان :

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون

¹بن سعيد مسعودة أمال-بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، جامعة طاهري محمد -بشار -الجزائر، 2017.
²حياة قليل -سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية ببريد مسيلة الجزائر-مسيلة-شهادة ماستر، 2019، 2020.

بالاعتماد على المنهج الوصفي تناولت الدراسة استطلاع آراء الزبائن حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد مسيلة باختيار مجموعة أبعاد لقياس الجودة (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الأمان، سرعة الاستجابة، السرية، التعاطف، المعلومات) ومنه توصلت إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبون .

المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أغلب الدراسات السابقة التي شملت كلا المتغيرين ركزت على دراسة جودة الخدمة الرقمية ومدى تأثيرها على رضا العملاء بأبعادها أو كيف يتم التسويق للخدمة الرقمية إلكترونياً لتحقيق رضا العملاء، أما الدراسة الحالية فمضمونها دراسة الخدمة المالية الرقمية في حد ذاتها وإن كانت ترضي العملاء أولاً وكيف تؤثر على رضاهم على فحصت الدراسة خلال فترة كوفيد 19 باستخدام المنهج الوصفي والتحليل باستخدام استبيانات لعملاء البنك الجزائري الخارجي. أما دراسة " kevinogoni and HARRIS mouluka " استعملت المنهج الوصفي لمعرفة تأثيرات المعاملات وإمكانية الوصول والقدرة على التكيف... الخ، لدى مجموعة عملاء وموظفو البنك الوطني -مقاطعة بونغهام- لسنة 2015.

وفي سنة 2017 أشارت سعيدة أمال وبلخضر محمد العربي إلى التسويق الإلكتروني للخدمة المالية الرقمية وعلاقتها برضاء العملاء باستخدام المنهج الوصفي حيث درست 70 متعاملاً.

أما حياة قليل وسلمي واضح ركزوا على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد

في تحقيق رضا عملاء بريد مسيلة سنة 2018، 2020. الجدول أدناه يوضح الفرق بالتفصيل :

جدول 1 يبين اهم الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	المنهج، الأداة	الهدف	الإطار الزمني	العينة
Kevin ogonji And HARRIS Muluka	وصفي	دراسة تأثيرات المعاملة و إمكانية الوصول و القدرة على التكيف مع الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء	2015	عملاء وموظفوا بنك الوطني مقاطعة بونغهام

70متعامل	2017	معرفة ما علاقة التسويق الإلكتروني للخدمة المالية الرقمية برضا العملاء	وصفي ،استبيان	سعيدة أمال و بلخضر محمد العربي
عملاء بريد مسيلة	2020،2019	معرفة جودة خدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد مسيلة في تحقيق رضا الزبون	وصفي ،استبيان	حياة قليل و سلمى واضح
عملاء البنك الجزائري الخارجي	2022	معرفة دور الخدمة المالية الرقمية في تحقيق رضا العملاء في جائحة كوفيد19	وصفي ،استبيان	الحالية

المصدر : من اعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

إن التطورات الحاصلة في قطاع الاقتصاد لكي يصبح اقتصادا رقمي شمل جميع الأصناف في هذا القطاع إلى غاية الوصول إلى الشمول المالي الرقمي في كل المجالات وأولها مجال الصيرفة والبنوك فكان هذا ضمان لاستمرارية المنافسة والحفاظ على بعض المؤسسات البنكية "الخاصة" منها التي تعي أهمية تبنيها لتلك الخدمات الضرورية من حيث الفهم والتطبيق.

من خلال هذا الفصل نستخلص أن رضا العملاء هو شعورهم بالراحة والقبول اتجاه الخدمة المقدمة التي تمثل الخدمة المالية الرقمية حاليا والتي تعتبر هنا كل خدمة مالية تطبق عن طريق الأجهزة الإلكترونية المتقدمة وأجهزة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث تساعد العميل على إجراء كل عملية عن بعد وبسهولة تامة وهذا ما ساعدهم وشجعهم خلال فترة فيروس كوفيد 19 .

الفصل الثاني:

واقع ممارسات الخدمة المالية الرقمية في بنك الجزائر
الخارجي فرع تقرت

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة دور الخدمة المالية الرقمية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كوفيد19 بمؤسسة البنك الخارجي الجزائري فرع تقرت، قصد التعرف على مدى تطبيق الخدمات الرقمية خاصة خلال الجائحة، ومنه تحقيق أهداف وأغراض الدراسة عن طريق تحليل خصائص العينة واختبار الفرضيات، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات على عينة من عملاء المؤسسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية spss.v26

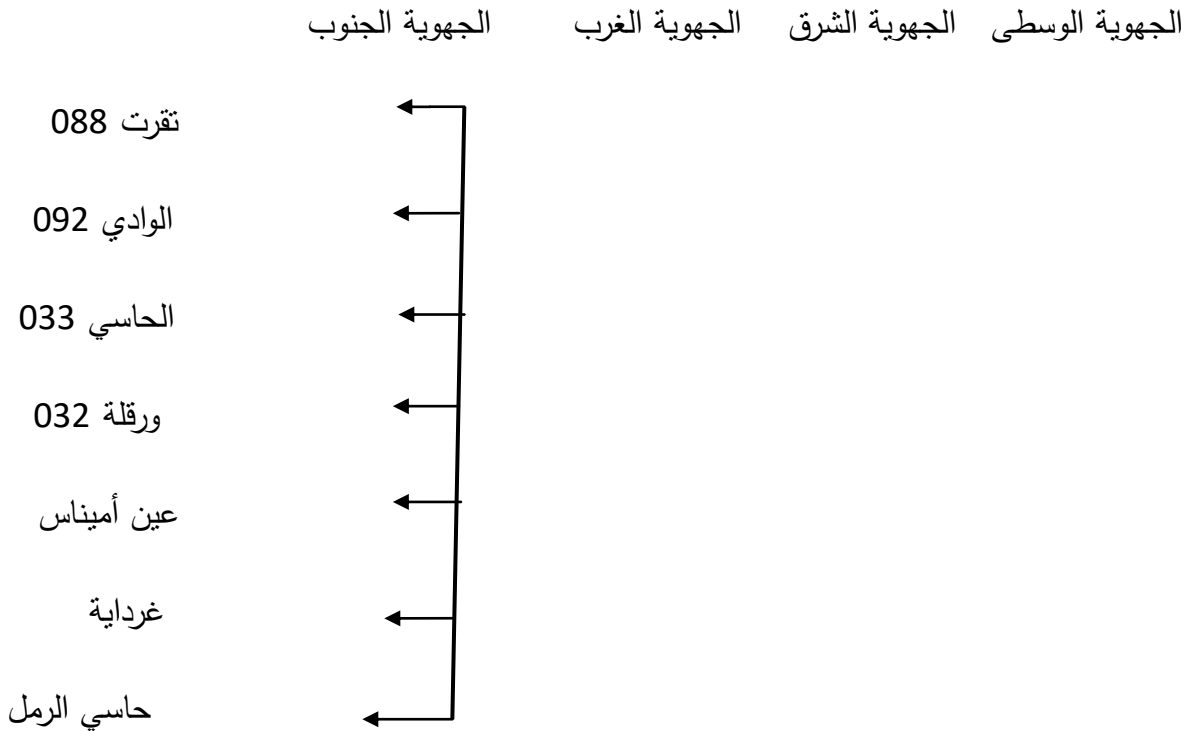
لتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى مبحثين مبحث لتغطية المؤسسة وخدماتها ومبحث للإطار المنهجي والتحليل الإحصائي للبيانات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بنك الجزائر الخارجي

