

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



الرقم التسلسلي: 2026/.....

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

المذكرة موسومة بـ:

## أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR - تبسة

تحت إشراف الأستاذ

د. جمال مساعدي

من اعداد الطالبة

عطار إكرام

### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. الزين عمران	محاضر - ب	رئيسا
د. جمال مساعدي	محاضر - ب	مشرفا ومقررا
أ. فيصل زمال	مساعد - أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2026

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع بفضلته وكرمه.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساندني في هذه الرحلة، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "جمال مساعدية" على توجيهاته القيمة.

كما أتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة "قسم العلوم التجارية" بجامعة "الشهيد الشيخ العربي التبسي"، وإلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد.

## إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُبلّغ الغايات. اليوم، أقف في نهاية مشوار طويل، حاملاً شهادةً كانت يوماً حُلماً بعيداً، فأصبحت واقعاً ملموساً بفضل الله أولاً، ثم بجهدي ودعم كل من ساندني وأمن بي.

أمي الحبيبة: أنتِ أعظم نعمة وأجمل سند، دعاؤك كان سر نجاحي، ووجودك حولي أماناً لا يتغير. أسأل الله العظيم، رب العرش العظيم، أن يمنّ عليكِ بالشفاء العاجل والشفاء التام الذي لا يغادر سقماً. أبي العزيز: أنت من زرعت فيّ القوة والعزيمة، وكنت دائماً مثلاً للثبات. دعمتني بطريقتك الخاصة، وكنت فخوراً بي في كل خطوة.

لكما مني كل الامتنان، وفيض الحب، وعظيم الشكر؛ فلولاكما بعد الله لما كنت هنا اليوم. أخواتي العزيزات وأطفالهن شكراً لكم على تواجدكم الدائم ودعمكم المستمر الذي أضاف لرحلتي بهجةً وقوة.

أستاذي المشرف الفاضل [جمال مساعدية]: أتقدم إليك بجزيل الشكر والامتنان لما بذلته معي من جهد ووقت، ولتوجيهاتك السديدة ودعمك المستمر الذي كان له الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل وإتمامه على أكمل وجه.

وإلى كل من دعمني بكلمة، أو وقت، أو حتى بابتسامة صادقة... شكراً لكم من أعماق القلب. إن تخرجي اليوم ليس نهاية الطريق، بل هو بداية جديدة لمرحلة أكبر، تحمل في طياتها طموحات جديدة، وأهدافاً أسمى، ومسؤولية أعظم.

أسأل الله أن يكتب لي ولكم التوفيق والسداد في كل خطوة قادمة، وأن يجعل القادم من حياتنا أجمل بإذن الله.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء، بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، وبيان علاقته بتحديث العمل المصرفي وتحسين جودة الخدمات المقدمة وكسب ثقة العملاء وتعميق ولائهم للمؤسسة المصرفية واستمراره. وتوصلت الدراسة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة تقوم بدرجة متوسطة بتطبيق التحول الرقمي في خدماتها المصرفية، وهذا مما أدى إلى الوصول إلى درجة تأثير إيجابي لهذه الأخيرة على ولاء العملاء، وعليه تم التأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة. كما أظهرت النتائج أن التوجه نحو الرقمنة وتبني الخدمات الرقمية ساهم بفعالية في تحسين جودة التعاملات وتسهيلها وتوفير الوقت والجهد، مما انعكس مباشرة على كسب ثقة العملاء، رفع مستوى رضاهم، وتعميق ارتباطهم بالبنك. وبالتالي، تخلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعتبر ركيزة أساسية لتحديث العمل المصرفي وضمان استمرارية ولاء العملاء في البيئة المصرفية الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي، الخدمة المصرفية، الخدمة المصرفية الرقمية، العميل

المصرفي، ولاء العملاء.

تصنيف Jel: G21, O33, M31, D12

**Abstract :**

This study aims to explore the impact of banking service digital transformation on customer loyalty, with a practical application on the Bank of Agriculture and Rural Development BADR, Agency 488 – Tébessa. It examines how this transformation relates to modernizing banking operations, improving the quality of services provided, gaining customer trust, and deepening and sustaining their loyalty to the banking institution. The study concluded that the BADR Bank Agency 488 – Tébessa implements digital transformation in its banking services to a moderate extent, which has led to a positive impact on customer loyalty. Consequently, the study confirmed the existence of a statistically significant impact of banking service digital transformation on the loyalty of BADR Bank's customers Agency 488 – Tébessa. Furthermore, the results showed that the shift toward digitization and the adoption of digital services effectively contributed to improving and facilitating transaction quality, while saving time and effort. This was directly reflected in gaining customer trust, raising satisfaction levels, and deepening their connection to the bank. Therefore, the study concludes that digital transformation is a fundamental pillar for modernizing banking work and ensuring the continuity of customer loyalty within the Algerian banking environment.

**Keywords:** Digital Transformation, Banking Service, Digital Banking Service, Banking Customer, Customer Loyalty.

**Jel classification :** G21, O33, M31, D12 .



# الفهرس

# الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
-	اهداء
-	الملخص
V - I	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX - VIII	قائمة الملاحق
X	قائمة الاختصارات
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: التأسيس النظري للتحويل الرقمي ودوره في تطوير الخدمة المصرفية وتعزيز ولاء العملاء	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التحويل الرقمي في القطاع المصرفي
2	المطلب الأول: مفهوم التحويل الرقمي
2	الفرع الأول: تعريف التحويل الرقمي وأهميته
5	الفرع الثاني: خصائص التحويل الرقمي
6	الفرع الثالث: أهداف التحويل الرقمي
7	المطلب الثاني: مرتكزات التحويل الرقمي
8	الفرع الأول: دوافع تبني التحويل الرقمي
8	الفرع الثاني: وسائل التحويل الرقمي

9	الفرع الثالث: أبعاد التحول الرقمي
10	المطلب الثالث: ماهية التحول الرقمي في المصارف
10	الفرع الأول: مفهوم التحول الرقمي في المصارف
11	الفرع الثاني: أهمية التحول الرقمي في المصارف
12	الفرع الثالث: تقنيات التحول الرقمي في المصارف
15	المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
15	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
15	الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية
17	الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
18	الفرع الثالث: أهمية الخدمة المصرفية
19	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية
19	الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية
20	الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
22	الفرع الثالث: الخدمات المصرفية الرقمية
26	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية الرقمية
26	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الرقمية
27	الفرع الثاني: مقاييس جودة الخدمة المصرفية الرقمية
28	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية
30	المبحث الثالث: ولاء العملاء في القطاع المصرفي وعلاقته بالتحول الرقمي
30	المطلب الأول: ماهية ولاء العميل المصرفي
30	الفرع الأول: مفهوم ولاء العميل المصرفي

31	الفرع الثاني: العلاقة بين رضا العميل وولائه
32	الفرع الثالث: أهمية تحقيق ولاء العميل المصرفي
33	المطلب الثاني: أبعاد ولاء العميل المصرفي
33	الفرع الأول: الولاء الموقفي
34	الفرع الثاني: الولاء المعرفي
34	الفرع الثالث: الولاء السلوكي
35	المطلب الثالث: مساهمات التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء
35	الفرع الأول: تأثير جودة الخدمات الرقمية على الولاء
36	الفرع الثاني: دور تجربة العميل الرقمية في تعزيز الولاء
38	الفرع الثالث: دور التقنيات الحديثة في بناء الثقة والاستمرارية
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة
42	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR
42	الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة
44	الفرع الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة
45	الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة
45	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة ومصالحه
45	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة

47	الفرع الثاني: مصالح بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة
49	المطلب الثالث: الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة
49	الفرع الأول: الخدمات الأساسية التقليدية للبنك
49	الفرع الثاني: الخدمات الرقمية للبنك
55	الفرع الثالث: نظام المعالجة Oracle والفضاء الرقمي الخاص بالبنك
57	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
57	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
57	الفرع الأول: منهج الدراسة المتبع
57	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة واختيار العينة
58	الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات
58	المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها
59	الفرع الأول: بناء أداة الدراسة
60	الفرع الثاني: تطبيق أداة الدراسة
61	الفرع الثالث: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
62	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
62	الفرع الأول: التكرارات والنسب المئوية
62	الفرع الثاني: معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ
62	الفرع الثالث: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
63	الفرع الرابع: معامل ارتباط بيرسون
64	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

# الفهرس

64	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
64	الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس
65	الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية
66	الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي
67	الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك
68	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان
68	الفرع الأول: تحليل استجابات أفراد العينة نحو محور التحول الرقمي للخدمة المصرفية
74	الفرع الثاني: تحليل استجابات أفراد العينة نحو محور ولاء العملاء
78	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
78	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
80	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
85	خلاصة الفصل الثاني
86	الخاتمة
88	المصادر والمراجع
96	الملاحق



قائمة  
الجدول

## قائمة الجداول


الصفحة	العنوان	الرقم
25	الخدمات المصرفية التقليدية مقابل الخدمات المصرفية الرقمية: الاختلافات الرئيسية	1
58	تداول الاستبيان على عينة الدراسة	2
60	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	3
61	معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر	4
61	معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ	5
64	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس	6
65	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية	7
66	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي	8
67	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك	9
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه ونتيجة القبول لمحور التحول الرقمي للخدمة المصرفية	10
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه ونتيجة القبول لمحور ولاء العملاء	11
79	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	12
80	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	13



قائمة  
الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	مراحل التحول الرقمي	1
7	أهداف التحول الرقمي	2
12	أهمية التحول الرقمي	3
14	تقنيات التحول الرقمي	4
26	جودة الخدمة	5
36	إطار عمل الثقافة الرقمية	6
37	الركيزتان الأساسيتان للتحول الرقمي: تجربة العملاء الرقمية والتميز التشغيلي الرقمي	7
46	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة	8
65	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس	9
66	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية	10
67	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي	11
68	توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك	12



قائمة  
الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
96	الموزع الآلي DAB	1
96	الشباك الآلي للأوراق GAB	2
96	جهاز الدفع TPE	3
97	بطاقة CIB	4
97	بطاقة CIBG	5
97	بطاقة راحتى La carte Rahati	6
98	بطاقة العمل La carte affaire Business Card	7
98	بطاقة العمل La carte affaire Business Gold	8
98	البطاقة الدولية Master Card (Classic)	9
98	البطاقة الدولية Master Card (Titanium)	10
99	خدمة BADRSMS	11
99	نموذج عقد اشتراك في خدمة BADRSMS	12
99	منصة Badr Net	13
100	واجهة تطبيق MyBADR	14
100	نموذج عقد اشتراك في خدمة MyBADR	15
100	نموذج عقد اشتراك في خدمة MyBADR Premium	16
101	خدمة BADRITISSAL	17

## قائمة الملاحق

101	جهاز ID BOX	18
101	مجموعة من دفاتر الادخار المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية	19
102	واجهة نظام المعالجة Oracle الخاصة بالبنك	20
102	غرفة الفضاء الرقمي	21
106-103	الاستبيان	22
107	استمارة تحكيم الاستبيان	23
120-108	مخرجات برنامج SPSS	24
122-121	اتفاقية التربص	25
123	اذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر	26



قائمة  
الإختصارات

## قائمة الاختصارات

المطلوب باللغة العربية	المطلوب باللغة الأجنبية	الاختصار
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	BADR
التكنولوجيا المالية	Financial Technology	Fintech
الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence	AI
إنترنت الأشياء	Internet of Things	IoT
الكلمة المنطوقة	Word of Mouth	WOM
جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication	SWIFT
شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique	SATIM
شباك بنكي آلي	Guichet Automatique Bancaire	GAB
الصراف الآلي للنقود	Distributeur Automatique de Billets	DAB
نهائي الدفع الإلكتروني	Terminal de Paiement Électronique	TPE
بطاقة ما بين البنوك الخاصة بالأفراد	Carte Interbancaire	CIB
بطاقة ما بين البنوك الخاصة بالشركات	Carte Interbancaire Gérant	CIBG
قارئ الهوية الإلكتروني	Identity Box	ID BOX
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS



# مقدمة

يعيش العالم اليوم ثورة رقمية شملت كل مجالات الحياة دون استثناء. فلم يعد استخدام التكنولوجيا مجرد وسيلة إضافية، بل أصبح الأساس الذي تقوم عليه كل النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تحولت المجتمعات من الأسلوب التقليدي إلى المجتمع الرقمي.

هذا التطور فرض على المؤسسات بمختلف أنواعها ضرورة تغيير نماذج عملها. فمن أجل البقاء والاستمرار في السوق، وجب على هذه المؤسسات تبني التحول الرقمي في جميع عملياتها، وذلك لتسهيل التواصل مع الجمهور وتقديم الخدمات والمنتجات بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

ويعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي تأثرت بهذا التغيير العالمي، إذ انتقلت من النمط التقليدي القائم على المعاملات المباشرة داخل الفروع إلى نمط رقمي يعتمد على القنوات الإلكترونية والتطبيقات الذكية وأنظمة الدفع الحديثة. وأسهم ذلك في تحسين جودة الخدمة، تسريع العمليات، تقليل التكاليف التشغيلية، وتعزيز سهولة الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان.

ومع تزايد المنافسة بين البنوك، لم يعد التركيز مقتصرًا على جذب عملاء جدد، بل أصبح تعزيز ولاء العملاء أولوية، تضمن الاستمرارية والاستقرار في السوق المصرفي. ويعكس الولاء درجة رضا العميل وثقته في الخدمات المقدمة، ومدى استعداده للاستمرار في التعامل مع البنك وتفضيله على غيره من المنافسين.

غير أن نجاح التحول الرقمي في تعزيز الولاء لا يتحقق بمجرد اعتماد التقنيات الحديثة، بل يتطلب توظيفها بكفاءة لتحسين تجربة العميل، وضمان الأمان والثقة، وتقديم خدمات مبتكرة تستجيب لتوقعاته.

وانطلاقًا من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على تعزيز ولاء العملاء، من خلال تحليل العلاقة بين التحول الرقمي والخدمات المصرفية الرقمية، ومدى انعكاسها على ولاء العملاء. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في مساعدة البنوك على تطوير استراتيجياتها الرقمية وتعزيز علاقتها بعملائها في ظل بيئة مصرفية تتسم بالتغير المستمر.

## مقدمة

### 1. إشكالية الدراسة:

بينما تسعى البنوك إلى تحسين جودة خدماتها الرقمية وتعزيز كفاءتها، تظهر الحاجة الملحة لتحديد الأثر الحقيقي لهذا التحول في بناء ولاء مستدام؛ بهدف ضمان الحفاظ على العملاء في بيئة مصرفية قوية المنافسة، باتت تعتمد أساساً على ركائز الثقة، الأمان، وسهولة الاستخدام.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كالاتي:

هل هناك أثر للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

488 BADR – تبسة؟

### الأسئلة الفرعية:

وللإجابة عن هذا السؤال الرئيسي، ولغرض الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع، يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للتحول الرقمي على الخدمة المصرفية؟
  - هل يوجد تأثير للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء؟
  - ما مدى تأثير التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة
- 488 BADR – تبسة؟

### 2. فرضيات الدراسة:

بناءً على الأسئلة السابقة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التي تقوم عليها الدراسة، كالتالي:

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة
- 488 BADR – تبسة.

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء الموقفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR – تبسة.

## مقدمة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء المعرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء السلوكي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة.
3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار موضوع الدراسة "أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء" إلى مجموعة من الاعتبارات العلمية والعملية، يمكن توضيحها كالآتي:

- التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي في مختلف دول العالم بفعل التطور التكنولوجي، مما يجعل التحول الرقمي ضرورة استراتيجية وليس خياراً، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك وسعيها المستمر لتحسين جودة خدماتها.
  - تزايد اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الرقمية مثل التطبيقات البنكية والخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يفرض على المصارف فهم تأثير هذا التحول على سلوك العملاء ومستوى ولائهم.
  - الحاجة الملحة لتقييم مدى استجابة العملاء للخدمات الرقمية الجديدة، ومعرفة دورها الفعلي في تعزيز الولاء.
  - الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في فهم تأثيرات الرقمنة على العلاقة بين المصرف والعميل في ظل التحول الرقمي.
4. أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية الدراسة أكاديمياً وعملياً كما يلي:

- رغم كثرة الدراسات حول التحول الرقمي أو الولاء كل على حدة، إلا أن الدراسات التي تعالج أثر التحول الرقمي تحديداً على الولاء في البيئة المصرفية العربية ما تزال محدودة نسبياً.
- وتأتي هذه الدراسة لكي تساهم في تدعيم الإطار النظري المتعلق بمفهوم التحول الرقمي في القطاع المصرفي، خاصة في ظل التوسع السريع في التكنولوجيا المالية، وربطه بمتغير سلوكي مهم وهو ولاء العملاء.

### 5. أهداف الدراسة:

تتمحور الاهداف الرئيسية للدراسة في:

- معرفة كيف يساعد التحول الرقمي في جعل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر وفاءً وارتباطاً به .
- فهم كيف تؤثر الخدمات الرقمية (مثل التطبيقات) على رأي العميل في البنك ورغبته في البقاء معه .
- معرفة النتيجة الفعلية للتحول الرقمي في زيادة ولاء العملاء .

### 6. منهجية الدراسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية والإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على منهج الوصف التحليلي للتعرف على المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي للخدمة المصرفية وأثره على ولاء العملاء في الجانب النظري، ومن ثم تم الاعتماد على المنهج القياسي باستخدام أساليب إحصائية برنامج (SPSS)، لاستخراج النتائج واختبار الفرضيات.

### 7. حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

**الحدود المكانية:** تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) كمجال مكاني للدراسة وبالتحديد وكالة تبسة (رقم 488).

**الحدود الزمانية:** أنجزت هذه الدراسة الميدانية خلال السنة الدراسية 2026 في الفترة الممتدة من 01 فيفري 2026 إلى غاية 22 أبريل 2026.