يعد البنك الجزائري الخارجي من أهم المؤسسات المالية في الجزائر نظرا لتغطيته لكثير من العمليات الداخلية وحتى الخارجية. تأسس هذا البنك بمرسوم رقم 204،67 المؤرخ في 06 أكتوبر 1967 ويعتبر تأسيسه بمثابة الحلقة الأخيرة من سلسلة إجراءات التأميم المصرفي وهو بنك ودائع ملك للدولة وخاضع للقانون الجزائري، تتمثل وظائفه الأساسية في تسهيل عملية تنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر و الدول الأخرى وهو يمنح الاعتمادات عن الاستيراد ويقدم ضمانات للمصدرين لتسهيل مهمتهم للتصدير و يضع اتفاقات مع البنوك الاجنبية وقد توسعت عمليات هذا البنك منذ سنة 1970 بعدما قررت الشركات الصناعية الكبرى في ميادين المحروقات فتح حسابات لديه وتلتها الشركات الكيماوية والبيتروبحري وشركات مواد البناء وهو الذي يمدّها بالقروض .

تتقسم إلى مديريات فرعية:

الشكل رقم (05): يبين توزيع فروع مؤسسة BEA



المصدر: من بيانات المؤسسة

المطلب الأول: تعريف وكالة تقرت ومهامها**أولاً : تعريفه**

نشأ البنك الجزائري الخارجي وكالة تقرت في سنة 1986 وكان مقرها آن ذاك بحي باعلوش، بحيث تم نقل مقرها إلى ساحة هوارى بومدين في يوم الاثنين 23 شعبان 1421هـ الموافق لـ 20 نوفمبر 2000م، وكان ذلك على يد السيد رئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة، بهدف توسيع نشاط البنك وخدمة زبائنها، حيث أنها تابعة للمديرية الجهوية لولاية ورقلة. ذات رأس مال 230000000 دج،

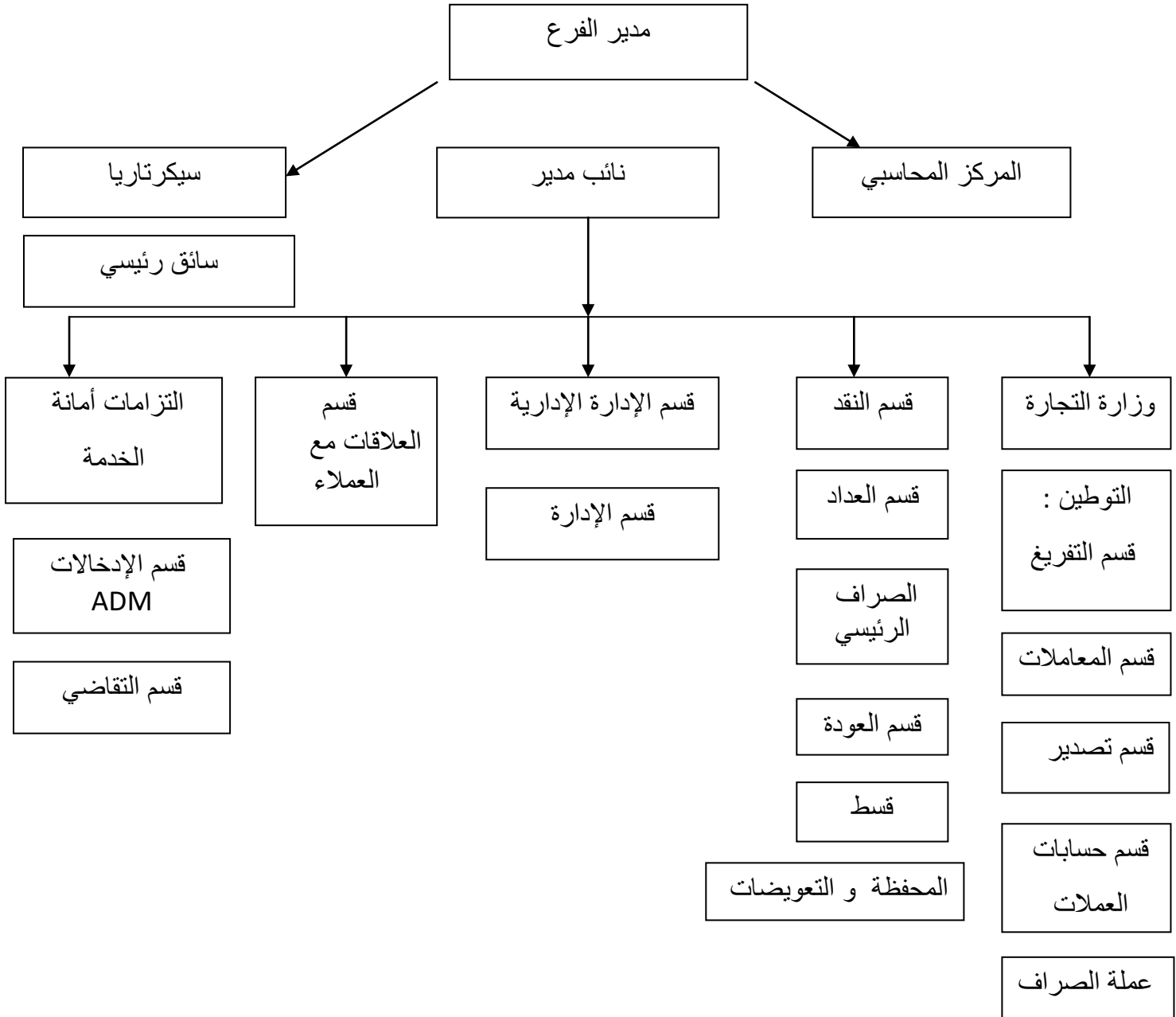
ثانياً: مهامها**أهمها:**

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال منه طرف الأشخاص
- يمنح قروض بجميع أشكالها
- توزيع رؤوس الأموال للأفراد ومراقبة استعمالها
- يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب الخصم، شراء الأوراق التجارية .
- يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى
- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارية الخارجية

ثالثا: الهيكل التنظيمي

تملك المؤسسة 23 عامل من بينهم 6 إناث يتقسمون حول الهيكل التالي¹:

الشكل رقم (06) يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة



¹الوثائق الداخلية للمؤسسة

تتواجد بالوكالة المصالح التالية: ومن بين مهامها¹

- 1، المدير ومهمته :إدارة وتسيير البنك بكل مصالحه، حيث يقوم باتخاذ القرارات اللازمة.
- 2،مركز المحاسبة: ليست تابعة لمهام المدير ،وإنما تابعة لمديرية البنك الجزائري الخارجي مباشرة، حيث تقوم هذه المصلحة بإحصاء حسابات جميع المصالح الأخرى (لأن كل مصلحة تقوم بإحصاء يومي لحساباتهم) .
- 3،الأمانة العامة: تقوم بتنظيم إدارة وشؤون المدير بشكل منظم، استقبال الزبائن وإرسال الرسائل إلى البنوك الأخرى أو المؤسسات الأخرى.
- 4،مصلحة العلاقات مع الزبائن: وتقوم بمهام عديدة تتمثل في :

- تحضير خطة عمل من أجل تحقيق الأهداف التجارية المسطرة

- قرار قبول الدخول في علاقة جديدة مع أي زبون

- تسيير ومتابعة استعمالات القروض

- تحليل مردودية الزبائن

5،مصلحة التسيير الإداري: تتولى هذه المصلحة المهام التالية :

- تسيير موارد الوكالة

- الاهتمام بالتنظيم والرقابة

- التسيير الآلي للعمليات

6،مصلحة الالتزامات: تقوم هذه المصلحة بعدة مهام نذكر منها مايلي

- دراسة القروض

- دراسة التعهدات القانونية والتحصيل

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة

- الاهتمام بقضايا المنازعات

- القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض

7، مصلحة المنتجات البنكية: ومن مهامها مايلي

-عمليات الصندوق(السحب والدفع وتحويل)

- المحفظة المالية(عمليات المقاصة)

- مصلحة العلاقات الخارجية (عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة ،التحصيلات بالعملة

الصعبة ،عمليات التجارة الخارجية)

المطلب الثاني: الخدمات الرقمية بالمؤسسة في فترة كوفيد19

في هذا المطلب تم تعداد الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنك ومعوقاته وأهم تأثيرات كوفيد19

أولا : الخدمات الرقمية

1،بطاقة الدفع،السحب: تحتوي هذه البطاقة على خدمتين وهي سحب الأموال والدفع في نفس الوقت

ولكن يختلف الرقم السري لكل خدمة تعمل بالدينار فقط

2،بطاقة الدفع : Business Gold تعمل على سحب الأموال والدفع أيضا بالدولار تكون محصورة على

المتعاملين التجار

3،بطاقة platinumdebit: تعمل على السحب والدفع في أي بلد بالعملة الصعبة

4،تطبيق رقمي BEA MOBILE،or،:E-BANKING عبارة عن تطبيق يتيح لك استشارة حساباتك بشكل آمن

وإدارة عملياتك المصرفية ،بصفتك عميلا لبنك الجزائر الخارجي مستفيدا من معرفة اسم الوصول وكلمة

المرور من البنك ،يمكن الوصول إليها عبر الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي متوفرة على

googleplay لأجهزة Android وأجهزة APPLE في APPSTORE .تتكون شاشته من ثلاث أقسام

(رصيدي،تطور الميزان،عملياتي).

خدماته:

- إتباع سعر الصرف وتحويل عملتك
 - توقيع الحولات
 - البحث عن فروع البنك
 - بفضل شهادة SSL التي تشفر جميع البيانات المتبادلة مع البنك، يتم التنقل في التطبيق بأمان تام
 - تحويل الأموال
 - معرفة الرصيد
 - طلب صكوك شبكية
- معوقات الخدمات الرقمية: نوعية العميل وثقافته، تذبذب في شبكة الانترنت، بطئ انتشار الشمول الرقمي في بيئة البنك

ثانيا: خصائص المؤسسة

- تختلف المؤسسة عن المؤسسات الأخرى أنها لا تستخدم البريد الإلكتروني بينها وبين العملاء واختلاف العملة .
- تحاول مواكبة التطورات مثل البنوك الخاصة.
- الإستقبال الحسن.
- خدمات مثل مجانية الدفع.
- مجانية عمليات الدفع أما السحب فينسب قليلة.
- إرضاء العميل فشعارها هو "الزبون هو الملك".
- التنقل إلى العميل (في حالة مرضه، أو كبير في السن، أو من ذوي الاحتياجات الخاصة، الأرملة أثناء العدة،.... الخ).

ثالثا: خدمات البنك وكوفيد19

- اعتمد البنك على الاحتياطات و الإجراءات، من تباعد وتعقيم حالها حال كل المؤسسات الأخرى للمحافظة على زبائنها وعملائها.

- العقبات التي واجهة البنك خلال فترة الجائحة نقص عدد العمال وتذبذب في العمل وتقديم الخدمات بسبب المرض.
- حاولت المؤسسة التطور في خدماتها لمواكبة العمل والجائحة ومنه تلبية رغبات الزبائن فاستحدثت الخدمة الرقمية وهي BEA MOBILE المذكور سابقا .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار الفرضيات .

من خلال هذا المبحث نتعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة، وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات مع عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة بالنقاش والتحليل الإحصائي.

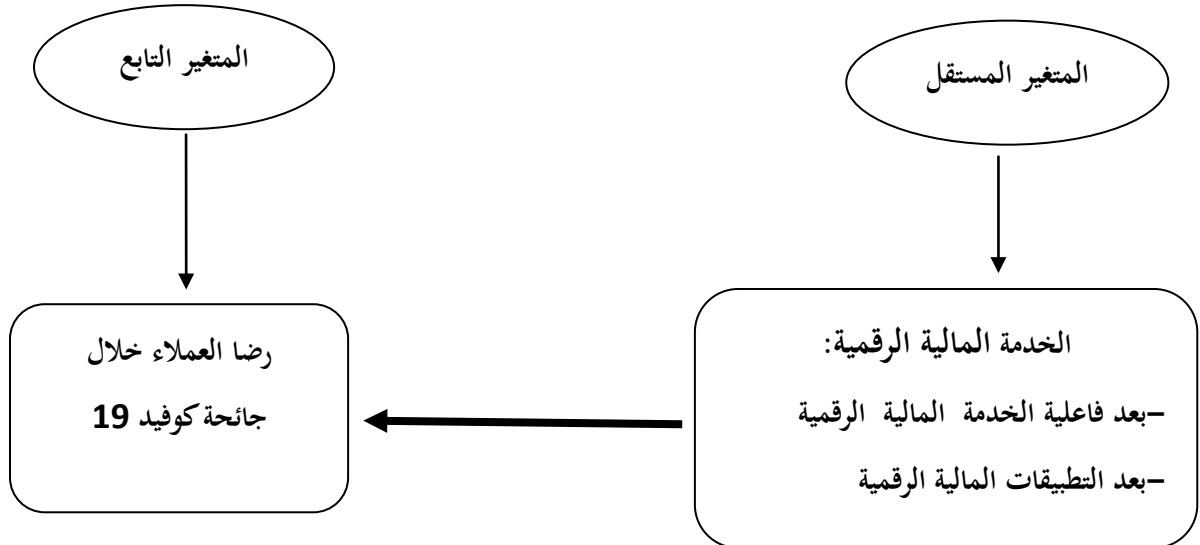
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

أولا : متغيرات الدراسة

1، المتغير المستقل: يتمثل في الخدمة المالية الرقمية والتي نعرف بالخدمات المالية التي تعتمد على التقنيات الرقمية لتقديمها واستخدامها من قبل المستهلكين.

2، المتغير التابع: وهو رضا عملاء BEA خلال جائحة كوفيد 19.

الشكل رقم (07) النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا : أداة الدراسة

تم إعداد الاستبيان وتجهيزه بطريقة تساعد على جمع البيانات من طرف عملاء البنك الجزائري الخارجي فرع تفرت، وقبلها تم التأكد من نجاعته عن طريق دراسته وتحكيمه من قبل الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين، بحيث تم تعديله بأخذ مجموعة من التعليمات من سيادتهم ليوزع بشكله النهائي. بحيث يتكون من ثلاث أجزاء وسبعة وعشرون (27) عبارة . بما فيها الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الشخصية.