### 8. هيكل الدراسة:

وبغرض الإحاطة بالموضوع، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، سبقتها مقدمة وانتهت بخاتمة؛ حيث حُصص الفصل الأول للتأصيل النظري للتحول الرقمي ودوره في تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز ولاء العملاء، والذي تمت معالجته من خلال ثلاثة مباحث؛ إذ تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي، وتم تناول ماهية الخدمة المصرفية، لينتهي بمناقشة ولاء العملاء في القطاع المصرفي وعلاقته بالتحول الرقمي. أما الفصل الثاني، فقد تم تخصيصه للدراسة التطبيقية

## مقدمة

لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء، وتم تقسيمه بدوره إلى ثلاثة مباحث؛ حيث تم استعراض كل ما يتعلق ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، حيث تخلله استعراض الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، وصولاً في الأخير الى واختبار فرضيات الدراسة والخروج بنتائج الجانب التطبيقي للدراسة، وفي ختام ذلك تمت صياغة أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة.

### 9. صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات والعوائق التي تمت مواجهتها خلال مسار الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع والمؤلفات العربية التي تربط بين التحول الرقمي والولاء في القطاع المصرفي.
- امتناع بعض عملاء البنك عن ملء الاستمارة، أو تقديم إجابات غير دقيقة لضيق الوقت.
- ندرة المعطيات والمعلومات الإحصائية المتعلقة بالبنك، وذلك بحجة سرية المهنة.
- ضيق الوقت المخصص لإنجاز المذكرة، خاصة في الجانب المتعلق بالدراسة الميدانية.

### 10. الدراسات السابقة:

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتضمنت دراسات عربية وأجنبية سيتم الإشارة إليها فيما يلي:

#### الدراسات العربية:

دراسة خولة مرسي، والتي كانت بعنوان: دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من عملاء مجموعة من البنوك العاملة في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2025.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التحول الرقمي بأبعاده المختلفة في تحسين الخدمات المصرفية ورقمنة تجربة العميل في البنوك الجزائرية، حيث تمحورت الإشكالية حول التساؤل التالي: ما مدى مساهمة التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية؟ وعلاقة ذلك بتحسين جودة الخدمات وجودة تجربة العميل؟، ومن خلال الدراسة الميدانية على عينة من 190 عميلاً في ولايتي تيبازة والجزائر، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط موجب طردي قوي بين تطبيق التحول الرقمي وتحسين الخدمات المصرفية، حيث كان معامل الارتباط يساوي 0.88. كما أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد المرتبطة

## مقدمة

بالتحول الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على كل من جودة الخدمات المصرفية وجودة تجربة العميل، وبالتالي يساهم التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية ورفع مستوى رضا العملاء.

### الدراسة الثانية:

دراسة حسيبة نايلي، تحت عنوان: الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي وكمي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية وتحديد محدداتها وأثرها على ولاء العملاء، حيث تم طرح الإشكالية التالية: ما هي محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية؟ وما هي آثارها على ولائهم لها؟، ومن خلال التحقق من فرضيات الدراسة، توصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي وواضح لكل من سهولة الاستخدام، والخصوصية، والأمان، وثقة العملاء في تبني الخدمات الإلكترونية. كما أكدت النتائج أن خدمات أجهزة الصراف الآلي (DAB, GAB) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) والبطاقات البنكية تؤثر بشكل كبير ومباشر على تعزيز ولاء العملاء، بينما لم يظهر أثر ملموس لخدمات الرسائل القصيرة والخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الولاء في عينة الدراسة.

### الدراسة الثالثة:

دراسة عمار اوكال، تحت عنوان: أثر رقمنة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم في البنوك التجارية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA)، المجلة الدولية للتقنيات المبتكرة في العلوم الاجتماعية، شركة SciFormat Publishing Inc، كندا، المجلد 7، العدد 4، سنة 2024.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر رقمنة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا وولاء العملاء لدى البنك الوطني الجزائري BNA، حيث تم طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تؤثر رقمنة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية، مع التركيز على البنك الوطني الجزائري BNA كدراسة حالة؟، ومن خلال معالجة هذه الإشكالية والتحقق من فرضياتها، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي قوي للخدمات الرقمية على تجربة العميل، حيث تساهم جودة وسرعة العمليات الإلكترونية في رفع مستوى الرضا وزيادة الارتباط بالبنك. وخلصت الدراسة إلى أن الأمان السيبراني وسهولة الاستخدام

## مقدمة

هما المحركان الأساسيان لنجاح هذا التحول، موصية بضرورة تطوير البنية التحتية التكنولوجية وتوسيع نطاق الصيرفة الإلكترونية لضمان تنافسية البنوك في السوق المالية الحديثة.

### الدراسات الأجنبية:

دراسة Rinu Rif'atul Wakhidah, and other بعنوان: التحول الرقمي في الخدمات المصرفية وأثره على تجربة العميل: مراجعة أدبية حول الرضا والولاء، مجلة الاقتصاد والمصارف، شركة iMedPub - لندن، المملكة المتحدة، المجلد 2، العدد 1، سنة 2025.

Digital Transformation in Banking and Its Impact on Customer Experience: A Literature Review on Satisfaction and Loyalty

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر رقمنة الخدمات المصرفية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل، ورضاهم، وولائهم، حيث تمحورت الإشكالية حول التساؤل التالي: كيف تؤثر رقمنة الخدمات المصرفية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي؟، ومن خلال المنهجية البحثية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق التقنيات الرقمية، مثل تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والذكاء الاصطناعي، يُمكن أن يزيد من رضا العملاء من خلال سهولة الوصول والأمان وتخصيص الخدمات. كما خلصت الدراسة إلى أن ولاء العملاء يتشكل من خلال جودة التفاعلات الرقمية التي تعزز الشعور بالراحة والتواصل العاطفي، مما يستوجب على البنوك التركيز على الابتكار الرقمي لبناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق مزايا تنافسية في العصر الرقمي.

### الدراسة الثانية:

دراسة Sintayehu Ermias Lolemo و Dr. Hemal B. Pandya، بعنوان: أثر الصيرفة الرقمية على رضا العملاء وولائهم في البنوك التجارية: مراجعة منهجية للأدبيات، المجلة الدولية للإدارة والاقتصاد والتجارة، قسم ذكاء الأعمال، جامعة غوجارات، الهند، المجلد 1، العدد 1، سنة 2024.

The Impact of Digital Banking on Customer Satisfaction and Loyalty in Commercial Banks: A Systematic Literature Review

هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل مدى تأثير الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز مستويات رضا ولاء العملاء لدى البنوك التجارية، حيث تمحورت الإشكالية حول التساؤل التالي: ما هو تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء وولائهم في البنوك التجارية؟، ومن خلال المنهجية المتبعة، توصلت

## مقدمة

نتائج الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، مثل سهولة الاستخدام، والأمان، والثقة، والراحة، وجودة الخدمة. كما تناولت الدراسة التحديات المرتبطة باعتماد هذه الخدمات مثل الامتثال التنظيمي، والقيود التكنولوجية، وقضايا الأمن، والأمية، وانقطاع الإنترنت، ومقاومة التغيير، لتقديم رؤى تساهم في تحسين الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

### الدراسة الثالثة:

دراسة U.G.C. Lakchan و G.C. Samaraweera ، بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة الرقمية على رضا العملاء وولاء العملاء للصيرفة الرقمية في سريلانكا، مجلة التخصصات المتعددة والترجمات، كلية الدراسات العليا بجامعة كيلانيا، سريلانكا، المجلد 8، العدد 2، سنة 2023.

The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka

هدفت الدراسة إلى استكشاف وفحص كيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية على مستويات رضا وولاء العملاء في بيئة الصيرفة الرقمية بسريلانكا، حيث تمحورت الإشكالية حول التساؤل التالي: كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء وولائهم؟، ومن معالجة هذه الإشكالية والتحقق من فرضياتها، توصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل جودة الخدمات المصرفية الرقمية، مثل الملموسية، والاستجابة، والخصوصية، وتوافر النظام، هي العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى رضا العملاء. وبناءً على ذلك، خلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء ضروري لبناء ولائهم، علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن بُعد الجودة الرقمية لا يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، مما يجعل من تحسين أبعاد الجودة أمراً حيوياً لتعزيز رضا العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم في القطاع المصرفي.

بناءً على استعراض وتحليل الدراسات السابقة، تمت ملاحظة غياب دراسات تغطي العلاقة الرابطة بين متغير التحول الرقمي ومتغير الولاء، حيث ركزت أغلب البحوث السابقة على قياس الرضا فقط أو ركزت على وسائل إلكترونية تقليدية. ومنه ستأتي هذه الدراسة لتغطي ذلك النقص ومن ثم إبراز كيفية تأثير التحول الرقمي بمفهومه الحديث على ولاء العملاء.

## الفصل الأول

التأصيل النظري للتحول الرقمي ودوره  
في تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز  
ولاء العملاء

## تمهيد

يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة، حيث فرضت البيئة الرقمية الحديثة واقعاً جديداً يتطلب من المصارف إعادة النظر في أساليب عملها ونماذج تقديم خدماتها. ولم يعد التحويل الرقمي في هذا الإطار مجرد إدخال أدوات تقنية، بل أصبح توجهاً استراتيجياً شاملاً يمس مختلف جوانب النشاط المصرفي.

فقد أدى هذا التحويل إلى إعادة صياغة العمليات البنكية، وتحديث البنية التنظيمية والتكنولوجية، بما يسمح بتقديم خدمات أكثر كفاءة ومرونة. كما انعكس ذلك بشكل مباشر على طبيعة الخدمة المصرفية، التي تطورت من شكلها التقليدي القائم على المعاملات المباشرة داخل الفروع، إلى خدمات رقمية تعتمد على قنوات إلكترونية متعددة.

حيث أن نجاح المصارف في تبني التحويل الرقمي لا يقاس فقط بتحديث أنظمتها، بل بقدرتها على تطوير خدماتها وتحسين جودتها بما يتلاءم مع توقعات العملاء. وفي هذا السياق، برز ولاء العملاء كأحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى فعالية هذا التحويل، حيث أصبح مرتبطاً بدرجة رضا العميل عن الخدمات الرقمية المقدمة، ومستوى الثقة والتفاعل الذي توفره له المؤسسة المصرفية.

ولإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، تم تخصيص هذا الفصل لمعالجة الأسس النظرية للتحويل الرقمي في القطاع المصرفي، ثم دراسة الخدمة المصرفية، وصولاً إلى تحليل مفهوم ولاء العملاء وبيان طبيعة العلاقة بينه وبين التحويل الرقمي.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التحويل الرقمي في القطاع المصرفي

يعتبر التحويل الرقمي اليوم ضرورة أساسية لكل البنوك، فهو لم يعد مجرد استخدام للتكنولوجيا فقط، بل هو تغيير شامل في الطريقة التي يعمل بها البنك وكيفية تقديم خدماته حتى يواكب التطور الذي نعيشه. ونجاح أي بنك الآن لا يتوقف فقط على امتلاك الأجهزة والتقنيات، بل يجب أن يغير البنك من طريقة تنظيمه ويطور أجهزته لضمان السرعة والأمان، لأن الرقمنة هي التي تساعد في تحسين مستوى الخدمات البنكية بشكل دائم.

وبناء على ذلك، سيتم في هذا المبحث ضبط المفاهيم الأساسية للتحويل الرقمي وأهميته وخصائصه في المطلب الأول، ثم تحديد المرتكزات التي يقوم عليها من دوافع ووسائل وأبعاد في المطلب الثاني، وصولاً إلى إبراز خصوصية هذا التحويل داخل المصارف وأهم التقنيات الحديثة المرتبطة به في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: مفهوم التحويل الرقمي

يمثل التحويل الرقمي الركيزة الأساسية للتطور التكنولوجي الذي غير طريقة عمل المؤسسات الخدمية، لذا سيتم التركيز في هذا المطلب على ضبط مفاهيم التحويل الرقمي وأهميته، بالإضافة إلى إبراز الخصائص والأهداف التي تميزه عن غيره، وذلك وفق الآتي:

### الفرع الأول: تعريف التحويل الرقمي وأهميته

سيتم التطرق إلى تعريف التحويل الرقمي وأهميته على النحو التالي:

#### 1. تعريف التحويل الرقمي

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التحويل الرقمي تبعا للمنظور الذي اعتمده كل باحث، وسيتم من خلال ما يلي رصد أهم هذه التعاريف من زوايا متباينة:

"هو تحويل وإعادة ابتكار موارد الشركة واولوياتها وعملياتها لتكون مناسبة للغرض في عالم ممكن رقمياً"<sup>1</sup>.

"عرف التحويل الرقمي بأنه عملية تُحدث تغييرات استراتيجية وتشغيلية في الشركات نتيجة للفرص والتهديدات التي تُثيرها التقنيات الرقمية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. Perkin Neil and Peter Abraham, Building the Agile Business through Digital Transformation, Kogan Page, London, United Kingdom, 2017, p51.

"يتكون المصطلح من كلمتين كلمة رقمي Digital وهي تعكس وتيرة التغير الحاد التي تحدث في العالم اليوم، المدفوع بواسطة تبني التكنولوجيا الرقمية الحديثة، أما كلمة التحويل Transformation فتتعلق بالتغير المبني على الإبداع والاختراع واستخدام التكنولوجيا الرقمية، بدلاً من استخدام الطرق التقليدية في طريقة العمل"<sup>2</sup>.

"استخدام التقنيات الرقمية في كل جزء من أجزاء الأعمال لتغيير أسلوب التشغيل وطرق التفاعل مع العملاء، وتستخدم عملية التحويل تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة... الخ. وذلك كله لبناء طرق أفضل للعمل واحياء أفكار جديدة"<sup>3</sup>.

"إضافة إلى ذلك، فإن تحديد مفاهيم التحويل الرقمي والرقمنة لا يزال يشوبه الغموض نظراً لحدثة الموضوع، إذ أن العديد من الدراسات والبحوث ناقشت مصطلحات digitalization و digitization، وفرقت بينهما رغم أن كلا المصطلحين تمت ترجمتها إلى اللغة العربية بمصطلح الرقمنة، الأمر الذي يؤكد الغموض حول هذه المصطلحات. فالمصطلح الأول digitization يعني تحويل الصور الورقية إلى الصور الرقمية، أما المصطلح الثاني digitalization يعني استخدام التكنولوجيا الرقمية والبيانات من أجل خلق القيمة"<sup>4</sup>.

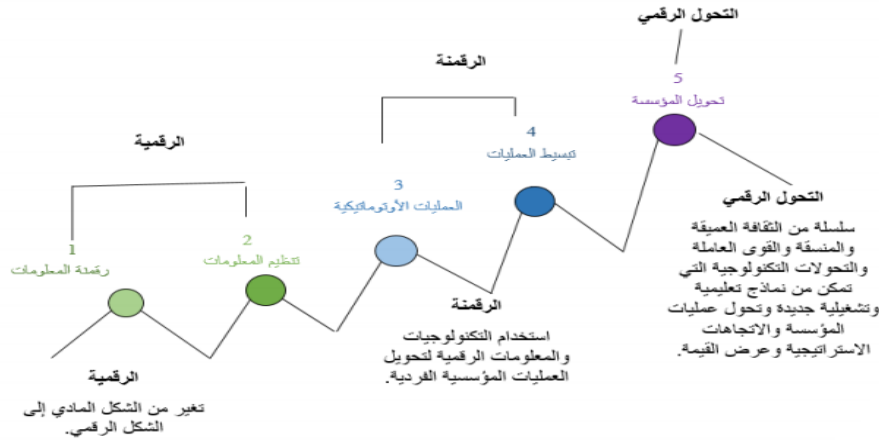
<sup>1</sup>. Jorge Fernandez-Vidal, and others, **Managing digital transformation : The view from the top**, Journal of Business Research, Elsevier- New York, United States, Vol 152, no No, 2022, p30.

<sup>2</sup>. سارة سعودي، التكنولوجيا المالية كآلية لتحقيق الشمول المالي في ظل التحويل الرقمي - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2025، ص 15.

<sup>3</sup>. Monika Udenia, **The Influence of Digital Transformation on Traditional Business Models**, International Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Trends, Publication and Advance Research Welfare Society -Hisar, Haryana, India, Vol 2, No 1, 2025, p 583.

<sup>4</sup>. خوصة مصطفى، قراراتي نور الدين، التحويل في قطاع الأعمال: مفاهيم أساسية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، المجلد 14، العدد 1، 2023، ص 52.

## الشكل رقم (1): مراحل التحويل الرقمي



المصدر: نواضر خيرة، الفوارق التعليمية في ظل التحويل الرقمي حالة دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025، ص 4.

## 2. أهمية التحويل الرقمي

تتجلى أهمية التحويل الرقمي في قدرته على خلق بيئة مصرفية مرنة تلبي توقعات العملاء بدقة وسرعة، وذلك من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- **تحسين جودة الخدمة:** يعتبر التحويل الرقمي الركيزة الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية، حيث يساهم في تلبية احتياجات العملاء بدقة وسرعة أكبر. هذا التحسن الملموس في الأداء هو ما يبني الرضا الأولي لدى العملاء، وهو الخطوة الأولى نحو تحقيق ولاء مستدام؛
- **تعزيز التعاون الداخلي:** إن رقمنة العمليات الإدارية داخل البنك تضمن انسيابية المعلومات وسرعة اتخاذ القرار. هذا التنظيم الداخلي ينعكس على العميل في شكل "خدمة منظمة وخالية من التعقيد"، مما يعزز ثقته في المؤسسة ويربطه بها طويلاً؛

<sup>1</sup>. عبد المنعم محمد أحمد محمد، أثر التحويل الرقمي على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية- الإسكندرية، مصر، المجلد 62، العدد 3، 2025، ص 158.

- رفع مستوى الكفاءة: من خلال استبدال المهام الروتينية بأنظمة رقمية متطورة، تصبح الخدمة أكثر مرونة وأقل عرضة للأخطاء البشرية. العميل الذي يجد خدمة "كفؤة وسلسة" يميل بطبعه لتكرار التعامل مع البنك، وهذا التكرار هو الجوهر العملي لولاء العملاء؛
  - المرونة والاستقلالية: في ظل سوق مصرفي متسارع، يتيح التحويل الرقمي للبنك التكيف مع متطلبات العملاء المتغيرة وتزويدهم بأدوات الخدمة الذاتية. هذه القدرة على مواكبة العصر تجعل العميل يشعر بالانتماء لبنك عصري، مما يقوي روابط الولاء لديه.
- وبناءً على ما سبق، يظهر التحويل الرقمي كأداة استراتيجية لتحويل رضا العميل إلى ولاء دائم ومستمر.