الجزء الأول: خاص بالمتغير المستقل الخدمة المالية الرقمية واشتمل هذا المحور إحدى عشر (11) عبارة.ابتدأ بأسئلة شخصية حول نوع الخدمة المستعملة ونوع الحساب .تم تقسيمه إلى بعدين تمثلا في

البعد الأول : فاعلية الخدمة المالية الرقمية (من 1 إلى 5)

البعد الثاني: التطبيقات الرقمية (من 6 إلى 11)

الجزء الثاني: خاص بالمتغير التابع رضا العملاء ، واشتمل على عشر (10) عبارات.

الجزء الثالث: جمع المعلومات الشخصية لكل عميل (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل)، وملاحظة تم وضع الأسئلة الشخصية في آخر الاستبيان من أجل طمأننة العميل على مسار الأسئلة والبعد على الحساسية الشخصية .

رابعا: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي **spss v26** ، واعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي :

- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة.
- التكرارات النسبية والنسب المؤوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية .
- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة .
- معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

- اختبار فرق المتوسطين Independent samplest –test لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس مثلا.
- اختبار تحليل One way anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الباقية.

خامسا: محك الدراسة

1-مسطرة الاستبيان: لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الثلاثي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (2=1-3) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (2،0.66=3) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهكذا أصبح طول الخلية (0.66).

جدول 2 يوضح المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

الاتجاه	المتوسط المرجح	الإجابات	درجات الموافقة
ضعيف	1.666-1	غير موافق	1
متوسط	2.333-1.667	محايد	2
عالي	3-2.334	موافق	3

المصدر: من بحوث سابقة

مقياس رنسيس ليكرت: RensisLikert تم الاعتماد على مقياس ليكرت ثلاثي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك

جدول 3 ترميز درجات الدراسة

درجة الموافقة	الترميز
غير موافق	1
محايد	2
موافق	3

المصدر : من بحوث سابقة

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنك الخارجي الجزائري - فرع تقرت - الذين يستخدمون الخدمات المالية الرقمية التي تقدمها المؤسسة سواء بطاقات رقمية أو التطبيق الرقمي.

بحيث تم توزيع 30 إستبيان ورقي مباشرة واسترجاع كل العدد الموزع وتم التخلص من 6 لم تكن صالحة للتحليل والمعالجة. وبسبب جأحة كوفيد وعدم القدرة على الاختلاط الزائد بالعملاء تم توزيع استبيان إلكتروني وقد كانت الردود 71 ردا.

جدول 4 توزيع الإستبيانات

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغية	الاستبيانات الالكترونية	الاستبيانات الكلية
30	30	6	71	95

المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : عرض نتائج الاستبيان وتحليلها :

1، قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلوحظ أن معامل ألفا كرونباخ ب 0.844 وهو ما بينه الجدول أدناه، وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول 5 معامل صدق وثبات محاور الإستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.844	21

المصدر من إعداد الطالبة استنادا على تحليل الاستبيان

2- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

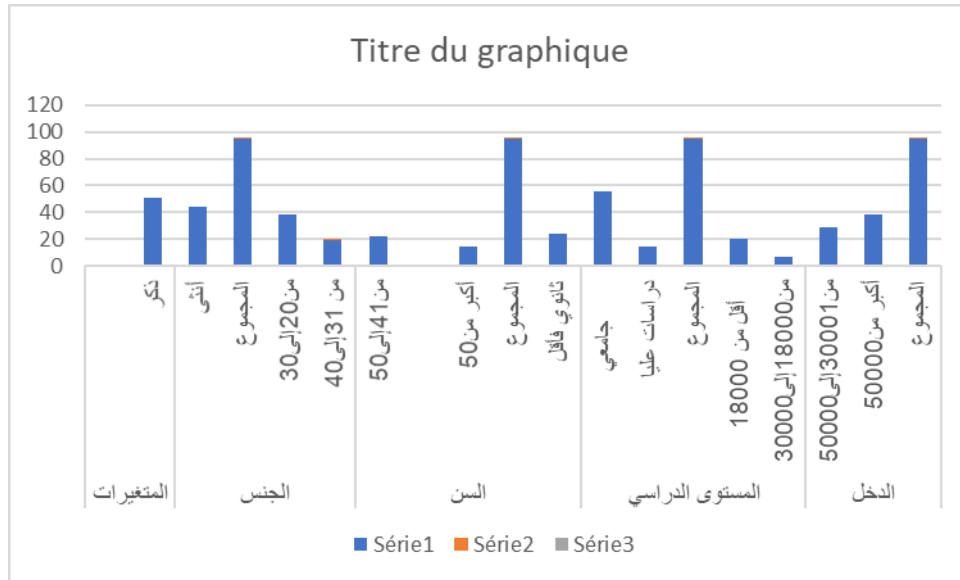
جدول 6 نتائج متغيرات عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	51	53.7%
	44	46.3%
	95	100%
السن	39	41.1%
	19	20%
	22	23.2%
	15	15.8%
	95	100%
المستوى الدراسي	24	25.3%
	56	58.9%
	15	15.8%
	95	100%
الدخل	20	21.1%
	7	7.4%
	29	30.5%
	39	41.1%
	95	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل الاستبيان

الأشكال البيانية حول المتغيرات الديمغرافية

شكل 08 أعمدة بيانية للمتغيرات الشخصية



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 53.7%، أما نسبة الإناث بلغت 46.3% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 41.1%، تليها فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 23.2%، في حين أن الفئة الأقل هي الأكبر من 50 سنة بنسبة بلغت 15.8%. وبهذا نفسر أن فئة الشباب هي الأكثر دراية واستخداما للخدمات الرقمية لمؤسسة BEA وذلك لتماشيهم مع التطورات التكنولوجية الحديثة ومعايشة العصر.

- توزيع متغيرات المستوى الدراسي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) أن فئة الجامعي هي الأكثر بنسبة 58.9% تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 25.3% في حين أن فئة الدراسات العليا هي الفئة الأقل بنسبة 15.8% وذلك يعود إلى الاختيار العشوائي لعينة الدراسة.

- توزيع عينة الدراسة حسب الدخل:

نلاحظ من الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) أن فئة أصحاب الدخل الأكثر من 50000 هم الفئة الأكبر بنسبة 41.1% تليها فئة من 30001 إلى 50000 بنسبة 30.1%، ثم فئة الدخل الأقل من 18000 بنسبة 21.1%، وفي الأخير فئة من 18000 إلى 30000 بنسبة 7.4% الجداول التالية: توضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة ونوع الحساب

جدول 7 توزيع عينة الدراسة حسب نوع الحساب

نوع الحساب	التكرارات	النسبة المئوية
حساب تجاري	21	19.1%
حساب أجر	60	54.5%
حساب توفير احتياطي	21	19.1%
حساب العملة الصعبة	8	7.3%
الإجمالي	110	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

جدول 8 توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة المستفاد منها

نوع الخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
التطبيق البنكي	45	31.3%
بطاقة الدفع، سحب	73	50.7%
بطاقة الدفع Business Gold	18	12.5%

بطاقة Platinumdebit	8	5.6%
الإجمالي	141	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

- توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة ونوع الحساب

نلاحظ من خلال الجدول رقم(07) أن الفئة الأكبر من العينة كان لها حساب أجر لدى المؤسسة بنسبة 54.5% تليها فئة الحسابين التجاري والتوفير الاحتياطي بنسبة متساوية وهي 19.1% وفي الأخير حساب العملة الصعبة بنسبة 7.3%.