### الفرع الثاني: خصائص التحويل الرقمي

تتمثل الخصائص التي يتميز بها التحويل الرقمي، في ما يلي:<sup>1</sup>

1. **التفاعلية:** يتيح التحويل الرقمي تبادل الأدوار بين البنك والعميل، حيث لا يقتصر الأمر على تلقي الخدمة بل المشاركة في تقييمها وتطويرها. هذه العلاقة التفاعلية تجعل العملاء يشعر بأنه شريك في المؤسسة، مما يرفع من مستوى انتمائه وولائه لها.
2. **اللاتزامنية:** تمنح هذه الخاصية العميل حرية التعامل مع البنك في الوقت الذي يناسبه دون التقيد بساعات العمل الرسمية. توفير الخدمة في أي وقت يلبي احتياجات العميل الفورية، وهو ما يعزز رضاه التام ويضمن استمرارية تعامله مع البنك.
3. **المشاركة والانتشار:** بفضل الوسائل الرقمية البسيطة، يمكن للعميل مشاركة تجاربه الإيجابية مع الآخرين. الانتشار الواسع للخدمات الرقمية يجعل البنك جزءاً من الحياة اليومية للعميل، مما يرسخ الارتباط الذهني والولاء للمصرف.
4. **المرونة:** تتسم الأنظمة الرقمية بالقدرة على التكيف مع متطلبات المستخدمين وتطوير جودة الاستخدام باستمرار. العميل الذي يلمس مرونة في الحصول على خدماته يشعر بتقدير البنك لظروفه، مما يقوي روابط الوفاء لديه.

<sup>1</sup>. زينب بلخير، آمال بوسمينة، حاضنات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحويل الرقمي، مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي بركة، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 674.

5. **النكاه:** تعتمد الشبكات الرقمية على أنظمة ذكية تراقب وتصحح مسارات التعامل. هذه الدقة والنكاه في تقديم الخدمة تمنح العميل شعوراً بالأمان والاحترافية، وهي عوامل جوهرية لتحويل العميل العادي إلى عميل وفِي.

6. **التنوع:** يوفر التحويل الرقمي خيارات متعددة وقنوات اتصال متنوعة تتوافق مع دوافع وحاجات كل زبون. هذا التنوع يضمن إرضاء كافة الأذواق، مما يقلل من احتمالية انتقال العميل للمنافسين ويزيد من معدل الاحتفاظ به.

7. **التكامل:** من خلال مظلة إلكترونية واحدة تجمع كافة الخدمات والوسائل، يجد العميل كل ما يحتاجه في منصة متكاملة. هذا التكامل يسهل حياة العملاء ويوفر جهده، مما يجعله أكثر تمسكاً بالبنك الذي يوفر له هذه التجربة الشاملة.

### الفرع الثالث: أهداف التحويل الرقمي

يسعى التحويل الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية التي تساهم في تطوير الأداء المؤسساتي، وهي كالاتي:<sup>1</sup>

1. **توفير المعلومات التشاركية:** إتاحة البيانات عبر وسائط رقمية لتسهيل الوصول إليها وتبادلها بين المستخدمين.

2. **حماية مصادر المعلومات الأصلية:** الحفاظ على الوثائق من التلف والضياع عبر تحويلها إلى صيغ رقمية آمنة.

3. **تسهيل البحث واسترجاع المعلومات:** تطوير آليات بحث ذكية تضمن الوصول للمعلومة بسرعة ودقة عالية.

4. **تحسين الخدمات واستحداث أخرى:** تطوير الخدمات القائمة وابتكار أخرى جديدة مع تقليل التكاليف التقليدية.

5. **تقديم خدمات معلوماتية متطورة:** طرح حلول تقنية حديثة ترفع من كفاءة معالجة البيانات وجودتها.

<sup>1</sup>. بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحويل الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات -دراسة حالة، المجلة الجزائرية للمالية العامة، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2025، ص ص 505-506.

## الفصل الأول: التأسيس النظري للتحويل الرقمي ودوره في تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز ولاء العملاء

6. إتاحة المعلومات لأكثر عدد من المستخدمين: إيصال الخدمات لأوسع شريحة ممكنة عبر المنصات الرقمية عن بُعد.
7. تقليل زمن إيصال المعلومات: اختصار الوقت المستغرق لنقل المعلومة من مصدرها إلى المستخدم النهائي.
8. إتاحة معلومات أصلية محدثة: توفير بيانات دقيقة وقابلة للتحديث المستمر لتلبية احتياجات المستخدمين.

بالإضافة إلى أن هناك أهداف أخرى والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل رقم (2): أهداف التحويل الرقمي



المصدر: منصة BEKKAH للتعليم والاستشارات، أهداف التحويل الرقمي: تعرف على 7 من أبرز أهدافه، 2025.

- تاريخ الاطلاع: 06 أبريل 2026، الساعة 5:32.

- الرابط: [https://bakkah.com/ar/knowledge-](https://bakkah.com/ar/knowledge-center/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A)

[center/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A](https://bakkah.com/ar/knowledge-center/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A)

### المطلب الثاني: مرتكزات التحويل الرقمي

يقوم التحويل الرقمي على ركائز أساسية تضمن نجاحه؛ لذا سيتم في هذا المطلب توضيح دوافع

تبني هذا التحويل ووسائله، بالإضافة إلى أهم الأبعاد التي يركز عليها، وذلك وفق الآتي:

## الفرع الأول: دوافع تبني التحويل الرقمي

تتمثل الدوافع الرئيسية لتوجه المصارف نحو التحويل الرقمي فيما يلي:<sup>1</sup>

1. ظهور شركات التكنولوجيا المالية (Fintech): أدى بروز هذه الشركات كبديل مرن إلى خلق ضغط تنافسي هائل عبر تقديم حلول دفع وإقراض رقمية فورية، مما أجبر البنوك على رقمنة خدماتها لحماية حصتها السوقية من المنافسين الجدد.
2. تغير متطلبات العملاء وزيادة احتياجاتهم: انتقل العميل من البحث عن الخدمة إلى البحث عن التجربة الرقمية المتكاملة (7/24)، مما جعل توفير الحلول البنكية عبر الهاتف شرطاً أساسياً لضمان ولاء العملاء واستجابته للتحويلات المعاصرة.
3. زيادة حدة المنافسة: اشتعلت المنافسة بين المؤسسات المالية لتقديم خدمات أسرع وأقل تكلفة، مما جعل التحويل الرقمي الأداة الاستراتيجية الجوهرية لخفض المصاريف الإدارية وتحقيق التميز العملي في السوق المصرفي.
4. الاضطراب الرقمي أو التشويش الرقمي: يعبر عن التغيرات الجذرية التي فرضتها التقنيات الناشئة مثل (AI و Blockchain) على بنية النظام المالي، مما دفع البنوك لتبني الابتكار لتقادي مخاطر التقادم وضمان التوافق مع المعايير الدولية.

## الفرع الثاني: وسائل للتحويل الرقمي

تعتمد المصارف على مجموعة من الآليات والوسائط التقنية التي تهدف إلى رفع كفاءة الأداء وتحسين تجربة العميل، وتتمثل أهم هذه الوسائل فيما يلي:<sup>2</sup>

1. القنوات الفضائية: تُعد أداة مبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية في المناطق التي تفتقر لتغطية الإنترنت، حيث تتيح للبنوك بث محتوى إرشادي وتفاعلي مباشرة للمجتمعات البعيدة عن الخدمات التقليدية.

<sup>1</sup> عماد الدين عوينات، وآخرون، دور التحويل الرقمي والتكنولوجيا المالية في تطوير القطاع المالي: قراءة في تجربة المملكة العربية السعودية، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2024، ص 5.

<sup>2</sup> حويش حورية، دور التحويل الرقمي في رفع كفاءة وأداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2024، ص 77-78.

2. شبكة الإنترنت: تعتبر المنصة الرئيسية للخدمات البنكية الحديثة، إذ تمنح العميل مرونة عالية في إدارة حساباته وتنفيذ معاملاته المالية من أي مكان وفي أي وقت.
3. الهواتف الذكية: تمثل القناة الأكثر انتشاراً وسرعة، حيث تتيح للعملاء رقابة كاملة على شؤونهم المالية وتلقي إشعارات فورية حول تحويلاتهم وعملياتهم.
4. الوسائط الرقمية: تشمل حزمة من التقنيات والمنصات التي تهدف إلى تجسيد التواصل الفعال بين البنك وعملائه، مما يساهم في رقمنة رحلة العميل بالكامل.
5. المواقع الإلكترونية: تعمل كواجهة رسمية وتفاعلية تتيح للعملاء الوصول للخدمات، وتحديث المعلومات الشخصية، والاطلاع المستمر على المنتجات المصرفية المتاحة.
6. تطبيقات الجوال: توفر تجربة مصرفية مريحة ومحمولة، صُممت لتسهيل المعاملات بضغط زر وتتبع الأنشطة المالية بدقة عالية أثناء التنقل.
7. الاتصالات الرقمية: تعتمد على البريد الإلكتروني والرسائل النصية كوسيلة لتأكيد العمليات، وإرسال التنبيهات، وتقديم الدعم الفني الفوري للعملاء.
8. وسائل التواصل الاجتماعي: تُستغل كمنصات تفاعلية لتعزيز الوعي المالي، والرد على الاستفسارات والشكاوى، مما يساعد في توسيع نطاق انتشار الخدمات المصرفية.

### الفرع الثالث: أبعاد التحويل الرقمي

يقوم التحويل الرقمي على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تشكل ركائز نجاحه، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

1. البنية التحتية الرقمية: تمثل الحجر الأساس للتحويل الرقمي، حيث تركز على توفير الوسائل التقنية المادية والبرمجية اللازمة، مثل الخوادم المتطورة، وقواعد البيانات الضخمة، وتقنيات الحوسبة السحابية، مع تدعيمها بأنظمة أمن سيبراني (Cybersecurity) متقدمة لضمان استمرارية الخدمات وحمايتها من الاختراقات.

<sup>1</sup> دريش زهرة، تحليل أثر التحويل الرقمي على كفاءة وجودة الخدمات المصرفية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 11، العدد 03، 2025، ص ص 117-118.

2. استخدام التكنولوجيات الحديثة (FinTech): يتجسد هذا البعد في دمج التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين (Blockchain) في صلب العمل المؤسسي، مما يساهم في أتمته العمليات المعقدة، وتقليل الأخطاء البشرية، وتسريع وتيرة المعاملات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على خفض التكاليف ورفع الكفاءة التشغيلية.
3. الثقافة الرقمية وتنمية الموارد البشرية: لا يكتمل التحويل الرقمي إلا بتأهيل العنصر البشري؛ إذ يركز هذا البعد على تطوير مهارات الموظفين التقنية وغرس ثقافة تنظيمية مرنة تتقبل التغيير وتشجع على الإبداع، لضمان استجابة المؤسسة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة بفعالية واستدامة.
4. رضا العملاء عن الخدمات الرقمية: يعتبر المقياس الحقيقي لنجاح التحويل، حيث يهدف إلى تقديم تجربة مستخدم متميزة تتسم بالسهولة، والسرعة، والأمان. فكلما نجحت المؤسسة في تبسيط خدماتها الرقمية وتأمينها، زاد مستوى رضا العملاء وتعزز ولاؤهم وثقتهم في العلامة التجارية.

#### المطلب الثالث: ماهية التحويل الرقمي في المصارف

بعد التطرق للمفاهيم العامة للتحويل الرقمي، وجب إسقاط هذه المفاهيم على البيئة المصرفية، ومنه سيعالج هذا المطلب مفهوم التحويل الرقمي في سياقه المصرفي مع إبراز الأهمية التي يوفرها للمصارف، والتقنيات الحديثة التي يقوم عليها هذا التحويل.

#### الفرع الأول: مفهوم التحويل الرقمي في المصارف

التحويل الرقمي ليس مجرد تقنية، بل هو إعادة ابتكار للعمل المصرفي بأساليب ذكية تضمن استمراريته، وتكمن قيمته في كونه الجسر الذي ينقل البنوك من خدماتها التقليدية إلى تطلعات العملاء الرقمية.

## 1. تعريف التحويل الرقمي في المصارف

يمكن تعريف التحويل الرقمي في المصارف في على أنه "يعبر عن القيام بالأعمال في البنوك بواسطة نماذج أعمال مبتكرة قائمة على بنية تحتية متينة وقوية للاتصالات مع توفر تقنيات التكنولوجيا الرقمية لتحقيق ضمان الاستمرارية"<sup>1</sup>.

تعريف آخر: "يعرف بأنه عملية تطوير تكنولوجيا وإداري وثقافي تقوم بها البنوك لتلبية احتياجات عملائها واحتياجات موظفيها من خلال الاستفادة من القدرات الرقمية لبناء وابتكار نماذج أعمال وخدمات بنكية جديدة وتحسين جودة تجربة العميل ورقمنة الخدمات بهدف تطوير الأداء المالي وتخفيض المخاطر البنكية ودعم الميزة التنافسية، وبالتالي خلق القيمة للبنك"<sup>2</sup>.

## 2. تعريف التحويل الرقمي في الخدمات المصرفية

"يشير التحويل الرقمي في الخدمات المصرفية إلى دمج التقنيات الرقمية والاستراتيجيات المبتكرة في قطاع الخدمات المالية لتحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجارب العملاء والتكيف مع مشهد السوق المتطور، وتتضمن هذه العملية تحديث الأنظمة والعمليات المصرفية التقليدية ونماذج الأعمال، مما يمكن البنوك من تقديم خدمات سلسلة ومريحة وأمنة من خلال قنوات رقمية متنوعة"<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني: أهمية التحويل الرقمي في المصارف

يُعد التحويل الرقمي ضرورة استراتيجية للبنوك التقليدية لمواكبة تطور التقنيات المالية وتوقعات العملاء المتزايدة، حيث يتجاوز الأمر مجرد توفير تطبيقات الجوال ومواقع الويب إلى تبني استراتيجية "القنوات المتعددة" التي تكسر عزلة البيانات وتعيد صياغة رحلة العميل. ومن خلال دمج التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي (AI)، وإنترنت الأشياء (IoT)، وسلسلة الكتل (Blockchain)، تهدف المؤسسات المالية إلى تلبية تطلعات العملاء في الحصول على تجربة مخصصة، شفافة، وأمنة في الوقت الفعلي،

<sup>1</sup>. نبيلة قرزيز، وآخرون، دور التحويل الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية، حالة البنك الوطني الجزائري BNA، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 29، 2022، ص 378.

<sup>2</sup>. أشرف عبد الرحمن محمد عبد الرحمن، أثر تطبيق التحويل الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 13، العدد 2، 2022، ص 575.

<sup>3</sup>. خولة مرسي، دور التحويل الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2024، ص 7.

مستفيدةً من تحليل بيانات السلوك والبيانات الرقمية لتقديم منتجات وخدمات تتماشى بدقة مع احتياجاتهم المتغيرة<sup>1</sup>.

إن أهمية التحويل الرقمي تبرز من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (3): أهمية التحويل الرقمي



المصدر: شركة ريناد المجد RMG، التحويل الرقمي: مفهوم وأهمية وفوائد.

- تاريخ الاطلاع: 06 أبريل 2026، الساعة 14:03.

- الرابط: <https://www.rmg->

[sa.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF/#%D9%85%D8%A7\\_%D9%87%D9%8A\\_%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A\\_%D8%9F](https://www.rmg-sa.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF/#%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A_%D8%9F)

9%8A %D8%9F

### الفرع الثالث: تقنيات التحويل الرقمي في المصارف

تعتمد المصارف الحديثة في سعيها نحو التميز على حزمة متكاملة من التقنيات المتطورة التي

أحدثت ثورة في أساليب تقديم الخدمة، تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. شركة IBM، ما أهمية التحويل الرقمي في القطاع المصرفي؟

- تاريخ الاطلاع: 01 أبريل 2026، الساعة: 14:02.

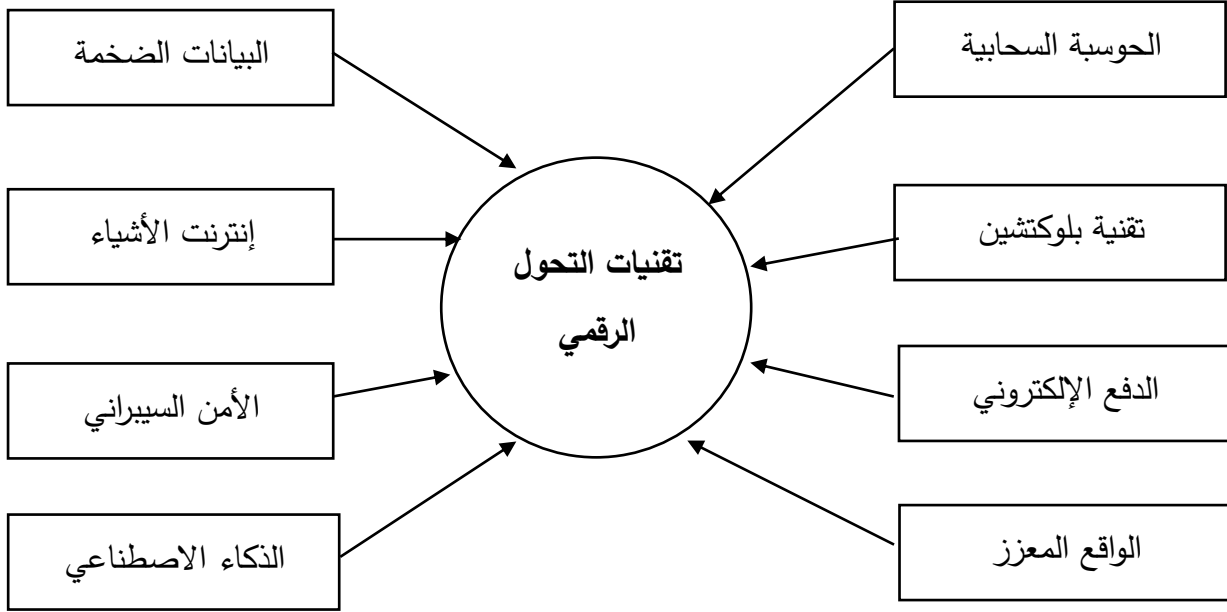
- الرابط: [www.ibm.com/sa-ar/think/topics/digital-transformation-banking](https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/digital-transformation-banking)

<sup>2</sup>. نبيلة قرزيز، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 379-380.