أما الجدول رقم(08) فنستخلص من خلاله أن الفئة الأكبر من العينة تستخدم بطاقة الدفع والسحب بتكرار بلغ 73 ،تليها الفئة التي تستخدم التطبيق البنكي بنسبة 31.3% وفي الأخير فئة بطاقة Platinumdebit بنسبة 5.6% ،تسبقها فئة بطاقة Business Gold بتكرار 18.

- تحديد اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة

- آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد فاعلية الخدمة المالية الرقمية لمؤسسة BEA

جدول 9 إتجاهات آراء العينة حول جودة الخدمة المالية الرقمية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
1	يوفر البنك بطاقات سحب ودفع فورية خلال C19	1	5	89	2.92	0.3	موافق	عالي	1
		%1.1	%5.3	%93.7					
2	أستطيع سحب المال من أي صراف آلي خلال C19	12	27	56	2.46	0.71	موافق	عالي	5
		12.6 %	28.4 %	%58.9					
2	أستطيع التأكد من رصيد	5	5	85	2.84	0.49	موافق	عالي	2

					89.5%	5.3%	5.3%	دون التنقل إلى البنك خلال C19	3
4	عالي	موافق	0.67	2.67	75	9	11	ببطاقة الدفع أستطيع الدفع من أي جهاز رقمي خاص بالدفع خلال C19	4
					78.9%	9.5%	11.6%		
3	عالي	موافق	0.62	2.68	73	14	8	عند حصولي على بطاقة السحب الرقمية استغنيت عن طوابير الانتظار في البنك خاصة خلال C19	5
					76.8%	14.7%	8.4%		
عالي		موافق	0.36	2.71	إجمالي جودة الخدمات الرقمية				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن الاتجاه لإجمالي بعد فاعلية الخدمات الرقمية نحو الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي قدر ب(2.71) ،حيث أن الفقرة رقم (1) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب(2.92) وانحراف معياري قدر ب(0.30)، فيما كانت المرتبة الثانية للفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي قدر ب(2.84) وانحراف معياري قدر ب(0.49)، أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي قدر ب(2.68) وانحراف معياري قدر ب(0.62) أما الفقرة رقم (2) أخذت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(2.46) أما الانحراف المعياري قدر ب(0.71).

-اتجاهات أفراد العينة حول التطبيقات المالية الرقمية

جدول 10 آراء العينة حول التطبيقات المالية الرقمية

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	رقم العبارة
					العدد	العدد	العدد		
					النسبة	النسبة	النسبة		
1	عالي	موافق	0.59	2.66	69	20	6	يملك البنك تطبيق رقمي خلال C19	6
					%72.6	%21.1	%6.3		
6	متوسط	محايد	0.66	2.24	35	48	12	يتميز تطبيق البنك بالسرعة في تحميل المعلومات مما يشجع العملاء للتعامل معها خلال C19	7
					%36.8	%50.5	%12.6		
4	عالي	موافق	0.67	2.38	47	38	10	المعلومات المتوفرة في التطبيق هي نفسها المتوفرة في البنك خلال C19	8
					%49.5	%40	%10.5		
2	عالي	موافق	0.57	2.57	59	32	4	التطبيق سهل الاستخدام	9
					%62.1	%33.7	%4.2		
3	عالي	موافق	0.63	2.44	49	39	7	أستطيع تحويل أي مبلغ عن طريق التطبيق دون الحاجة للذهاب للبنك خلال C19	10
					%51.6	%41.1	%7.4		
5	عالي	موافق	0.64	2.33	41	45	9	مصاريف التطبيق مقبولة	11
					%43.2	%47.4	%9.5		

	عالي	موافق	0.44	2.44				إجمالي التطبيقات الرقمية
--	------	-------	------	------	--	--	--	--------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن الاتجاه الإجمالي لبعد التطبيقات الرقمية نحو الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي قدره (2.44) وانحراف معياري قدره (0.44)، حيث أن الفقرة رقم (6) أخذت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.66) وانحراف معياري قدر ب (0.59)، فيما كانت المرتبة الثانية للفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي قدر ب (2.57) وانحراف معياري قدر ب (0.57)، أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي قدره (2.44) وانحراف معياري قدره (0.63)، أما الفقرة رقم (5) أخذت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (2.24) وانحراف معياري قدر ب (0.66) .

- اتجاهات آراء أفراد العينة حول رضا العملاء

جدول 11 آراء العينة حول محور الرضا

رقم العبارة	العبارة	غير موافق			المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاهات	درجة التقييم	الرتبة			
		العدد	النسبة	النسبة								
		العدد	النسبة	النسبة								
12	يقوم البنك بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات الرقمية خلال C19	20	21.1%	40	42.1%	35	36.8%	2.15	0.74	محايد	متوسط	11
13	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في البنك خلال C19	8	8.4%	19	20%	68	71.6%	2.63	0.63	موافق	عالي	3
14	يبدل العاملون مجهودات مجهودات للحفاظ على عملائهم وتسويتهم خلال C19	6	6.3%	23	24.2%	66	69.5%	2.63	0.60	موافق	عالي	4
15	أشعر أن الخدمة المقدمة	12		35		48		2.37	0.70			10

	عالي	موافق			%50.5	%36.8	%12.6	تفوق السعر الذي دفعته خلال C19	
7	عالي	موافق	0.65	2.48	54	33	8	لدي انطباعات نحو خدمات البنك والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي خلال C19	16
					%56.8	%34.7	%8.4		
5	عالي	موافق	0.71	2.51	61	22	12	أنا راض عن الخدمات الرقمية (الالكترونية) التي يقدمها البنك خاصة خلال C19	17
					%64.2	%23.2	%12.6		
9	عالي	موافق	0.65	2.47	53	34	8	لدي رضا عن دقة المعلومات المتوفرة في تطبيق البنك خلال C19	18
					%55.8	%35.8	%8.4		
2	عالي	موافق	0.50	2.73	72	20	3	لدي رضا عن السرية و الأمان في التطبيق خلال C19	19
					%75.8	%21.1	%3.2		
1	عالي	موافق	0.37	2.86	83	11	1	ساعدتني الخدمات الرقمية في اختصار الجهد والوقت خلال C19	20
					%87.4	%11.6	%1.1		
6	عالي	موافق	0.66	2.49	56	30	9	أدافع عن الشركة عند انتقادها وأحس بانتمائي إليها	21
					%58.9	%31.6	%9.5		
	عالي	موافق	0.34	2.5 3				إجمالي رضا العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن الاتجاه العام لمحور رضا العملاء نحو الاتجاه
الموافق بمتوسط حسابي قدر ب (2.53) وانحراف معياري قدره (0.34)، حيث أن الفقرة رقم (20) أخذت
المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري قدره (0.37)، أما المرتبة الثانية فقد
أخذتها الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي قدره (2.73) وانحراف معياري قدر ب (0.50)، والفقرة رقم (13)

أخذت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري قدر ب(0.63)، والمرتبة الأخيرة كانت ل الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي قدره (2.15) وانحراف معياري قدر ب(0.74) .

4، اختبار فرضيات الدراسة

1- هناك مستوى متوسط لإدراك عملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل C19

لاختبار مستوى الإدراك اعتمدنا على المتوسطات الحسابية، والجدول أدناه يوضح ذلك:

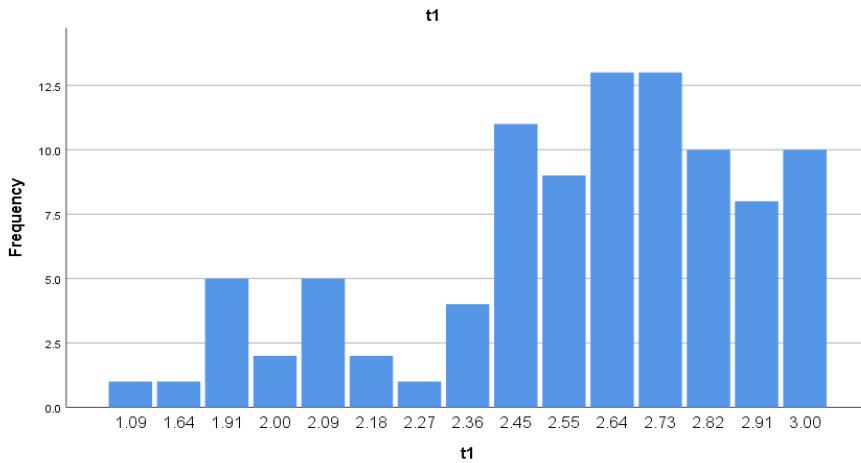
جدول 12 مستوى إدراك العملاء محل الدراسة للخدمة المالية الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل
0.35	2.56	الخدمة المالية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للخدمة المالية الرقمية بلغ (2.56) وانحراف معياري قدره (0.35) ، أي أن مستوى إدراك العملاء للخدمة المالية الرقمية في المؤسسة محل الدراسة هو عالي وهذا بعد إسقاط قيمة المتوسط الحسابي على المتوسط المرجح التي تتوّل إلى أن (3-2.33) تؤدي إلى التقييم العالي .وعليه نرفض الفرضية التي تقول أنه هناك مستوى متوسط لإدراك عملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل 19C .والشكل أدناه يوضح ذلك

الشكل رقم(09) :أعمدة توضح تكرارات توجهات المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل الاستبيان.

3- هناك مستوى متوسط من الرضا لدى عملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل C19

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على المتوسطات الحسابية للمتغير التابع رضا العملاء، الجدول أدناه يوضح ذلك :

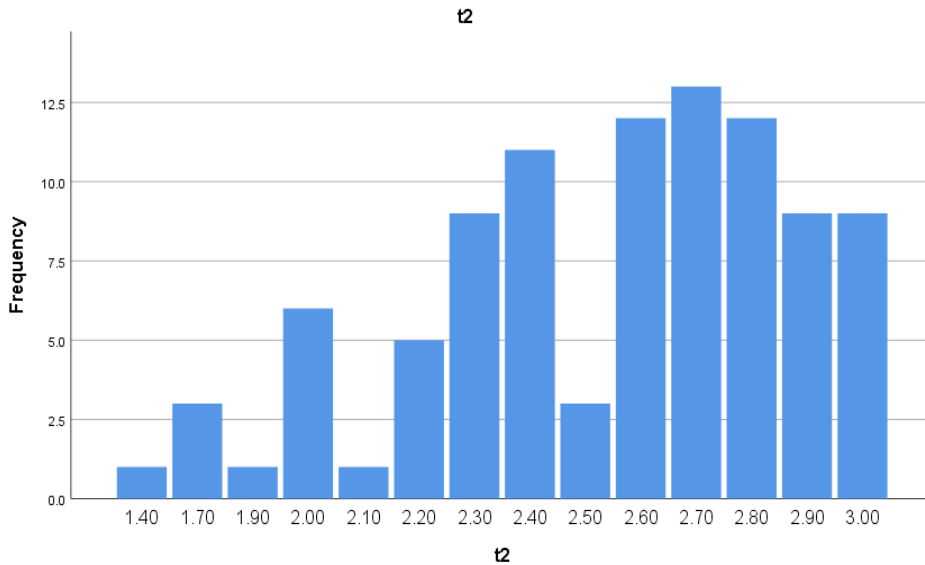
جدول 13 مستوى رضا العملاء على الخدمة المالية الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
0.34	2.53	رضا العملاء خلال جائحة كوفيد19

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا العملاء خلال جائحة كوفيد بلغ (2.53) وانحراف معياري قدره (0.34) ، أي أن مستوى رضا عملاء في المؤسسة محل الدراسة هو عالي وهذا بعد إسقاط قيمة المتوسط الحسابي على المتوسط المرجح التي تؤول إلى أن (3-2.33) تؤدي إلى التقييم العالي. وعليه نرفض الفرضية التي تفرض أنه هناك مستوى متوسط من الرضا لدى عملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل C19. والشكل أدناه يوضح ذلك :

الشكل رقم (10): يوضح أعمدة تكرارية لاتجاه رضا عملاء المؤسسة محل الدراسة حول خدماتها الرقمية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على بيانات الاستبيان

- يوجد ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المالية الرقمية ورضا عملاء BEA في ظل C19

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء والجدول رقم (18) يبين ذلك :

جدول 14 نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الإرتباط الايجابي بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء

	المتغير التابع	المتغير المستقل
الخدمة المالية	.532**	1
	.000	
	95	95
رضا العملاء	1	.532**
	.000	
	95	95

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01**

المصدر : من إعداد الطالبة من خلال تحليل نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط =0.5 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية 1%، وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية ومتوسطة بين الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء أي كلما زادت الخدمات الرقمية انتشارا وتطور كلما زاد رضا العملاء .

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية على رضا العملاء
BEA في ظل جائحة كوفيد؟

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (stepwise) لقياس التأثير بين المتغيرين والجدول رقم(12) يبين ذلك:

جدول 15 الإحصاءات الوصفية الرضا وفاعلية الخدمات المالية الرقمية وتطبيقاتها

الانحراف المعياري	المتوسط	
0.34	2.53	رضا العملاء
0.36	2.71	فاعلية الخدمة المالية الرقمية
1.44	2.44	التطبيقات المالية الرقمية
	95	العدد

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل نتائج الاستبيان

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد، وتشير النتائج إلى أن متوسط رضا العملاء الحاليين بلغ (2.53) بانحراف معياري (0.34) وهو مستوى رضا متوسط. أما (فاعلية الخدمة المالية الرقمية، التطبيقات المالية الرقمية) فقد بلغت المتوسطات الحسابية الخاصة بها على التوالي (2.71)، (2.44). بانحراف معياري وصل إلى (0.36)، (1.44) على التوالي وكلها على مستوى متوسط من التأثير.

والجدول الموالي يوضح النماذج المقترحة للأثر الإيجابي للخدمة المالية الرقمية والرضا

جدول 16 النماذج المقترحة للأثر الإيجابي الخدمة المالية الرقمية والرضا

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد للنموذج	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج
		R	R2		Sig	
1	التطبيقات المالية الرقمية	0.489	0.239	0.30	29.15	0.000
2	التطبيقات المالية الرقمية فاعلية الخدمة المالية الرقمية	0.532	0.283	0.29	18.149	0.000

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس الأثر الإيجابي للخدمات المالية الرقمية للمؤسسة محل الدراسة على رضا العملاء هو النموذج رقم (2) والذي يتكون من بعدين مستقلين وهي (التطبيقات المالية الرقمية و فاعلية الخدمات المالية الرقمية) ،حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج هو (R=0.532) أما معامل التحديد فقد بلغ (R2=0.283) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر 28 بالمائة من رضا العملاء والنسبة الباقية أي (72 بالمائة) تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع رضا العملاء.