1. **الدفع الإلكتروني:** يُعد من أبرز تجليات التحويل الرقمي، حيث يتيح للعملاء إتمام معاملاتهم المالية (شراء، تحويل، دفع فواتير) عبر قنوات إلكترونية آمنة وسريعة. إن توفير هذه الوسيلة يمنح العميل راحة فائقة ويقلل من حاجته لزيارة الفرع، مما يعزز من مستويات الرضا والارتباط بالخدمات التي يقدمها البنك، وهو ما يصب مباشرة في خانة تعزيز الولاء.
2. **الواقع المعزز (Augmented Reality):** تساهم هذه التقنية في تحسين تجربة العميل من خلال محاكاة الواقع وتقديم معلومات تفاعلية. هذا الابتكار التكنولوجي يبهر العملاء ويجعل تجربته مع البنك فريدة ومميزة، مما يقوي الارتباط الذهني والعاطفي بالمؤسسة.
3. **تقنية بلوكتشين (Blockchain):** سلسلة الكتل توفر هذه التقنية هيكلاً فريداً للأمان والشفافية في المعاملات دون الحاجة لوسطاء. ثقة العميل في أن بياناته وعملياته محمية بتقنيات غير قابلة للاختراق تعزز من اطمئنانه، وهو ما يرسخ الولاء طويل الأمد.
4. **الحوسبة السحابية (Cloud Computing):** تتيح للبنك الوصول إلى البيانات وتخزينها وتقديم الخدمات في كل مكان وزمان بمرونة عالية. هذه الجاهزية الدائمة تضمن للعميل استمرارية الخدمة تحت أي ظرف، مما يعزز ثقته واستدامته مع البنك.
5. **البيانات الضخمة (Big Data):** تساعد البنك في تحليل الكم الهائل من معلومات العملاء لفهم سلوكهم وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. عندما يجد العميل أن البنك يقدم له حلولاً "مفصلة" على مقاسه، يزداد شعوره بالولاء نتيجة التخصيص والاهتمام.
6. **إنترنت الأشياء (Internet Of Things):** تربط الأجهزة المختلفة بالإنترنت لتبادل البيانات وتسهيل العمليات المصرفية عبر مختلف الوسائط. هذا الترابط يجعل البنك جزءاً لا يتجزأ من بيئة العميل الرقمية، مما يرفع من معدل التمسك بخدماته.
7. **الأمن السيبراني (Cyber Security):** يعتبر الضمان الأساسي لحماية خصوصية العملاء من أي اختراقات. الشعور بالأمان هو المحرك الصامت للولاء؛ فالعميل لن يترك بنكاً يشعر فيه أن أمواله وبياناته في أمان تام.
8. **الذكاء الاصطناعي (IA):** يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم الابتكارات الحديثة التي تحاكي العقل البشري في معالجة البيانات وحل المشكلات، مما يساهم في تسريع العمليات البنكية. وتعتمد هذه

التقنية بشكل أساسي على وجود قاعدة بيانات ضخمة، والقدرة على التحكم في المعطيات، بالإضافة إلى خاصية الاستنتاج التي تسمح للنظام باستخلاص قواعد جديدة وتوظيفها بفعالية<sup>1</sup>.

الشكل رقم (4): تقنيات التحويل الرقمي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على ما سبق.

<sup>1</sup>. بقادر المهدي، بوبكر شماخي، الرقمنة البنكية وآثارها على الأداء المالي للبنوك خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية لاستخدام وسائل الدفع التكنولوجية لبنك السلام الجزائر 2021/2019، مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023،

## المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية أساس العمل البنكي والوسيلة الرئيسية لخدمة العملاء، ومع تطور التكنولوجيا لم تعد هذه الخدمات مجرد أوراق ومعاملات داخل الفروع، بل أصبحت خدمات رقمية سريعة وسهلة الوصول بفضل التقنيات الحديثة، وهو ما يتطلب فهم طبيعتها وكيفية تطورها.

وبناءً على ذلك، يتم في هذا المبحث توضيح المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية وخصائصها في المطلب الأول، ثم تتبع مراحل تطورها من النمط التقليدي إلى الرقمي في المطلب الثاني، وصولاً إلى المطلب الثالث الذي يتحدث عن جودة الخدمة المصرفية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

إن فهم الخدمة المصرفية هو المفتاح لفهم عمل البنوك. فالبنك لا يبيع سلعاً ملموسة نراها بالعين، بل يقدم منفعة غير ملموسة تعتمد على الثقة والتقنية. لذلك، سيتم تعريف هذه الخدمة، وشرح خصائصها وتوضيح أهميتها كما يلي:

### الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية

يمكن التطرق أولاً لتعريف الخدمة بصفة عامة ومن ثم الانتقال إلى الخدمة المصرفية كشكل خاص من اشكال الخدمات:

#### 1. تعريف الخدمة: قدمت العديد من التعريفات للخدمة نذكر أهمها:

- عرفت الخدمة على أنها: " كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها"<sup>1</sup>.
- من الناحية التسويقية يمكن تعريف الخدمة بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2014، ص ص 17-18.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه.

– "تعرف الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة تقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق واستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً"<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس يُقدّم من طرف إلى طرف آخر بهدف تلبية حاجات أو تحقيق منفعة للعميل، دون أن يترتب عن ذلك انتقال ملكية لشيء مادي، وتعتمد أساساً على الجهد البشري أو التقني.

## 2. تعريف الخدمات المصرفية: يتم تعريف الخدمات المصرفية على أنها:

– "النشاط التجاري لقبول الأموال المملوكة من طرف الافراد والمؤسسات وحمايتها ومن ثم إقراض هذه الأموال، ومع مرور الوقت والتطور الذي حصل، اتسعت الأنشطة التي تغطيها الاعمال المصرفية وتقدمها البنوك، حيث أصبحت تشمل خدمات أخرى مختلفة، مثل اصدار بطاقات الخصم والائتمان وتوفير الحفظ الآمن للأشياء الثمينة والخزائن وخدمات الصراف الآلي وتحويل الأموال عبر الانترنت عبر العالم"<sup>2</sup>.

– "تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>3</sup>.

– "الخدمة المصرفية هي أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي واجتذاب عملاء جدد، وزيادة موارده المالية، ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة التجارة"<sup>4</sup>.

– كما عرف الخدمة المصرفية كل من Kotler & Armstrong بأنها " المنافع أو الأنشطة أو الإشباعات التي يتم تقديمها من قبل الطرف الأول (البائع) للطرف الثاني (المشتري)، والخدمة

<sup>1</sup>. مراد محبوب ومبارك قرقيب، إدارة الجودة الشاملة، دار الفا للوثائق للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 12.

<sup>2</sup>. خولة مرسي، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup>. وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 220.

<sup>4</sup>. حسن حسني، عقود الخدمات المصرفية، دار التعاون للطبع والنشر، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1986، ص 47.

المصرفية لا تكون ملموسة بطبيعتها، وعندما تباع لا يترتب على ذلك أي عملية نقل لملكية معينة، ومن الممكن أن يكون انتاج وتقديم هذه الخدمة متصل بمنتج ذات طابع مادي وقابل للمس<sup>1</sup>.

ومن خلال هذه المجموعة من التعاريف يمكن القول أن الخدمة المصرفية مجموعة من الخدمات المالية غير الملموسة التي تقدمها البنوك لعملائها من أجل تسهيل معاملاتهم المالية وتلبية احتياجاتهم، مثل قبول الودائع، منح القروض، التحويلات والدفع، مقابل عمولات.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تتفرد الخدمات المصرفية بمجموعة من السمات التي تميزها عن السلع المادية وعن غيرها من الخدمات الأخرى، ومن أبرز هذه الخصائص<sup>2</sup>:

1. **تعدد وتنوع الخدمات:** تحرص البنوك على تقديم سلة متكاملة ومتنوعة من المنتجات المالية لضمان تلبية كافة الاحتياجات التمويلية والاستثمارية لمختلف شرائح العملاء.
2. **الفنائية (عدم القابلية للتخزين):** لا يمكن تخزين الخدمات المصرفية لاستخدامها لاحقاً؛ فعدم استغلال الخدمة في وقتها يؤدي إلى ضياع الفرصة الربحية على البنك وهدر التكاليف التشغيلية المرتبطة بها.
3. **عدم التجانس:** يختلف مستوى جودة وأداء الخدمة المصرفية من وقت لآخر ومن موظف لآخر، حيث تتأثر بالظروف المحيطة وتفاعل مقدم الخدمة مع العميل في كل تجربة.
4. **صعوبة التقييم المسبق:** نظراً لطبيعتها غير المادية، يجد العميل صعوبة في قياس مستوى جودة ونفع الخدمة المصرفية قبل تجربتها فعلياً، مما يجعل عملية الترويج والتسويق لها تتطلب استراتيجيات دقيقة لبناء الثقة.

<sup>1</sup>. أمانة مؤيد عبد الله، غصون تلفان مدلول، تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مركز الأبحاث والدراسات الإنسانية، السودان، المجلد 2، العدد 11، 2021، ص 447.

<sup>2</sup>. ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص ص 104-105.

5. الانتشار الجغرافي: يعتمد نجاح الخدمة المصرفية على قربها من العميل؛ لذا تسعى البنوك للتوسع من خلال شبكة فروع واسعة (محلياً ودولياً) لتسهيل وصول العملاء إليها وتلبية متطلباتهم أينما وجدوا.

بالإضافة إلى:<sup>1</sup>

6. عدم الملموسية: حيث تشير صفة عدم الملموسية إلى أن مشتريها لا يمكنه استخدام حواسه لإدراكها قبل الشراء، وهو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة واستحالة للاتصال مع المستعمل من خلال المنافع المحققة جراء استعمالها.

7. عدم إمكانية فصلها عن مقدمها: بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المصرف والمستفيد هذا يستوجب مساهمة المستفيد من الخدمة في إنتاجها وبذلك تزداد درجة ولاء العملاء للمصرف، ويظهر هذا التلازم سواء كان منتج الخدمة شخصاً أو آلة.

8. نمطية الخدمة المصرفية: حيث يقصد بالنمطية كيفية الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها.

9. الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص: بعد إعدادها وتقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناءً على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بأن توفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاجها.

### الفرع الثالث: أهمية الخدمة المصرفية

تعد الخدمات المصرفية هي الأساس الذي يقوم عليه أي بنك لضمان استمراره ونجاحه في المنافسة. وتظهر أهميتها الحقيقية في قدرتها على حل مشكلات العملاء وتلبية رغباتهم، فكلما كانت الخدمة مفيدة وتلبي حاجة السوق، زاد رضا العملاء وتمسك بالبنك أكثر، ونجاح البنك مرتبط بتقديم خدمات ذكية تتماشى مع ما يطلبه الناس وما يحتاجونه فعلياً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. وليد بوترة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قلمة، الجزائر، 2024، ص ص 19-20.

<sup>2</sup>. كموم عبد القادر، تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص 46.

## المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية

لم تبق الخدمات المصرفية على صورتها التقليدية، بل انتقلت من عمليات تقليدية تركز على استقبال الودائع ومنح القروض داخل الفروع إلى منظومة أوسع تشمل وسائل دفع حديثة وخدمات إلكترونية ورقمية متعددة. وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى مراحل تطور الخدمات المصرفية، من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الرقمية.

### الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية

تصنف العمليات المصرفية كأعمال تجارية بطبيعتها، وتنقسم إلى صنفين رئيسيين عمليات أساسية تمثل جوهر النشاط البنكي، وعمليات تابعة تكمل هذا النشاط:<sup>1</sup>

#### 1. العمليات المصرفية الأساسية

العمليات المصرفية الأساسية (جوهر النشاط البنكي) تشمل الأنشطة الثلاثة الرئيسية التي يقوم عليها البنك:

- **تلقي الأموال (الودائع):** استلام أموال الغير مع الالتزام بردها، وتنقسم إلى: ودائع تحت الطلب (حسابات جارية للسحب الفوري)، وودائع لأجل (تُجمد لفترة مقابل فوائد)، وودائع بشرط الإخطار (تتطلب إعلام البنك قبل السحب).
- **منح القروض (الائتمان):** المصدر الرئيسي لدخل البنك، وتشمل قروض قصيرة الأجل (لتغطية نقص السيولة)، قروض متوسطة وطويلة الأجل (لتمويل الاستثمارات والعقارات)، والقرض بالالتزام (ضمانات وكفالات دون دفع نقدي فوري).
- **وسائل الدفع وتسييرها:** الأدوات التي تسهل المبادلات التجارية مثل الشيك (أمر دفع موجه للبنك)، السفتجة والكمبيالة، وسند الصندوق.

#### 2. العمليات المصرفية التابعة

العمليات المصرفية التابعة (أنشطة مكملة) وهي الخدمات التي يقدمها البنك لتلبية احتياجات العملاء الإضافية:

<sup>2</sup>. إبراهيم أوراغ، محمد السعيد مزياي، أنواع العمليات المصرفية التقليدية والإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 05، العدد 03، 2018، ص ص 392 - 401.

- عمليات الصرف: بيع وشراء العملات الأجنبية.
- المعادن الثمينة: التعامل بالذهب والمعادن والقطع النقدية الثمينة.
- القيم المنقولة: توظيف المنتجات المالية وحفظها.
- الاستشارة والمساعدة: تقديم المشورة في تسيير الممتلكات والهندسة المالية للمؤسسات.
- تسيير الأموال المقيدة: تسيير أموال الأمانة لأغراض محددة (مثل الاكتتاب) ولا يحق للبنك التصرف فيها لغير غرضها.

### الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية الطريقة الحديثة للتعامل مع البنك، وسيتم فيما يلي سيتم توضيح مفهومها وأبرز أشكالها.

1. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية: تعرف على أنها مجموعة من التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة التي تهدف إلى تسهيل العمليات المالية بين البنوك وعملائها، مما يساهم في رفع كفاءة العمليات، تعزيز الربحية، وتقليل التكاليف التشغيلية<sup>1</sup>.

### 2. أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتعدد اشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

- أجهزة الصراف الآلي: هو جهاز إلكتروني يعمل آلياً لخدمة العملاء على مدار الساعة دون تدخل بشري، ويتم استخدامه بواسطة بطاقة بلاستيكية ورقم سري خاص لضمان الأمان. وتتمثل مهامه الأساسية في تمكين العميل من إجراء عمليات السحب والإيداع النقدي، التحويل بين الحسابات، الاستعلام عن الرصيد، وطلب كشف الحسابات أو دفاتر الشيكات، بالإضافة إلى إمكانية تسديد الفواتير الخدمية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. محمد خيرى علي السوي، الشافعي إبراهيم الصغير الشافعي، تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخميس، المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، دار المتوسط للنشر العلمي، ليبيا، المجلد 3، العدد 2، 2025، ص 108.

<sup>2</sup>. عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مداخلة منشورة، المؤتمر الدولي العلمي: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، بدون تاريخ، ص3.

- **نقاط البيع الإلكتروني:** نقاط البيع الإلكتروني يمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن أجهزة طرفية توضع على مستوى المراكز التجارية الكبرى ومحلات الشراء المختلفة، تتصل هذه الأجهزة إلكترونياً مع جهاز الكمبيوتر الرئيسي الخاص بالبنك، حيث تسمح هذه الخدمة للعملاء بتسديد قيمة مشترياتهم من السلع والخدمات من خلال خصمها مباشرة من رصيد المشتري لصالح المؤسسة التجارية، وتتطلب هذه العملية امتلاك العميل لبطاقة مصرفية يمنحها له البنك"<sup>1</sup>.
- **الصيرفة عبر الهاتف:** الخدمات المصرفية عبر الهاتف تعني استخدام مكالمات هاتفية لإجراء الخدمات المصرفية. توفر البنوك أرقام خدمة عملاء يمكنك الاتصال بها واتباع التعليمات. تستخدم بعض الخدمات الرد الآلي الصوتي، بينما يوصلك البعض الآخر بموظف من البنك<sup>2</sup>.
- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** تُعتبر الصيرفة عبر الإنترنت قناة منخفضة التكلفة تسمح للمصارف بتقديم خدماتها للعملاء عبر الشبكة العالمية، مما أدى إلى ظهور مفهوم المصرف الافتراضي. وتعتمد هذه الخدمة على ربط حواسيب البنوك بشبكة الإنترنت لتمكين العميل من الوصول لحسابه وإتمام معاملاته في أي وقت، مع ضرورة توفر الأمان التقني لتجاوز مخاوف العملاء وضمان انتشار الخدمة<sup>3</sup>.
- **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:** تشير الخدمات البنكية عبر الموبايل إلى استخدام الهواتف النقالة الذكية أو الأجهزة الخلوية الأخرى لأداء المهام البنكية من أي مكان، بعيداً عن أجهزة

<sup>1</sup>. حسبية نابلي، الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثارها على ولاء العملاء- دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، الجزائر، 2024، ص 18.

<sup>2</sup>. Monga, Sukhpreet, **Different Types of E Banking Services in India with Examples and Uses**, Plutus Education.

- Accessed 24 May 2024, at 4:31.

- link:<https://plutuseducation.com/blog/types-of-e-banking/#:~:text=The%20types%20of%20e%2Dbanking.can%20go%20to%20an%20ATM>

<sup>3</sup>. سعاد موساوي، محمد تقوروت، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، جامعة حسبية بن بو علي - الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2022، ص 66.

الكمبيوتر المتواجدة في المنزل أو المكتب، مثل مراقبة أرصدة الحسابات، تحويل الأموال بين الحسابات، سداد الفواتير، تحديد مواقع أجهزة الصراف الآلي<sup>1</sup>.

– شبكة سويفت للتحويل الآلي (SWIFT): يعتبر نظام سويفت (SWIFT) وسيلة للتحويلات النقدية الدولية التي تتسم بالطابع المستعجل، وقد ظهرت هذه الشبكة سنة 1977 لربط المصارف عالمياً. ويهدف هذا النظام المتواجد مقره في بروكسل إلى تسهيل التعامل المالي بين أعضائه، وتحقيق السرعة المطلوبة في التحويلات النقدية الدولية، دون أن يهدف إلى الربح<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الخدمات المصرفية الرقمية

يمكن التوضيح بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية (Online Banking) تركز على رقمنة الجوانب الرئيسية والأساسية للعمليات المصرفية، لكن الخدمات المصرفية الرقمية (Digital Banking) تشمل التحويل الرقمي في جميع البرامج والنشاطات التي تجربها المؤسسات المالية وعملاؤها<sup>3</sup>.

#### 1. الخدمات المصرفية الرقمية: تتمثل الخدمات المصرفية الرقمية في:

– هي منظومة متكاملة من الحلول المالية والمبتكرة التي تقدمها المصارف عبر وسائط تكنولوجيا متطورة. وهي لا تقتصر فقط على تسهيل عمليات الدفع والتحويل التقليدية، بل تمتد لتشمل الاستثمارات الإلكترونية، والعملات المشفرة، وخدمات الائتمان الرقمي، وكل ذلك ضمن إطار تنظيمي يضمن أمان التوثيق والرقابة التقنية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. عبد الرزاق براهيم، وآخرون، أهمية استخدام وسائط الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري بولاية سطيف، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص7.

<sup>2</sup>. بن عيسى الأمين، التكريس التشريعي للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وانعكاساتها على أداء المؤسسات المالية والطبقة العمالية، مجلة قانون العمل والتشغيل، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2026، ص71.

<sup>3</sup>. بللعا أسماء، سيد امر زهرة، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2023، ص62.

<sup>4</sup>. دريد حنان، غريب الطاوس، الصيرفة الرقمية كتوجه حديث للبنوك الجزائرية: دراسة إحصائية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، جامعة محمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2022، ص602.

- تمثل تحولاً في إنجاز المعاملات البنكية عبر قنوات إلكترونية حديثة، حيث تتيح للعميل سلطة الوصول الكامل لحساباته وإدارة شؤونه المالية بسهولة ويسر من خلال شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.
- " تُشير الخدمات المصرفية الرقمية إلى عملية تحويل العمليات البنكية التقليدية إلى منصات إلكترونية (كالإنترنت وتطبيقات الهواتف)، مما يتيح للعملاء إدارة حساباتهم وإجراء معاملاتهم المالية مثل الإيداع والتحويل بشكل آمن وشخصي على مدار الساعة. ويهدف هذا التحول إلى توفير تجربة مصرفية مرنة وسلسة تغني العميل عن زيارة الفروع الفعلية وتمنحه حرية الوصول إلى خدماته من أي مكان وفي أي وقت"<sup>2</sup>.

## 2. خصائص الخدمات المصرفية الرقمية

- تتميز الخدمات المصرفية الرقمية عن الخدمات التقليدية بمجموعة من الخصائص التقنية والتشغيلية، وأهمها:<sup>3</sup>
- ليس لها قيود زمنية: تتيح المصارف الرقمية خدماتها للعملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، دون الارتباط بساعات عمل رسمية أو تأثر بغياب الموظفين.
  - سهولة الاتصال بالمصرف: تمكن العميل من الوصول لحسابه وإجراء معاملاته فوراً من أي مكان في العالم بمجرد الاتصال بالإنترنت وبخطوات تقنية سريعة.
  - التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات: تعتمد العمليات والمراسلات بالكامل على الوسائط الإلكترونية، مما يلغي الحاجة للوثائق الورقية ويقلل الجهد الإداري .
  - إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً: يتم تنفيذ وتقديم الخدمة (ككشف الحساب والتحويلات) للعميل لحظياً عبر الوسائط الرقمية دون الحاجة للتنقل الفعلي لمقر البنك.

<sup>1</sup>. شبياء منصور، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2024، ص 94.

<sup>2</sup>. SDK finance, What Is Digital Banking? Definition, Examples and How It Works, June 17, 2024.

- Accessed 8 Avril 2026, at 19:48.  
- link: <https://sdk.finance/blog/what-is-digital-banking/>

<sup>3</sup>. سندس بن عبد الله، دور رقمنة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء المالي للبنوك الجزائرية - دراسة عينة من البنوك خلال الفترة (2010-2022)، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي ومالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2025، ص 83.

### 3. اشكال الخدمات المصرفية الرقمية

- تتجسد الخدمات المصرفية الرقمية في مجموعة من النظم والوسائل المبتكرة التي تتيح للمستخدمين تنفيذ عمليات الدفع والتحويلات المالية إلكترونياً، وتأخذ الأشكال التالية:<sup>1</sup>
- **الاعتماد التقني:** تعتمد على تقنيات متطورة لضمان أمن وكفاءة عمليات الدفع، حيث تقدم خدمات التحويل الفوري للأموال بين الحسابات المصرفية (سواء داخل البنك نفسه أو إلى بنوك أخرى).
  - **الدفع عبر الهاتف المحمول (Mobile Payments):** تتيح استخدام الهواتف الذكية عبر منصات عالمية مثل Apple Pay و Google Pay
  - **البطاقات المصرفية الافتراضية (البطاقات الذكية):** وهي بطاقات يمكن استخدامها في عمليات الدفع عبر الإنترنت، وتوفر ميزة الأمان من خلال استخدام أرقام بطاقات مؤقتة أو ذات استخدام واحد.
  - **المحافظ الرقمية:** توفر بعض البنوك الرقمية خدمة المحافظ التي تسمح للمستخدمين بتخزين الأموال رقمياً وإجراء عمليات البيع والشراء بسهولة، بالإضافة إلى التحويلات عبر الرموز المشفرة.
  - **الدفع بالعملات المشفرة (Cryptocurrency Payments):** أشير إلى أن خدمة الدفع باستخدام العملات المشفرة مدعومة، رغم أنها ليست خدمة شائعة في جميع البنوك الرقمية.

### مقارنة بين الخدمة المصرفية التقليدية والخدمة المصرفية الرقمية

يتمثل هذا الجزء في إبراز الفوارق بين الخدمات المصرفية التقليدية والرقمية من خلال الجدول الآتي:

<sup>1</sup>. سميرة بوقامة، البنوك الرقمية في الجزائر - قراءة في نظام بنك الجزائر 04/24، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، المجلد 36، العدد 2، 2025، ص494.

## الفصل الأول: التأسيس النظري للتحويل الرقمي ودوره في تطوير الخدمات المصرفية وتعزيز ولاء العملاء

### الجدول (1): الخدمات المصرفية التقليدية مقابل الخدمات المصرفية الرقمية: الاختلافات الرئيسية

الميزة/الجانب	الخدمات المصرفية التقليدية	الخدمات المصرفية الرقمية
إمكانية الوصول والتوافر	فروع فعلية بساعات عمل محدودة. تتطلب بعض المعاملات، مثل إيداع النقود، تقديم الخدمة شخصياً.	متاحة بالكامل عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول من أي مكان يتوفر فيه اتصال بالإنترنت.
تفاعل العملاء	الخدمة المقدمة بشكل أساسي وجهاً لوجه مع موظفي البنك. مفيد للحصول على نصائح معقدة، وقروض، وإرشادات شخصية.	تعتمد الخدمة بشكل أساسي على الأتمتة والخدمة الذاتية، مع روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والدعم الرقمي، وتواصل بشري محدود.
نطاق الخدمة	مجموعة خدمات واسعة تشمل التعامل مع النقد، والشيكات المعتمدة، وصناديق الأمانات، والرهون العقارية، وخدمات الاستثمار.	يركز على الخدمات المصرفية الأساسية المكثفة رقمياً، مثل الحسابات والتحويلات ودفع الفواتير والقروض، مع دمج بعض أدوات الاستثمار والميزانية.
التكاليف والرسوم	ارتفاع تكاليف التشغيل بسبب الفروع المادية والموظفين، مما يؤدي إلى ارتفاع رسوم الصيانة الشهرية ورسوم السحب على المكشوف ورسوم أجهزة الصراف الآلي خارج الشبكة.	انخفاض تكاليف التشغيل بسبب انعدام الرسوم الشهرية أو انخفاضها إلى الحد الأدنى، وانخفاض رسوم السحب على المكشوف إلى الصفر، وزيادة التعويضات عن أجهزة الصراف الآلي.
السرعة والراحة	قد تكون المعاملات أبطأ بسبب المعالجة اليدوية وساعات عمل الفروع المحدودة، مما يحد من إمكانية الوصول.	معاملات أسرع وفورية مع فتح حساب فوري وعمليات تسجيل رقمية.
استخدام التكنولوجيا	تباطؤ تبني التكنولوجيا المتقدمة بسبب البنية التحتية القديمة. تتكامل ميزات الذكاء الاصطناعي المتطورة وميزات الهواتف المحمولة بشكل متزايد.	التبني السريع للتقنيات المتطورة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي للكشف عن الاحتيال، وتسجيلات الدخول البيومترية، والنصائح المالية الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والمحافظ الرقمية السلسلة.
حماية	الأمن التقليدي ويعتمد على الضمانات المادية وبروتوكولات الامتثال. التعرض الأوسع للمخاطر المادية مثل سرقة الأغصان.	يمثل الأمن السيبراني محوراً رئيسياً، مثل المصادقة متعددة العوامل، والبيانات البيومترية، والمراقبة المستمرة بالذكاء الاصطناعي، والتي تخفف من التهديدات الرقمية ولكنها تتطلب يقظة مستمرة.
التصويل والاستقرار	مصادر تمويل متنوعة، بما في ذلك ودائع الشركات والودائع بالجملة. روابط قوية مع المجتمع المحلي وحضور فعلي.	تمويلها في الغالب من خلال ودائع التجزئة الصغيرة وحجم كبير من الودائع عبر الحدود. يفتقر إلى الترابط المحلي، مما يؤدي إلى نقاط ضعف فريدة مثل عمليات سحب الأموال من البنوك الرقمية.
قاعدة العملاء	يجذب هذا المنتج في الغالب العملاء الأكبر سناً، والشركات التي تفضل الخدمة الشخصية، وأولئك الذين يحتاجون إلى التعامل النقدي المادي.	يستهدف بشكل أساسي المستخدمين الأصغر سناً والملمين بالتكنولوجيا، والعاملين لحسابهم الخاص، والشركات الدولية التي تعطي الأولوية للسرعة والفعالية من حيث التكلفة.
الاستخدام عبر الحدود وللعاملات التجارية	قد تكون المدفوعات الدولية مكلفة وبطيئة. بروتوكولات معتمدة للامتثال.	تسهل هذه المنصة عمليات الدفع العالمية بشكل أسرع وأكثر سلاسة من خلال شركات تتيح تحويل العملات بأسعار تنافسية ودفعات جماعية. وهي ضرورية للعاملين عن بُعد والشركات الرقمية.

Source: Meniga, Traditional Banking vs Digital Banking: What Are the Differences? 20 June 2023.

- Accessed 6 April 2026, at 11:34

- link: [www.meniga.com/guides/traditional-banking-vs-digital-banking/#what-is-traditional-banking](http://www.meniga.com/guides/traditional-banking-vs-digital-banking/#what-is-traditional-banking)

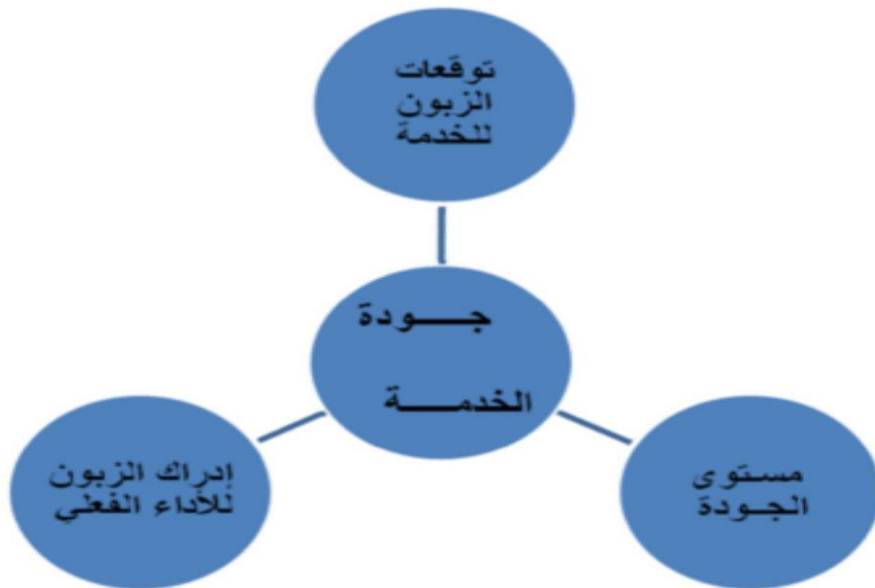
### المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية

تمثل الجودة تقديم للخدمة بدقة عالية وبدون أخطاء، خاصة في البيئة الرقمية، ويتناول هذا المطلب مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية الرقمية، مع إجراء مقارنة بين جودة الخدمات التقليدية والرقمية، وتحديد أهم الأبعاد والمقاييس العلمية التي تُستخدم لتقييم نجاح التجربة المصرفية للعميل، وذلك وفقاً للفروع الآتية:

#### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الرقمية

– تعرف جودة الخدمة على أنها: "عملية التكامل والاستدامة لجميع الأنشطة المصاحبة لعملية تقديم الخدمة لدى المنظمة أو مقدميها، إلى درجة جعل العملاء جزءاً من أنشطتها وبالشكل الذي يلبي طموحاته وتوقعاته"<sup>1</sup>.

#### الشكل رقم (5): جودة الخدمة



المصدر: علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص75.

<sup>1</sup>. بلقاضي آسيا، متطلبات التحويل الرقمي ودورها في تحسين مستوى جودة الخدمات، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف1، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2024، ص 697.

– يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "حرص المصرف على إنتاج وتقديم خدمات مصرفية خالية من أي عيب، أو خطأ وتتوافق مع توقعات العملاء"<sup>1</sup>.

وبناءً على ما تقدم، يمكن استنتاج أن جودة الخدمة في مفهومها العام هي الأساس الذي تنطلق منه المؤسسة لخدمة عملاءها، بينما تمثل جودة الخدمة المصرفية التطبيق العملي والدقيق لهذا المفهوم داخل المصرف؛ حيث لم يعد التميز المصرفي يقتصر على نوع الخدمة المقدمة، بل في مدى إتقان تقديمها وخلوها من الأخطاء لضمان استجابتها الحقيقية لتوقعات العملاء المتزايدة.

– جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تعرف على أنها: " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة " <sup>2</sup>.

– جودة الخدمة المصرفية الرقمية تعرف على أنها: "امتداد لمفهوم الجودة التقليدية، حيث انتقلت المعايير من التركيز على الكفاءة والموثوقية في تقديم الخدمات التقليدية إلى استيعاب الأبعاد الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. وهي مفهوم متعدد الأبعاد يهدف إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة عبر القنوات الرقمية، مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول، مع التركيز على سهولة الاستخدام والأمان"<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: مقاييس جودة الخدمة المصرفية الرقمية

نظراً لاختلاف الخدمات الرقمية عن الخدمات التقليدية، ظهرت مقاييس خاصة لتقييم جودة الخدمة عبر الإنترنت. تهدف هذه المعايير إلى مساعدة البنوك في فهم تجربة العميل وتطويرها لتواكب التطور التكنولوجي، ومن أبرز هذه المقاييس: <sup>4</sup>

<sup>1</sup>. رحمانى مريم، قادري علاء الدين، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة محمد بوقرة- يومرداس، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 745.

<sup>2</sup>. قصي محمود أحمد سندياني، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، مركز إسرا للبحوث، جامعة أنسيف - ماليزيا، المجلد 15، العدد 1، 2024، ص ص 93-94.

<sup>3</sup>. قيودم سهام، قياس الولاء عن الجودة الرقمية للخدمات المصرفية باستخدام الشبكات العصبية: حالة القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025، ص 10.

<sup>4</sup>. مدروس نادية، حنان مزياي، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجليلي ليايس - سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص ص 387 - 389.

1. مقياس SERVQUAL (1988) : هو المقياس التقليدي والأكثر شهرة لقياس جودة الخدمة، ويعتمد على مقارنة الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي الذي يتلقاه. أبعاده: الموثوقية، الاستجابة، الضمان (الأمان)، التعاطف، الملموسية<sup>1</sup>.
2. مقياس Web Qual (2001): أداة لتقييم جودة موقع الويب بناءً على توقعات العملاء لتوفير بيانات تدعم القرارات الإدارية. أبعاده: جودة المعلومات، تفاعل العملاء، جودة الخدمات عبر الشبكة.
3. مقياس E-SERVQUAL (2002): نموذج مفاهيمي مشتق من جودة الخدمة التقليدية ليناسب البيئة الإلكترونية. أبعاده: الكفاءة، الموثوقية، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال.
4. مقياس E-SEQUAL (2003): مقياس تدريجي يدمج إدارة علاقة العملاء الإلكترونية مع استراتيجيات التفاعل بين الإنسان والحاسوب. أبعاده: جودة الخدمة، القيمة، سهولة الاستخدام.
5. مقياس E-S-QUAL (2005): مقياس شامل لجودة الخدمة عبر الإنترنت، وينقسم إلى نطاقين: أبعاد المقياس الأساسي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية. (E-RecS-Qual) هي أبعاد مقياس الاسترجاع: الاستجابة، التعويض، الاتصال.

#### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية

بالنظر إلى دراسة U.G.C. Lakhan and G.C. Samaraweera (2023) التي تدرس أثر أبعاد جودة الخدمة الرقمية على رضا وولاء العملاء في البنوك، حيث ركزت على خمسة أبعاد أساسية هي: الملموسية، الاستجابة، الخصوصية، توافر النظام، والكفاءة وقد خلصت النتائج إلى أن جودة هذه الأبعاد تعزز رضا العميل أولاً، وهو ما يؤدي بدوره إلى بناء ولائه للبنك وضمان استمراره في التعامل معه. ومنه قد حصر الأبعاد المكونة لجودة الخدمة المصرفية الرقمية في خمسة أبعاد أساسية تتمثل في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. بوحفص مصطفى، المقارنة بين مقياسي النوعية SERVQUAL وSERVPERF : دراسة حالة فندق Thermal Aqua Sirence بيوحنيفة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي - الأغواط، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2024، ص 192.