جدول 17 تحليل التباين لقياس التأثير الإيجابي لخدمة المالية الرقمية لرضا العملاء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
الانحدار	3.20	2	1.60	0.26	18.14	0.000
البواقي	8.13	92	92			
المجموع	11.34	94	94			

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (18.14) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (1%) وهذا مايدل على معنوية نموذج الانحدار .وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بتأثير الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء.

جدول 18 أثر الخدمة المالية الرقمية لرضا العملاء

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
الثابت	1.20	0.24	-	4.98	0.000
التطبيقات المالية الرقمية	0.38	0.01	0.48	5.40	0.000

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال تحليل نتائج الاستبيان

حيث تم استبعاد متغير مستقل من هذا النموذج وهو متغير (الفاعلية) نظرا لعدم معنوي حسب اختبار (T). ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم الاختبار (Sig) أقل من مستوى الدلالة (1%) المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج.

تشير إشارة معامل الانحدار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين الخدمات المالية الرقمية في التطبيقات الرقمية محل الدراسة ورضا العملاء هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كان هناك تفعيل والتزام وتطوير للتطبيقات المالية فإن ذلك يؤدي إلى تحسين مستوى رضا عملاء عينة الدراسة. وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

- (B=0.38) أن زيادة تطبيق التطبيقات المالية الرقمية بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مستوى رضا العملاء بنسبة 38%.

وبالتالي، ومن خلال الجدول رقم (15) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = 0.38 + 1.20 (\text{التطبيقات المالية الرقمية})$$

ومن خلال نقبل الفرضية الرئيسية "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الرقمية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي".

4- فرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية أ- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس ، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين Independent simples T-test لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافي الجنس ، و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 19 اختبار فرق المتوسطين Independent simples T-test

مستوى الدلالة sig	المتوسط		العبارات
	أنثى	ذكر	
0.89	2.75	2.68	فاعلية الخدمات المالية الرقمية
0.69	2.46	2.42	التطبيقات المالية الرقمية
0.82	2.52	2.54	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم (18)، نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من (0.01)، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

ب- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير السن، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way Anova. وذلك كما يلي :

جدول 20 اختبار تحليل التباين الاحادي (One way Anova) لمتغير السن

مستوى الدلالة sig	المتوسط				المجال
	أكبر من 50 سنة	من 41 إلى 50 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	
0.11	2.72	2.78	2.53	2.76	فاعلية الخدمة المالية الرقمية
0.35	2.28	2.55	2.41	2.45	التطبيقات المالية الرقمية
0.20	2.67	2.67	2.49	2.43	رضا العملاء

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج تحليل البيانات

من خلال الجدول رقم (19) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تفوق (0.01) أي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة ، وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

ج - لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير

المستوى التعليمي، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One wayAnova .وذلك كما يلي :

جدول 21 اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة sig	المتوسط			المجال
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي فأقل	
0.57	2.76	2.73	2.56	فاعلية الخدمات المالية الرقمية
0.44	2.23	2.52	2.36	التطبيقات المالية الرقمية

0.02	2.33	2.55	2.63	رضا العملاء
------	------	------	------	-------------

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم(20) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تفوق (0.01) أي أكبر

من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة ، وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

خ- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير الدخل، وأجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One wayAnova. وذلك كما يلي:

جدول 22 اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير الدخل

مستوى الدلالة sig	المتوسط				المجال
	أكثر من 50000	من30001 إلى50000	من18000 إلى30000	أقل من 18000	
0.73	2.69	2.68	2.71	2.80	فاعلية الخدمات المالية الرقمية
0.44	2.45	2.33	2.52	2.53	التطبيقات المالية الرقمية
0.29	2.54	2.59	2.62	2.41	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم(21) نجد أن قيم مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تفوق (0.01) أي أكبر

من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة ، وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل .

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بتعريف المؤسسة محل الدراسة والخدمات المالية الرقمية التي تقدمها خلال فترة كوفيد19 وكذا عرض نتائج الدراسة وتحليلها بداية بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة ،وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لمعرفة اتجاه الآراء حول الخدمة المالية الرقمية وتأثيرها في رضا العملاء .إلى غاية تحليل صحة الفرضيات عن طريق معامل بيرسون و الانحدار الخطي المتعدد حيث وجدنا أن البعدين (التطبيقات المالية الرقمية ،التطبيقات المالية الرقمية و فاعلية خدمة المالية الرقمية) تؤثر على رضا العميل في حين أن بعد الفاعلية لا يؤثر على رضا العميل.

خاتمة

خاتمة :

لعل موجة كوفيد 19 كانت الداعم الأكبر في الوقت الحالي للغوص في عالم الرقمنة أكثر، والأهم هو الخدمات المالية الرقمية بعد موجة الشمول المالي، فمن بعد الأحداث والندرة المالية التي شهدتها العميل الجزائري خلال تلك الفترة كانت الرقمنة هي الوجهة الأولى والوحيدة لتلبية حاجاته ورضاه. وسعيا من المؤسسات المالية لمواكبة التطورات في هاته الصناعة والاستفادة القصوى من تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات. إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات، ونظرا لتعدد الخيارات أمام العميل وزيادة مستوى وعيه واحتياجاته تماشيا مع العصرنة، فلا بد منها اجتياز جملة من التحديات لبلوغ المستوى المطلوب وكسب ثقة أكبر من العميل في مجال الخدمات المالية الرقمية

بحيث طرحت إشكالية هامة لهذا الموضوع وهي ما تأثير الخدمة المالية الرقمية على رضا

عملاء البنك الجزائري الخارجي؟

والموجب الدراسة استنتجنا ما يلي:

نتائج الدراسة: بناء على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ❖ يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمة المالية الرقمية (التطبيقات المالية الرقمية، التطبيقات المالية الرقمية وفاعلية الخدمات المالية الرقمية) على رضا عملاء BEA في ظل جائحة كوفيد 19 في حين أن متغير (فاعلية لخدمات المالية الرقمية) لا تؤثر على رضا العميل.
- ❖ هناك مستوى إدراك عالي لعملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل جائحة كوفيد 19.
- ❖ هناك مستوى عالي من الرضا لدى عملاء BEA للخدمة المالية الرقمية في ظل جائحة كوفيد 19.
- ❖ هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المالية الرقمية على رضا عملاء BEA في ظل جائحة كوفيد 19.
- ❖ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- التوصيات:** نوصي المؤسسة محل الدراسة بمايلي:
- ❖ ضرورة الاهتمام بفاعلية الخدمة المالية الرقمية أكثر.
- ❖ وضع أيام أو حملات توعوية للخدمة الرقمية المقدمة.
- ❖ التطوير أكثر في الخدمة الرقمية.
- ❖ كسب ثقة العميل نحو الخدمة الرقمية وتعريفه بأهميتها.
- ❖ أخذ آراء وملاحظات العملاء بمحمل الجد نحو الخدمة الرقمية.

آفاق الدراسة:

بما أن الخدمة المالية الرقمية تعد موضوع هام وآني وهو في انتشار وتطور مستمرين، بالتالي لا يمكن تغطيته في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:

- ❖ دور تبني الخدمة المالية الرقمية في تحسين الصورة الذهنية.
- ❖ دور الخدمة المالية في تحقيق ولاء الزبون.
- ❖ أثر إدراك أبعاد الخدمة المالية الرقمية على رضا العميل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1، جيفري كيه روز، كتاب الجمهور -التسويق في عالم رقمي-، ترجمة أحمد شكل، مطبعة هنداوي، 2017.
- 2، رائد بن عبد العزيز المهيدب، كتاب رضا العملاء والمستفيدين - أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية، -مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017 .

الأطروحات والمذكرات:

- 1، حياة قليل - سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببريد الجزائر -مسيلة-، مذكرة ماستر، جامعة مسيلة.
- 2، -سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، استكمال متطلبات درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012-12.
- 3، عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة. رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2015.
- 4 بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة جازي، شهادة ماجستير، جامعة فرحات عباس، 2017.
- 5، مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقاوي، 2011، 2012.
- 6، نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية للبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، نيل مذكرة ماجستير، 2017.

المجلات:

- 1، ريهام أحمد ممدوح حسين، أثر تكنولوجيا المالية على العدالة الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2020.
- 2، بن سعيد مسعودة-أمال بن لخضر محمد العربي، دراسة دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، جامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، 2017-10.

- 3، عبد الجليل طواهرير-جمال الهواري ، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual ،دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس -الجزائر-،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية -العدد 02، 2013.
- 4-،عمارة بختي -غنية مجاني، دور تكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي ،جامعة الجزائر، مجلة المدير،المجلد 7،العدد02،سنة 2020.
- 5،فريديس مونتيس ،النفاذ إلى الخدمات المصرفية المفتوحة ،الشمول المالي الرقمي، ITU News Magazine. ،العدد 3،2021.

تقارير ومقالات:

- 6،أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربي ، سلامة وأمن المعلومات المصرفية الالكترونية ، ،أبو ظبي -الإمارات العربية المتحدة ،رقم 72-2017.
- 7،رهام غريبة -كلوي جيجين-جوليا ها كسيل-سبل المجالي،إنجاح التمويل الرقمي للمرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا،صندوق مشاريع المرأة العربية،موجز تعليمي،2021.
- 8-،بن سعيد مسعودة أمال-بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري ،دراسة تطبيقية على عينة من المصارف،جامعة طاهري محمد -بشار - الجزائر،2017.
- 9،سلمى بشاري ،تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا (كوفيد19) ،مقال، les Chiers du cread- vol36، العدد3،2020.
- 10،العياطي جهيدة-محمد بن عزة ، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية ،تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر،جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،بدون تاريخ نشر.
- 11،دائرة الإشراف والرقابة على نظام المدفوعات الوطني، دراسة العملات المشفرة ،البنك المركزي الأردني ، ،آذار 2022
- 12،اللجنة العربية للرقابة المصرفية ،مجلة صندوق النقد العربي ، سلامة وأمن المعلومات المصرفية الإلكترونية.

المراجع الأجنبية:

- 1-Chris fill-karenE.fill, Business to Business Marketing-Relationships systems and communications, ft prentice Hall financial times, University of (Portsmouth-Southampton), 2005.
- 2-Claes cassl, Measuring customer Satisfaction. a methodological, statistics. acentralbyran, 2006
- 3-Daniel pakkala-Jim spoher, Digital service: technological Agency in service systems, article, vtt technical research Centre of filanda, IBM Research Almaden, proceeding of the 52nd Hawaii international conference 2019, paper HICSS.
- 4-Erik feyen.and Mathew saal, Digital financial services, World Bank group, ceylapazarbasiogiu. Alfonso Garcia Mora.Maheshuttamchandani.
- 5-Jonisaminen, Digital services: how are they different, university of Vaasa, 2017.
- 6-GrzegorzBiesok-Jolantawyrod-wrobelCustomersatisfactio-Meaning and methods of measuring, chapter in a book, citation9, 2017.
- 7-Kevin ogonji Harris Muluka, Influence of Digital Banking on customer satisfaction, A case of National Bank of Kenya Bungoma county, University of Nairobi, 2015.
- 8-Linda kabala, Digital financial services, A case of Malawi, Malawi Communication Regulatory Authority.
- 9-Liyang and youtangzhang, Digital financial inclusion and sustainable growth of small and micro Enterprises, school of management wwhan University.

10-Peter palm, measuring customer satisfaction: a study of the Swedish real estate industry Lecturer Malmo University ,2016.

قائمة الملاحق

جامعة قاصدي مرياح _ ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: علوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي حول الخدمة المالية الرقمية ورضا العملاء خلال جائحة كوفيد 19، تم تصميم هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم عن الخدمات المالية المقدمة من طرف مؤسسة البنك الجزائري الخارجي _دراسة حالة عملاء بنك BEA _ ويشرفني مشاركتكم في الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا لتجاوبكم وتعاونكم.

الأستاذة المشرفة:

كا هي فطيمة

من إعداد:

خرفي آمنة

السنة الدراسية: 2021، 2022

المحور الأول

نوع الخدمة:

- حساب تجاري
- العملة الصعبة
- توفير احتياطي
- حساب أجر

نوع الخدمة:

- بطاقة دفع وسحب
- بطاقة الدفع Business Gold
- التطبيق البنكي
- بطاقة Platinum débit

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	يوفر البنك بطاقات سحب ، دفع فورية			
2	أستطيع سحب المال من أي صراف آلي			
3	أستطيع التأكد من رصيدي دون التنقل إلى البنك			
4	ببطاقة الدفع أستطيع الدفع من أي جهاز رقمي خاص بالدفع			
5	عند حصولي على بطاقة السحب الرقمية استغنيت عن طوابير الانتظار في البنك خاصة أثناء جائحة كوفيد19			
6	يملك البنك تطبيق رقمي			
7	يتميز تطبيق البنك بالسرعة في تحميل المعلومات مما يشجع العملاء للتعامل معها			
8	المعلومات المتوفرة في التطبيق هي نفسها المتوفرة في مؤسسة البنك			
9	التطبيق سهل الاستخدام			
10	أستطيع تحويل أي مبلغ عن طريق التطبيق دون الحاجة للذهاب للبنك			
11	مصاريف التطبيق مقبولة			

المحور الثاني: قياس رضا العملاء

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	غير موافق
12	يقوم البنك بأخذ آرائي وملاحظاتي بمحمل الجد عن الخدمات المقدمة			
13	أشعر بالاهتمام من قبل مقدمي الخدمة في البنك			
14	يبدل العاملون مجهودات للحفاظ على عملائهم وتسويتهم			
15	أشعر أن الخدمة المقدمة تفوق السعر الذي دفعته			
16	لدي انطباعات نحو خدمات البنك والخدمات المقدمة تفوق توقعاتي			
17	أنا راض عن الخدمات الرقمية (الإلكترونية) التي يقدمها البنك خاصة خلال جائحة كوفيد19			
18	لدي رضا عن دقة المعلومات المتوفرة في تطبيق البنك			
19	لدي رضا عن السرية والأمان في التطبيق			
20	ساعدتني الخدمات الرقمية في اختصار الجهد والوقت			
21	أدافع عن الشركة عند انتقادها وأحس بانتمائي إليها			

المحور الثالث: معلومات شخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 إلى 40 من 41 إلى 50 أكبر من 61
- المستوى الدراسي ثانوي فأقل جامعي
- دراسات عليا
- الدخل: أقل من 18000 من 18000 إلى 30000 أكثر من 50000
- من 13000 إلى 000

قائمة المحكمين:

الجامعة	القسم	المحكم	الرقم
قاصدي مباح ورقلة	علوم تجارية	بن تقات عبد الحق	1
		بن جروة عبد الحكيم	2
		فرحي نعيمة	3