<sup>2</sup>.U.G.C. Lakhan and G.C. Samaraweera, **The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka**, Journal of Multidisciplinary and Translational Research, Faculty of Graduate Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka, Vol 8, No 2, 2023, p p 44-46.

1. **الملموسية:** تُعنى بمظهر الموارد المادية كالمباني والآلات والأفراد وأنظمة الاتصالات، وتتمثل في القطاع المصرفي في تصميم المواقع الإلكترونية، شكل كشوف الحسابات، وتحديث المعدات المستخدمة.
2. **الخصوصية:** تتعلق بحماية المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء، وضمان قدرة النظام على تأمين البيانات الشخصية والمالية وسريتها أثناء تنفيذ المعاملات.
3. **الاستجابة:** تُعرف بأنها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة لهم، والتفاعل الفوري مع متطلباتهم ومعالجة استفساراتهم عبر الوسائط الرقمية.
4. **توفر النظام:** ويتمثل في توفر البنية التحتية المادية والمعدات الحديثة، وضمان استمرارية عمل النظام وسهولة الوصول إليه تقنياً دون انقطاع.
5. **الكفاءة:** تشير إلى سهولة وصول العميل إلى الموقع الإلكتروني، والقدرة على تحديد المنتج المطلوب، والحصول على المعلومات اللازمة بأقل جهد ممكن.

## المبحث الثالث: ولاء العملاء في القطاع المصرفي وعلاقته بالتحويل الرقمي

ولاء العميل يعني أن يظل العميل متمسكاً ببنكه ولا يتركه للمنافسين. في عصر التكنولوجيا، أصبح الولاء يعتمد على الثقة الرقمية وسهولة الخدمات الإلكترونية، لأن العميل الوفي يوفر على البنك الكثير من الجهد والمال.

وبناءً على ذلك، يتم في هذا المبحث استعراض ماهية ولاء العميل المصرفي وأهميته في المطلب الأول، ثم تحديد الأبعاد المعرفية والموقفية والسلوكية المكونة له في المطلب الثاني، وصولاً إلى إبراز آليات تعزيز هذا الولاء في ظل تقنيات التحويل الرقمي في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: ماهية ولاء العميل المصرفي

يعد فهم طبيعة الولاء القاعدة الأساسية لبناء استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم؛ ومن هذا المنطلق يتناول المطلب مفهوم ولاء العميل المصرفي، والعلاقة التبادلية بين الرضا والولاء، وصولاً إلى أهمية تحقيق الولاء المصرفي على النحو الآتي:

#### الفرع الأول: مفهوم ولاء العميل المصرفي

- يُعد ولاء العملاء ركيزة أساسية لضمان استدامة المؤسسة وتعظيم أرباحها، حيث يتجاوز كونه مجرد سلوك شرائي عابر ليصبح التزاماً عميقاً من قبل العملاء تجاه منتج أو خدمة معينة، مع الرغبة المستمرة في تكرار التعامل معها مستقبلاً<sup>1</sup>.
- "ويعرف أيضاً على أنه الالتزام الصادق من قبل العملاء لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه"<sup>2</sup>.
- "يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى

<sup>1</sup>. مكاري نسمة، غربي ناصر صلاح الدين، أثر استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص 274.

<sup>2</sup>. كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء - دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت - دراسة استكشافية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص 180.

تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها. ويؤكد على أن تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم<sup>1</sup>.

- "يعرف العميل المصرفي على أنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك أو المصرف، يودع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول الى حسابه، ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر فيه الشرطين الآتيين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.
- وجود إدارة مشتركة بين كل من المصرف والعملاء لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

- ويعرف الولاء داخل القطاع المصرفي على أنه إعادة شراء مستمرة (أو دعم مستمر) لمصرف مفضل، بغض النظر عن وجود مصارف أخرى و/أو جهود تسويقية من قبل المصارف المنافسة لإغراء العملاء وحثهم على التحويل<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: العلاقة بين رضا العميل وولائه

تتأثر عملية تكوين الولاء والالتزام بمجموعة من المتغيرات الجوهرية التي تحدد طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف، ويمكن تلخيص أهم هذه المتغيرات فيما يلي<sup>3</sup>:

1. **الثقة والرضا:** يعتبر كل من الثقة والرضا والالتزام متغيرات أساسية في تكوين الولاء، وتختلف باختلاف انطباع العميل تجاه أداء المؤسسة.

2. **عوائق التحويل:** تشمل تكاليف التحويل، وخلق الالتزام بالمكافآت والهدايا، وتسهيل الخدمات، وهي عوامل تحدد مدى تمسك العميل بالمصرف أو مغادرته.

<sup>1</sup> حميدي زقاي، استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيراً وسيطاً: دراسة تطبيقية على البنوك العمومية الجزائرية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، المجلد 3، العدد 01، 2016، ص37.

<sup>2</sup> هادفي تركية، عمارة باسمينة، دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أبوبكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2022، ص427.

<sup>3</sup> عتيق خديجة، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل: دراسة إمبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2018، ص 65.

3. جودة الخدمة: تُعد جودة الخدمة عنصراً أساسياً ومحركاً لمتغير الرضا، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء.

4. نية الاستمرارية: تظهر نية العميل في مواصلة العلاقة مع المصرف كعنصر مهم يعكس نجاح متغير الالتزام.

### الفرع الثالث: أهمية تحقيق ولاء العميل المصرفي

تتجلى أهمية ولاء العميل في ظل التحويل الرقمي في رفع كفاءة المصرف، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي عبر القنوات الرقمية أقل بخمسة أضعاف من استقطاب عملاء جدد، مما يضمن استدامة الربحية وإطالة دورة حياة العميل. كما يساهم هذا الولاء في تحويل العميل إلى مصدر ترويجي للحلول التقنية، مما يشكل عائقاً أمام المنافسين ويقلل مخاطر طرح الخدمات الرقمية الجديدة، وهو ما يرسخ الصورة الذهنية للمصرف ويضمن استمرارية التعامل معه حصراً وتكرار العادات الشرائية لديه<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى عناصر تتمثل في:<sup>2</sup>

- زيادة الربحية: العميل الوفي لا يكتفي بخدمة واحدة، بل يميل لاستخدام معظم خدمات البنك مثل (البطاقات، القروض، والتأمين)، وهذا التعامل المتكرر يرفع أرباح البنك بشكل مستمر.
- الاحتفاظ بالعملاء بكفاءة من حيث التكلفة: الحفاظ على زبون قديم أرخص بكثير من البحث عن زبون جديد؛ فالدراسات تؤكد أن جلب عميل جديد مكلف جداً، بينما برامج الولاء توفر هذه المصاريف وتحمي البنك من خسارة عملاءه.
- تعزيز الترويج للعلامة التجارية: العملاء الراضين والوفيين هو أفضل "معلن" للبنك؛ فهو ينصح أهله وأصدقائه بالتعامل معه، وهذه التوصية الشخصية تبني سمعة قوية للمصرف أفضل من الإعلانات المدفوعة.

<sup>1</sup>. تركية هادفي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2023، ص 40.

<sup>2</sup>. Xoxoday, Customer Loyalty in Banking: Importance and Definition, Loyalfife Glossary.

- Accessed: April 6, 2026 at 4:52.

- link :<https://loyalfife.xoxoday.com/glossary/customer-loyalty-in-banking>

- القدرة على الصمود خلال فترات الركود الاقتصادي: في وقت الأزمات المالية، يظل العملاء المخلصون متمسكين ببنكهم ولا يغادرونه بسهولة، مما يوفر للمصرف قاعدة ثابتة تحميه من تقلبات السوق .

- رؤى قيمة حول العملاء: من خلال تتبع سلوك العملاء الأوفياء، يحصل البنك على معلومات دقيقة تساعده في تطوير خدمات جديدة تناسب أذواقهم وتلبي احتياجاتهم المستقبلية بدقة.

يُعد شعور العملاء بالرضا المؤشر الحقيقي على مدى ولائهم للخدمات المصرفية المقدمة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على أداء المصرف وتحقيق أهدافه الاستراتيجية. ورغم تباين الممارسات المصرفية، يبقى الحصول على ولاء العميل هو الغاية النهائية؛ لذا تولي المصارف أهمية بالغة لخلق وتلبية تفضيلات واحتياجات عملائها، بهدف تعزيز مشاعر إيجابية خاصة لديهم تضمن استمرار ارتباطهم بالمصرف وبمنتجاته الخدمية المتنوعة<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أبعاد ولاء العميل المصرفي:

إن ولاء العميل ليس مجرد كلمة، بل هو مزيج من تفكير العميل ومشاعره وتصرفاته تجاه البنك، لذلك "ينظرُ لمفهوم ولاء العملاء بأنه يتكون من ولاء الموقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي"<sup>2</sup> وهي كالاتي:

#### الفرع الأول: الولاء الموقفي

الولاء الموقفي يمثل (Attitudinal Loyalty) الجانب المعنوي والوجداني في علاقة العميل بمصرفه؛ فهو ليس مجرد فعل شراء متكرر، بل هو حصيلة عمليات نفسية تُترجم في شكل نزعة إيجابية والتزام ذهني عميق تجاه العلامة التجارية المصرفية. ويتجسد هذا الولاء في قدرة العميل على تجاوز الحساسية تجاه تغير الأسعار، نتيجة قناعته التامة بالمنافع والقيم التي يتفرد بها المصرف عن غيره. كما يعكس هذا

<sup>1</sup>. طلال عبد الكريم القرعان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، المجلد 8، العدد 1، 2022، ص 23.

<sup>2</sup>. الطاهر أحمد محمد علي، أثر التسويق الداخلي في ولاء العملاء بالمؤسسات الخدمية السودانية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2021، ص 119 .

البعد مدى الانجذاب النفسي الذي يدفع العميل لتبني موقف دفاعي وتأييد مطلق للمصرف أمام الآخرين، مما يضمن استمرارية العلاقة في الأجل الطويل<sup>1</sup>.

يمثل مستوى الانجذاب النفسي للعميل نحو البنك، ودرجة تأييده ودفاعه عن البنك أمام الآخرين، يقاس الولاء الموقفي من خلال: النية لإعادة الحصول على الخدمة، دفع علاوة سعرية، الكلمة الإيجابية المنقولة (WOM)، والالتزام نحو البنك، درجة تفضيل العملاء للبنك<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الولاء المعرفي

الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty) يمثل الحجر الأساس والمرحلة الأولى في بناء علاقة العملاء بالمصرف؛ حيث يستند هذا البعد بشكل جوهري إلى المحددات المعلوماتية والجانب العقلاني للعميل. ويتشكل هذا النوع من الولاء بناءً على ما يمتلكه الأفراد من معتقدات وتصورات ذهنية حول العلامة التجارية المصرفية، لا سيما فيما يتعلق بالموازنة بين تكلفة الخدمة وجودتها. وتتجلى أهمية هذا البعد في كونه يفسر سلوك العملاء بناءً على المعطيات المتاحة له، مثل أسعار الخدمات، سهولة الوصول إليها، ومستوى خدمات ما بعد البيع. فمن خلال هذا الإدراك المعرفي، تتولد لدى العملاء قناعة ذاتية بأن المصرف الحالي يوفر له منافع وقيمة مضافة تتفوق على ما قد تقدمه المنتجات المنافسة المثيلة، مما يجعله يختار المصرف بناءً على معايير الوضوح والثقة في المعلومات المدركة<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: الولاء السلوكي

الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) هو الانعكاس الفعلي لثقة العملاء بالمصرف، حيث يترجم قناعته إلى سلوك شرائي متكرر ومنتظم للخدمات المصرفية. ويقاس هذا البعد بمؤشرات ملموسة مثل تتابع عملية الشراء، حجم المعاملات، والانتظام في التعامل عبر الزمن. أما في البيئة الرقمية، فيتجلى هذا الولاء في تكرار زيارة العميل للمنصات الإلكترونية للمصرف واستخدام تطبيقاته بصفة روتينية، مما يعزز استمرارية العلاقة بين الطرفين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. تركية هادفي، مرجع سابق، ص 59.

<sup>2</sup>. هادفي تركية، عمارة ياسمين، مرجع سابق، ص 427.

<sup>3</sup>. أحمد عبد السلام النفراوي، دور الرقابة التنظيمية المدركة في تعزيز ولاء عملاء المصارف: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 465.

<sup>4</sup>. قيودم سهام، مرجع سابق، ص 38.

وهو مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من البنك، حيث يمكن قياسه من خلال: الحصول على الخدمة بشكل مستمر من البنك، حجم التعامل مع البنك، العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي البنك، تأثير المنافسة على العميل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مساهمات التحويل الرقمي في تعزيز ولاء العملاء

تمثل الحلول التقنية الحديثة المحرك الأساسي لإعادة ضبط العلاقة بين المصرف وعملائه، حيث تساهم في خلق فرص ذكية تزيد من ارتباط العميل بالمنظومة المصرفية الرقمية؛ ويتم توضيح ذلك عبر المسارات التالية:

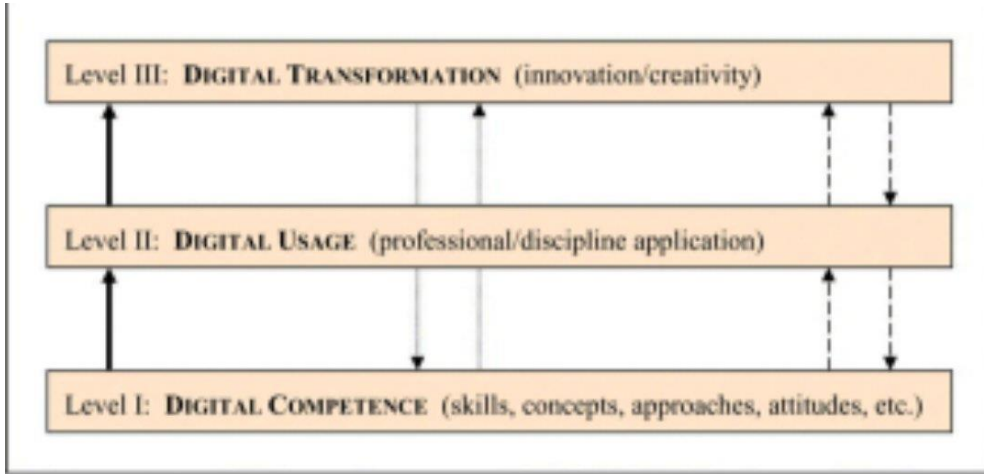
#### الفرع الأول: تأثير جودة الخدمات الرقمية على الولاء

- إن جوهر العلاقة بين المؤسسة وعملائها في البيئة الرقمية يكمن في مدى قدرة هذه المؤسسة على تقديم خدمة تتسم بالجودة؛ فجودة الخدمات الرقمية ليست مجرد تقنية، بل هي تجربة متكاملة تبدأ من تقديم محتوى رقمي جذاب وتنتهي بتفاعل سريع يلي تطلعات العميل. ومن خلال تحليلنا للنص، يتضح أن هذا المستوى من الجودة هو الذي يبني جسور الثقة ويخلق حالة من الرضا النفسي لدى العميل، وهو ما يدفعه تدريجياً إلى الارتباط بالعلامة التجارية وتفضيلها على غيرها من المنافسين. وبالتالي، فإن الولاء الإلكتروني لا يتحقق بمحض الصدفة، بل هو نتيجة حتمية لاستراتيجية تسويقية رقمية تركز على الجودة كمعيار أساسي للتأثير في السلوك الشرائي، مما يضمن للمؤسسة (خاصة في القطاع المصرفي) ولاءً مستداماً يرتكز على الرضا والثقة<sup>2</sup>.
- تعتبر جودة الخدمة الرقمية من أهم المحددات الحديثة لولاء العملاء في القطاع المصرفي، حيث لم يعد الولاء مرتبطاً فقط بالتعامل المباشر، بل بمدى كفاءة وموثوقية القنوات الرقمية. ولتفسير كيف تؤثر هذه الجودة على بناء الولاء، يمكن الاستناد إلى الشكل الذي يوضح أن إدراك الجودة يمر عبر مستويات تراكمية كالآتي:

<sup>1</sup>. هادفي تركية، عمامرة ياسمينية، مرجع سابق، ص 427.

<sup>2</sup>. سهام قيوم، مرجع سابق، ص 8.

الشكل (6): إطار عمل الثقافة الرقمية



Source: Kahveci Eyup, **Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage**, Administrative Sciences, Universities and research institutions, Switzerland, Vol 15, No 3, 2025, p 107.

- تسهم جودة الخدمات الرقمية في بناء قاعدة ولاء متينة من خلال تقديم حلول مبتكرة للمشكلات المعقدة وتحسين مرونة المؤسسة في الاستجابة لتطلعات العملاء. إن الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية كركيزة أساسية يتيح للمؤسسات تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، مما يقلل من الفجوة بين توقعات العميل والخدمة الفعلية، وهذا التبني لا يسهم فقط في تحسين الأداء الداخلي، بل يمتد أثره لتعزيز التجربة الكلية للعملاء وتدعيم ولائهم للمؤسسة المصرفية<sup>1</sup>.

يمكن القول إن جودة الخدمات الرقمية تبني الثقة والرضا النفسي من خلال تقديم محتوى جذاب واستجابة سريعة، مما يقلل الفجوة بين توقعات العميل والخدمة الفعلية ويضمن استمرارية التعامل.

#### الفرع الثاني: دور تجربة العميل الرقمية في تعزيز الولاء

- باعتبار أن تجربة العميل الرقمية هي الحجر الأساس في العلاقة بين التجربة الرقمية والولاء في المصارف، لا بد من الإشارة أولاً إلى أن التحويل الرقمي ليس مجرد تكديس للتقنيات، بل هو استراتيجية تهدف في جوهرها إلى تحسين تجربة العميل الرقمية. وتعتمد هذه التجربة على فلسفة ربط

<sup>1</sup>. هدى أحمد إبراهيم عبد النبي، نورة عبد العزيز الجربوع، دور أبعاد التحويل الرقمي في التطوير الوظيفي دراسة تطبيقية على العاملين في شركة الاتصالات السعودية STC ، المجلة الدولية للتنمية، الجمعية الأكاديمية المصرية لتنمية البيئة، مصر، المجلد 14، العدد 2، 2025، ص 5.

النقاط (Connecting the Dots)؛ أي إلغاء العزلة بين مختلف القنوات الرقمية لتظهر للمستخدم ككيان واحد متصل ومنسجم. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7): الركيزتان الأساسيتان للتحويل الرقمي: تجربة العملاء الرقمية والتميز التشغيلي الرقمي



Source :I-SCOOP, Digital customer experience: connecting the dots and the silos, 2024.

- Accessed : 1Avril 2026 at 14: 02.
- link:<https://www.i-scoop.eu/customer-experience/digital-customer-experience-connecting-the-dots/>
- إن التجربة الرقمية الناجحة هي التي تضمن للعميل رحلة انسيابية خالية من التعقيد، بحيث يشعر بأن البنك يتواجد معه في كل لحظة وفي كل وسيلة يستخدمها. هذا الترابط الرقمي يقلل من نقاط الإحباط ويزيد من مستوى الراحة، مما يشكل القاعدة الأساسية التي يبني عليها الولاء لاحقاً. فبدون تجربة رقمية متكاملة وبسيطة، تظل التقنية مجرد أدوات جافة لا تملك القدرة على الاحتفاظ بالعميل أو كسب ثقته على المدى الطويل<sup>1</sup>.
- تُعد تجربة العميل الركيزة الأساسية للتميز في القطاع المصرفي، حيث تسهم جودة التفاعلات في بناء الثقة والولاء وتدفع العملاء للاستمرار والتوصية بالبنك، بينما تفرض الطفرة الرقمية وتساعد المنافسة مع التكنولوجيا المالية ضرورة تبني استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

<sup>1</sup> I-SCOOP, Digital customer experience: connecting the dots and the silos, 2024.

- Accessed: 1Avril 2026 at 14:02.
- link: <https://www.i-scoop.eu/customer-experience/digital-customer-experience-connecting-the-dots/>

لتقديم خدمات شخصية وسلسة، تضمن للبنك نمواً مستداماً وقدرة على تلبية تطلعات العملاء المتزايدة<sup>1</sup>.

- تُعد تجربة العملاء في مجال الخدمات المصرفية أمراً بالغ الأهمية لأنها تؤثر بشكل مباشر في مدى ولاء العملاء ورضاهم والقدرة على الاحتفاظ بهم. في المجالات التي غالباً ما تتشابه فيها المنتجات والخدمات المتنافسة، تصبح جودة التعاملات مع العملاء هي العامل الرئيسي الذي يميزها عن غيرها. تعمل تجارب العملاء الإيجابية على بناء الثقة وتكوين علاقات العملاء على المدى الطويل، وهي ضرورية للحفاظ على العملاء. من المرجح أن يستمر العملاء الراضون في استخدام خدمات البنك، والتوصية به للآخرين، واستخدام المزيد من المنتجات المالية. يمكن أن تؤدي تجربة العملاء السيئة إلى عدم الرضا والتخبط والسمعة السيئة، وهي أمور مكلفة للبنوك من الناحية المالية ومن حيث قيمة العلامة التجارية<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن تجربة العميل الرقمية تعتمد على ربط النقاط وإلغاء العزلة بين القنوات لضمان رحلة انسيابية، حيث أن جودة التفاعلات واستخدام الذكاء الاصطناعي يميز المصرف عن منافسيه ويوفر نمواً مستداماً.

### الفرع الثالث: دور التقنيات الحديثة في بناء الثقة والاستمرارية

- "لقد أحدث التحول الرقمي تغييراً جذرياً في كيفية بناء العلاقة بين المصرف وعملاءه؛ فبينما كانت الثقة في السابق تعتمد على المواجهة المباشرة وزيارة المقرات الفيزيائية للمصارف، أصبحت الثقة اليوم تُبنى من خلال الأنظمة الذكية والواجهات الرقمية. إن استمرارية تعامل العملاء مع المصرف (ولاؤه) مرهونة بمدى قدرة هذه التقنيات الحديثة على سد الفجوة الأمنية وتوفير بيئة رقمية آمنة تحمي بياناته من مخاطر الاحتيال الإلكتروني. لذا فإن التصميم التقني للمنصات المصرفية ليس مجرد أداة

<sup>1</sup>. شركة IBM، تجربة العملاء في القطاع المصرفي.

- تاريخ الاطلاع 12 أبريل 2026، الساعة 4:02.

- الرابط: <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/customer-experience-banking>

<sup>2</sup>. شركة IBM، تحولات تجربة العملاء في القطاع المصرفي.

- تاريخ الاطلاع: 11 أبريل 2026، الساعة 6:39.

- الرابط: <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/customer-experience-banking>

للتسهيل، بل هو الحجر الأساس الذي يُصاغ من خلاله مفهوم الثقة الرقمية التي تضمن بقاء العملاء وفتحاً للمصرف في ظل غياب التعامل البشري التقليدي" <sup>1</sup>.

– "يغير التبني السريع لتقنيات الخدمات المصرفية الرقمية، بما في ذلك حلول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، من توقعات العملاء حول الخصوصية. لذا أصبح من الضروري أن تنفذ البنوك آليات تمنح المستخدمين القدرة على التحكم في خيارات خصوصيتهم، مما يعزز ثقة المستخدم في تبني هذه التقنيات، فالتفاعل الفعال مع آليات الخصوصية يؤثر على مواقف العملاء ونواياهم تجاه المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مما يعزز رضاهم" <sup>2</sup>.

– تلعب التقنيات الحديثة دوراً محورياً في ضمان استدامة الولاء من خلال خلق بيئة عمل رقمية تتسم بالنضج والقدرة على التكيف مع التغيرات السوقية السريعة. فالثقة تبنى عندما يلمس العميل قدرة المصرف على حماية بياناته وتقديم خدمات مستقرة وآمنة في بيئة تنافسية، مما يدفع العميل للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، خاصة وأن النضج الرقمي يعزز من قدرة المؤسسة على الابتكار المستدام وتقديم حلول مستمرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة" <sup>3</sup>.

– "يساعد استخدام التقنيات المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات ومبادرات الخدمة المخصصة للبنوك على تلبية هذه التوقعات، وتحسين الكفاءة ورضا العملاء. في نهاية المطاف، يُعد التركيز على العميل أمراً ضرورياً للبنوك للحفاظ على قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام والربحية والحفاظ على قاعدة عملاء أوفياء" <sup>4</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التقنيات الحديثة تبنى الثقة الرقمية من خلال توفير بيئة آمنة وحماية الخصوصية، مما يعوض غياب المواجهة المباشرة ويمنح العميل القدرة على التحكم في بياناته والاطمئنان في تنفيذ معاملاته.

<sup>1</sup>. Jeffrey Chan, **Digital Design for Trust and Trustworthiness, Digital Transformation in Design: Processes and Practices**, transcript Verlag, Bielefeld, Germany, 2024, p21.

<sup>2</sup>. يمينة نويشي، مساهمة المسؤولية الرقمية للمؤسسات المصرفية في تفعيل الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025، ص 85.

<sup>3</sup>. هدى أحمد إبراهيم عبد النبي، نورة عبد العزيز الجربوع، مرجع سابق، ص 6.

<sup>4</sup>. شركة IBM، تحولات تجربة العملاء في القطاع المصرفي.

- تاريخ الاطلاع: 11-04-2026، الساعة 6:39.

- الرابط : <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/customer-experience-banking>

## خلاصة الفصل الأول

تناول هذا الفصل الجانب النظري للموضوع والمتمثل في التأسيس النظري للتحويل الرقمي ودوره في تطوير الخدمة المصرفية وتعزيز ولاء العملاء. حيث تم التركيز في البداية على مفاهيم التحويل الرقمي، ثم الانتقال إلى مفاهيم الخدمات المصرفية، ومن ثم دراسة ولاء العملاء.

ومن خلال استعراض العناصر السالف ذكرها، جرى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الرقمية باعتبارها الركيزة الأساسية لتحديث العمل المصرفي، الأمر الذي أسهم في فهم عدة جوانب ومنها كيفية مساهمة التقنيات الحديثة في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وكيف ينعكس ذلك على كسب ثقة العملاء وتعميق ولائهم للمؤسسة المصرفية.

وقد خلاص هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج والمخرجات، أبرزها:

أهمية التحويل الرقمي كحتمية استراتيجية لتطوير كفاءة البنوك وتحسين جودة خدماتها.

الدور الإيجابي للخدمات الرقمية في تسهيل المعاملات وتوفير الوقت، مما يرفع من مستوى ولاء العملاء.

الارتباط الوثيق بين جودة الخدمات المصرفية الرقمية وتعزيز ولاء العملاء واستمراريتهم مع البنك.

وبناءً على هذه المعطيات والنتائج النظرية المستخلصة، سيتم الانتقال نحو الفصل الثاني، والذي

سيخصص للدراسة التطبيقية من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة.

## **الفصل الثاني**

**الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي  
للخدمة المصرفية على ولاء العملاء**

### تمهيد

بعد ما تم تناوله في الفصل الأول الإطار النظري لموضوع أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء، سيتم الانتقال في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتمثل في تحليل أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، باعتبارها إحدى الوكالات النشطة التي تسعى لتطوير خدماتها الرقمية بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

يهدف هذا الفصل إلى تشخيص واقع التحول الرقمي للخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، وتحديد مدى مساهمة هذه الخدمات الرقمية في تعزيز ولاء العملاء وضمان ارتباطهم بالبنك. وقد تم الاعتماد في هذا الجانب على البيانات الميدانية المستخلصة من استبيانات العملاء والمعلومات المقدمة من طرف موظفي البنك.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم صورة واقعية حول مساهمة التحول الرقمي في تعزيز ولاء العملاء في البيئة المصرفية الجزائرية، مما يسمح بالخروج بتوصيات عملية تدعم استراتيجية التحول الرقمي في القطاع البنكي. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، يتم فيها تقديم البنك محل الدراسة ثم عرض الإطار المنهجي، ومن ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

### المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من أبرز البنوك التي تعمل على إنعاش الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية. وفي هذا المبحث، سيتم التعريف بهذا البنك وبنشاطه، مع التركيز بشكل خاص على وكالة BADR 488 – تبسة للتعرف على طريقة عملها، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة ومصالحه.

المطلب الثالث: الخدمات والمنتجات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة.

### المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة

يتم تناول نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطور مساره، مع تحديد المهام والأهداف التي يسعى لتحقيقها، وصولاً إلى تقديم الوكالة محل الدراسة BADR 488 – تبسة

### الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سيتم في هذا الفرع التعرض لكل من النشأة والتطور لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

#### 1. نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13/03/1982 بمقتضى المرسوم 106/82 حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16/03/1982 وحدد قانونه الأساسي، كما ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف، يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل خدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية، إذ قدر رأسماله عند التأسيس بمليار دينار جزائري، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

والتنمية الريفية كغيره من البنوك يشمل جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليتي الادخار والمساهمة في التنمية.

### 2. تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية مر بثلاث مراحل رئيسية وهي:

#### – مرحلة النشأة والتخصص (1982 - 1990)

- الهدف الأساسي: التركيز التام على دعم القطاع الفلاحي وتنمية المناطق الريفية كأولوية وطنية.
- النشاط الميداني: اعتمد البنك نظام البنك المتخصص، حيث انحصرت تمويلاته في قطاع الزراعة والصناعات الغذائية والحرف التقليدية.
- التوسع: شهدت هذه المرحلة بناء شبكة وكالات واسعة تهدف إلى تقريب الخدمات البنكية من الفلاحين في عمق الأرياف الجزائرية لضمان الاستقلال الغذائي.

#### – مرحلة الانفتاح والعصرنة (1991 - 1999)

- التحول القانوني: بناءً على قانون النقد والقرض (90-10)، تحول البنك من بنك قطاعي إلى بنك تجاري شامل يمول كافة القطاعات (صناعة، تجارة، خدمات).
- الرقمنة الأولى: تم إدخال نظام سويفت (SWIFT) لتسهيل التجارة الخارجية، وتعميم الإعلام الآلي في الوكالات، وإطلاق أول بطاقة سحب خاصة (بطاقة بدر).
- محطة ساتيم (SATIM) (1995): في منتصف هذه المرحلة، وتحديداً في عام 1995، ساهم بنك (BADR) كعضو مؤسس في إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM). كان هذا التأسيس بمثابة الحجر الأساس والمنصة التقنية التي مهدت الطريق لربط البنك بالشبكة الوطنية للدفع الإلكتروني لاحقاً.

#### – مرحلة الاحترافية والخدمات الحديثة (2000 - 2007)

- الهدف الاستراتيجي: تبني المعايير العالمية في التسيير والتحول نحو بنك العملاء لتحسين الصورة الذهنية وكسب الولاء.
- عصرنة الخدمات (بنك الجلوس): تطبيق مفهوم La Banque Assise، حيث تم استبدال الشبابيك التقليدية بمكاتب استقبال تسمح بمرافقة العملاء وتقديم استشارات مالية مخصصة.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

- الثورة التقنية (المقاصة الإلكترونية): إدخال تقنية نقل الشيك عبر الصورة، مما قلص مدة تحصيل الصكوك من 15 يوماً إلى أقل من 48 ساعة، وهو ما وفر سيولة فورية للعملاء.
- الابتكار والاندماج الرقمي: إطلاق خدمات البنك الإلكتروني التي تتيح للعملاء متابعة حساباتهم عن بُعد. تفعيل الانضمام الفعلي لشبكة (CIB)، مما سمح لبطاقات البنك بالعمل في كافة أجهزة الصراف الآلي ومحطات الدفع عبر الوطن بفضل البنية التحتية لشركة SATIM بالإضافة إلى فتح شبابيك تأمين المصارف لتقديم خدمات متكاملة تحت سقف واحد.

### الفرع الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة

يبرز هذا الجزء الوظائف التي يمارسها البنك، بالإضافة إلى الأهداف الاستراتيجية التي يسعى لتحقيقها

#### 1. مهام بنك البدر

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه ومهامه، ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- معالجة كل عمليات الائتمان، النقد الأجنبي، والخزينة؛
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب؛
- استلام الودائع؛
- المشاركة في جمع الادخار؛
- المساهمة في التنمية الزراعية؛
- ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع الموارد الغذائية الزراعية، الصناعية، والحرفية؛
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

#### 2. أهداف بنك البدر

يمكن تبين أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في النقاط التالية:

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار احترام القواعد؛

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية؛
- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يديرها؛
- توسيع وإعادة تطوير شبكته؛
- رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

### الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR - تبسة

أنشأت وكالة 488 BADR - تبسة بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982 المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي تقع في حي "تهج العقيد محمد الشريف" حيث يعتبر كمكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة بالإضافة إلى أنها تضم 6 وكالات أخرى وهي:

- وكالة الشريعة رقم 485؛
- وكالة ونزة رقم 489؛
- وكالة بئر العاتر رقم 490؛
- وكالة العوينات رقم 491؛
- وكالة الماء الأبيض رقم 492؛
- وكالة تبسة-ب- رقم 494.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR - تبسة ومصالحه

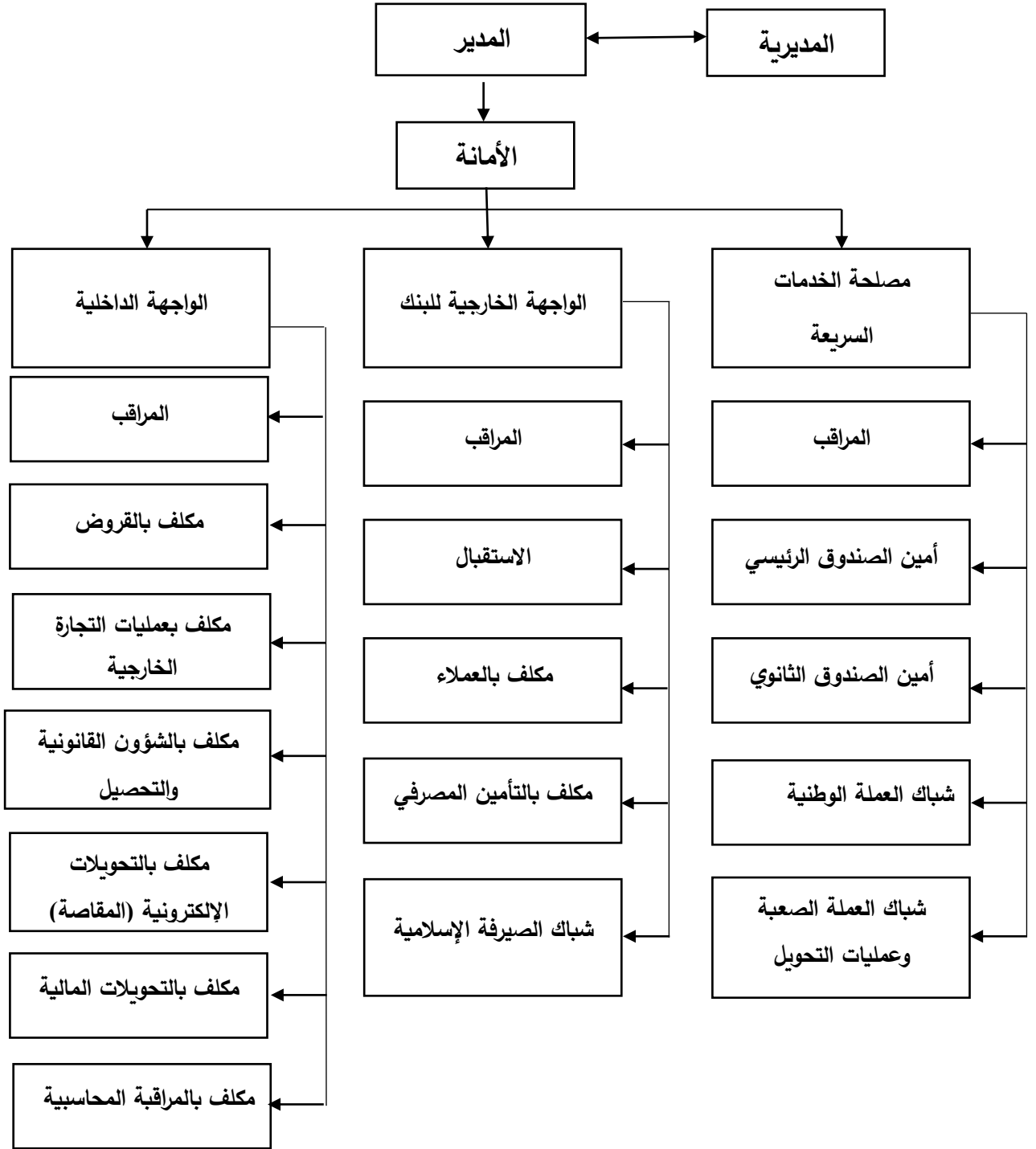
يُعد الهيكل التنظيمي الأداة الأساسية لتنسيق الجهود وتوزيع الصلاحيات داخل الوكالة، حيث يضمن تكامل المهام بين مختلف الأقسام لتحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وإنسيابية.

### الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 - تبسة

فيما يلي يتم عرض المخطط التنظيمي للوكالة وتوضيح التسلسل الإداري الذي ينظم العلاقة بين الإدارة ومختلف المصالح والأقسام في الشكل التالي:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR – تبسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الفرع الثاني: مصالح بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة

بعدما تم عرض الهيكل التنظيمي العام للبنك، فقد تم تخصيص هذا الجزء لشرح المصالح والأقسام الفعلية للوكالة والمتمثلة في الآتي:

- المديرية؛
- المدير: هو المسؤول الأول عن تسيير الوكالة، الإشراف على تنفيذ السياسة التجارية للبنك، وضمان تحقيق الأهداف المسطرة مع السهر على تطبيق القوانين؛
- الأمانة: تتكفل بتنظيم مواعيد المدير، استقبال البريد الصادر والوارد، وتنسيق الاتصال بين الإدارة ومختلف المصالح.

### 1. مصلحة الخدمات السريعة

يتناول هذا القسم الهيكل التنظيمي لمصلحة الخدمات السريعة وأبرز المهام الموكلة لموظفيها في إدارة السيولة، وهي كالتالي:

- المراقب: يسهر على صحة العمليات النقدية ومطابقتها للوثائق الثبوتية قبل التنفيذ؛
- أمين الصندوق الرئيسي: المسؤول عن حيازة وتسيير السيولة النقدية الكلية داخل الوكالة (الخزينة المركزية)؛
- أمين الصندوق الثانوي: يتولى تزويد الشبايك بالسيولة واستلام الفوائض منها في نهاية اليوم؛
- شباك العملة الوطنية: مكلف بعمليات السحب والإيداع النقدي بالدينار الجزائري للعملاء؛
- شباك العملة الصعبة وعمليات التحويل: يختص بفتح حسابات العملة الصعبة، وعمليات الصرف والتحويلات الدولية.

### 2. الواجهة الخارجية للبنك

تشمل الواجهة الخارجية مجموعة من الوظائف والتي تعتبر صلة الوصل المباشرة مع العملاء، وهي كالتالي:

- المراقب: يشرف على جودة الاستقبال وصحة ملفات فتح الحسابات والعمليات التجارية؛
- الاستقبال: الواجهة الأولى لتوجيه العملاء وتقديم المعلومات الأولية حول خدمات البنك؛

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

- مكلف بالعملاء: يتولى فتح الحسابات (شيك، جاري، توفير) وتسويق المنتجات البنكية ودراسة احتياجات العملاء؛
- مكلف بالتأمين المصرفي: يختص ببيع عقود التأمين المرتبطة بالخدمات البنكية (تأمين على الأشخاص أو الممتلكات)؛
- شبك الصيرفة الإسلامية: مصلحة مخصصة للمنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية مثل (المرابحة، الحسابات الجارية الإسلامية).

### 3. الواجهة الداخلية

- يستعرض هذا القسم مختلف المهام الرقابية والإدارية الموكلة للواجهة الداخلية لضمان سير المعاملات، وهي كالتالي :
- المراقب: يدقق في الجوانب المحاسبية والقانونية للملفات المعالجة داخلياً لضمان عدم وجود أخطاء.
  - مكلف بالقروض: دراسة ملفات القروض (سواء الكلاسيكية أو الفلاحية كقرض الرفيق)، متابعة منحها وفترات تسديدها؛
  - مكلف بعمليات التجارة الخارجية: معالجة ملفات التوطين البنكي، عمليات الاستيراد والتصدير والتحويلات الدولية المرتبطة بها؛
  - مكلف بالشؤون القانونية والتحصيل: متابعة القضايا النزاعية، والعمل على استرداد الديون المتعثرة بالطرق الودية أو القانونية؛
  - مكلف بالتحويلات الإلكترونية (المقاصة): معالجة الصكوك والتحويلات المتبادلة مع البنوك الأخرى عبر نظام المقاصة الإلكتروني؛
  - مكلف بالتحويلات المالية: تنفيذ أوامر التحويل بين الحسابات داخل البنك أو خارجه وضمان وصولها لوجهتها؛
  - مكلف بالمراقبة المحاسبية: مراجعة القيود اليومية، إعداد الميزانية الدورية للوكالة، والتأكد من توازن الحسابات.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

المطلب الثالث: الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة  
488 BADR – تبسة

يعكس تنوع المنتجات والخدمات المصرفية مدى استجابة الوكالة لمتطلبات السوق وتوجهها نحو الرقمنة والابتكار المالي لتلبية تطلعات مختلف فئات العملاء؛ ويتم تفصيل هذه الخدمات كالتالي:

### الفرع الأول: الخدمات الأساسية التقليدية للبنك

تتمثل الخدمات الأساسية التابعة للبنك فيما يلي:

1. فتح وتسيير الحسابات: إدارة الحسابات الجارية والفلاحية ومعالجة الصكوك يدوياً عبر الشبايبك.
2. كراء الخزائن الحديدية: خدمة توفرها الوكالة لحفظ الوثائق والمقتنيات الثمينة في مكان آمن.
3. تسيير التجارة الخارجية: معالجة عمليات الدفع والتحويل الدولي.

### الفرع الثاني: الخدمات الرقمية للبنك

تتمثل الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك فيما يلي:

#### 1. الصرافات الآلية

– الموزع الآلي (DAB) :

الموزع الآلي للأموال DAB هو جهاز مخصص فقط لسحب النقود، وهدفه الأساسي هو تخفيف الضغط والازدحام على مستوى شبايبك الوكالة. يستفيد من هذه الخدمة كل عملاء البنك الحاملين للبطاقات البنكية المحلية (CIB) أو بطاقات ماستركارد الدولية، ولا يتطلب أي اشتراك خاص بل تفعل الخدمة مجاناً وتلقائياً بمجرد استلام العملاء لبطاقته ورمزه السري من البنك. يتميز الجهاز بأنه لا يعمل على مدار الساعة وخارج أوقات العمل الرسمية وفي العطل. لكن السحب فيه يخضع لأسقف محددة حسب نوع البطاقة (مثل البطاقة الكلاسيكية التي تسمح بسحب 20,000 دج كل 3 أيام)، كما أن نظام البنك الحالي يشترط استخدام البطاقة مادية ولا يدعم السحب بالهاتف بدونها. أنظر الملحق رقم(1).

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

### - الشباك الآلي للأوراق (GAB) :

الشباك الآلي GAB هو جهاز أكثر تطوراً من الموزع العادي، لأنه لا يقتصر على السحب فقط بل يقدم خدمات إضافية مثل الاطلاع على الرصيد الحساب، وطلب كشف حساب مختصر للعمليات الأخيرة، وتغيير الرمز السري للبطاقة. هذه الخدمة متاحة مجاناً لجميع حاملي بطاقات بنك بدر (بما فيها بطاقات الصيرفة الإسلامية) وبطاقات البنوك الأخرى والبطاقة الذهبية لبريد الجزائر. الجهاز متوفر في الواجهات الخارجية للوكالة ولا يعمل باستمرار طوال أيام الأسبوع وخارج أوقات الدوام (7/24)، وتخضع عمليات السحب فيه لنفس الأسقف اليومية المحددة للبطاقة لحماية أموال العملاء في حال ضياعها. أنظر الملحق رقم(2).

### - جهاز الدفع (TPE) :

جهاز نهائي نقطة البيع TPE هو آلة إلكترونية صغيرة تستخدم لدفع ثمن المشتريات والخدمات بالبطاقة مباشرة بدلاً من استخدام النقود. للاشتراك في هذه الخدمة، يتقدم التجار وأصحاب المحلات بطلب للوكالة للحصول على الجهاز وربطه بحسابهم التجاري وفق عقد محدد، أما بالنسبة للزبون فيمكنه الدفع عبر هذا الجهاز مجاناً وبدون أي رسوم إضافية بشرط امتلاكه بطاقة (CIB) أو البطاقة الذهبية. طريقة الاستعمال بسيطة؛ حيث يتم إدخال البطاقة في الجهاز أو تقريبها ثم يكتب العميل رمزه السري لتنتقل الأموال فوراً لحساب التاجر مع خروج وصل يثبت العملية. ويرتبط عمل الجهاز بأوقات فتح المحل التجاري، وتكون أسقف الدفع عبره مرتفعة جداً مقارنة بأسقف السحب النقدي لتشجيع الدفع الإلكتروني. أنظر الملحق رقم(3).

## 2. البطاقات البنكية

### - بطاقة (Carte Interbancaire) :

البطاقة الكلاسيكية CIB هي بطاقة دفع وسحب وطنية مخصصة للعملاء الأفراد والأجراء الذين يملكون حساباً جارياً أو حساب شيك في الوكالة، وتدوم صلاحيتها 4 سنوات وتعمل داخل الجزائر فقط. تتيح هذه البطاقة للزبون سحب الأموال من الصرافات الآلية، ودفع مستحقات المشتريات عبر أجهزة TPE، بالإضافة إلى الشراء والدفع عبر الإنترنت للمواقع الوطنية. يتم الحصول عليها بتقديم طلب بسيط في الوكالة، وهي صالحة للاستعمال في أي وقت وعلى مدار الساعة، ويبلغ سقف السحب الخاص بها

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

20,000 دج كل ثلاثة أيام كإجراء أمان لحماية الرصيد وتغطية الحاجيات اليومية. أنظر الملحق رقم(4).

### - بطاقة (Carte Interbancaire Gérant) :

بطاقة المسيرين أو البطاقة الذهبية هي فئة خاصة موجهة لرجال الأعمال، أصحاب الشركات، والعملاء الذين يملكون حسابات تجارية برقم أعمال مرتفع أو دخل شهري كبير يتجاوز 100,000 دج. تقدم هذه البطاقة نفس خدمات البطاقة الكلاسيكية من سحب ودفع لكن بمرونة وسرعة أكبر، وتتميز أساساً بمنح العميل أسقف مالية عالية جداً تتناسب مع نشاطه التجاري، حيث يرتفع سقف السحب النقدي عبر الصرافات إلى 50,000 دج كل ثلاثة أيام مع حدود دفع واسعة جداً عبر أجهزة TPE لتغطية المعاملات التجارية الكبيرة ودفع مستحقات الموردين في أي وقت. أنظر الملحق رقم(5).

### - بطاقة راحتي (La carte Rahati) :

بطاقة راحتي هي بطاقة نقدية وطنية صالحة لمدة 4 سنوات، صممت خصيصاً لمساعدة فئات معينة من العملاء مثل المتقاعدين وأصحاب الدخل الثابت. تمنح هذه البطاقة حاملها تسهيلات للوصول إلى معاشاتهم وأموالهم براحة تامة عبر الصرافات ومحطات الدفع على مدار الساعة وخارج أوقات الدوام بالإضافة إلى الدفع من قبل البنك مسبقاً ثم سحبها من أموال العميل، مما يغنيهم عن طوابير الانتظار الطويلة داخل الوكالة. وتخضع عمليات البطاقة لأسقف سحب محددة ومدروسة تتناسب طبيعة الحساب وتضمن أمان مدخرات العملاء. أنظر الملحق رقم(6).

### - بطاقة العمل (La carte affaire) :

هي بطاقة نقدية وطنية مخصصة حصرياً للشركات، والمؤسسات، وأصحاب المهن الحرة الذين يملكون حسابات تجارية لدى البنك، وتقوم صلاحيتها 4 سنوات. وهي نوعان: Business Card و Business Gold. تمنح هذه البطاقة للمؤسسة تسيير مصاريفها المهنية ودفع مستحقات الموردين وتغطية تكاليف تنقلات الموظفين عبر الصرافات الآلية وأجهزة (TPE) ومواقع الإنترنت الوطنية، مما يغني المؤسسة عن التعامل بالسيولة النقدية. ويتم الحصول عليها بطلب من المسير القانوني للشركة، وتتميز بمنح أسقف سحب ودفع يومية وأسبوعية مرتفعة جداً ومخصصة تتناسب مع حجم النشاط المالي للمؤسسة لضمان استمرارية معاملاتها في أي وقت (7/24). أنظر الملحق رقم(7) ورقم(8).

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

### – البطاقة الدولية (Badr Master Card) :

بطاقة "ماستركارد" هي بطاقة دولية صادرة بالعملة الصعبة (اليورو) مخصصة للاستخدام خارج الجزائر، ويستفيد منها أساساً المسافرون، والطلاب في الخارج، ورجال الأعمال. تمكنهم البطاقة من سحب الأموال بالعملة الأجنبية من الصرافات العالمية، والدفع عبر أجهزة TPE الدولية، والتسوق الآمن عبر مواقع الإنترنت وحجز الفنادق والطيران. وتتطلب هذه الخدمة فتح حساب بالعملة الصعبة في الوكالة وضمان رصيد كافٍ لتغطية مصاريف الاشتراك والعمليات، وتتوفر في فئتين هما الكلاسيكية (Classic) والتيتانيوم (Titanium) ذات المزايا الأعلى. أنظر الملاحق رقم (9) ورقم (10).

### 3. الصيرفة الإلكترونية (E-Banking)

#### – خدمة (Badr SMS) :

هي خدمة إعلامية رقمية تتيح للزبون متابعة حركة حسابه البنكي فوراً وبشكل تلقائي عبر رسائل نصية قصيرة تصل إلى هاتفه المحمول، دون الحاجة للاتصال بالإنترنت أو التنقل للوكالة. للاستفادة منها، يقوم العملاء بالاشتراك في الخدمة بربط رقمه الهاتفي بحسابه (الجاري أو الإسلامي) لدى الوكالة مقابل رسوم اشتراك دورية رمزية تبدأ من 7000 في الشهر. وتعمل الخدمة على إرسال تنبيهات فورية للزبون في كل مرة يتم فيها تسجيل عملية مالية على حسابه (مثل استقبال راتب، أو قيام بعملية سحب نقدي أو دفع إلكتروني)، بالإضافة إلى إرسال الرصيد الجديد، مما يوفر للزبون أماناً عالياً لمراقبة أمواله وحمايتها من أي عمليات غير مصرح بها على مدار الساعة. أنظر الملحق رقم (11).

ولتفعيل هذه الخدمة يلتزم العميل بتوقيع اتفاقية تتضمن المعلومات الشخصية اللازمة ومجموعة من الشروط من بينها تقديم رقم هاتف صحيح للوكالة مع ضرورة تحديثه فوراً في حال تغييره، وذلك لضمان استمرارية الخدمة ووصول الإشعارات الفورية لحركة الأموال وحماية أمن الحساب. أنظر الملحق رقم (12).

#### – منصة (Badr Net) :

هي منصة رقمية مخصصة للولوج إلى الحساب البنكي وتسييره عن بعد عبر متصفحات الويب (باستخدام الكمبيوتر أو الهاتف) على مدار الساعة (7/24). يتطلب الاشتراك في هذه الخدمة التقدم بطلب لدى الوكالة للحصول على اسم مستخدم وكلمة سر سرية لتسجيل الدخول بأمان. تقدم المنصة

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

خدمات واسعة للعملاء (أفراداً ومؤسسات)، تشمل الاطلاع اللحظي على الرصيد، والاطلاع على حركات الحساب المفصلة وتنزيلها بصيغة (PDF) أو (Excel) ، بالإضافة إلى إمكانية القيام بالتحويلات المالية بين الحسابات، وطلب دفاتر الصكوك، ومتابعة القروض المصرفية دون الحاجة للتنقل إلى مقر الوكالة. أنظر الملحق رقم (13).

### - تطبيق (MyBADR) :

هو تطبيق رسمي مجاني يتم تحميله وتثبيته مباشرة على الهواتف الذكية (Android and iOS) ، وهو مخصص لتقريب الخدمات البنكية من العملاء في أي وقت ومن أي مكان (7/24). يتيح التطبيق تجربة مستخدم سريعة وعصرية، حيث يمكن للزبون بمجرد تفعيله ومزامنة حسابه متابعة أرصده (الجارية أو الإسلامية) فوراً، واستخراج كشف الهوية البنكية (RIB) ، وإجراء التحويلات المالية الفورية. كما يوفر التطبيق ميزة هامة لإدارة البطاقات النقدية عن بعد، مثل تجميد البطاقة فوراً في حال ضياعها أو سرقتها، والاطلاع على عمليات الدفع والسحب السابقة. أنظر الملحق رقم (14).

ولتفعيل هذه الخدمة بمستوياتها الأساسي والمتقدم، يلتزم العميل بتوقيع اتفاقية تتضمن المعلومات الشخصية اللازمة ومجموعة من الشروط؛ ومن بين الشروط الخاصة بالباقة الأساسية (MyBADR) أن الخدمة تخضع لشروط التجديد التلقائي سنوياً مع إلزامية توفير رصيد كافٍ في الحساب البنكي لتغطية تكاليف الاشتراك عند حلول تاريخ الاستحقاق، أنظر الملحق رقم (15). في حين تشترط الباقة المتقدمة (MyBADR Premium) التزام العميل بدفع الأعباء المالية السنوية المترتبة على إدارة الحسابات والتحويلات، مع تحمله المسؤولية الكاملة عن حماية وتأمين الأرقام السرية المسلمة له من طرف البنك. أنظر الملحق رقم (16).

### - خدمة (BADRITISSAL) :

تمثل خدمة BADRITISSAL أحد أبرز تقنيات العصرنة الرقمية المعتمدة لتطوير القنوات عن بُعد بالبنك، وهو عبارة عن مركز اتصال هاتفي وموزع صوتي تفاعلي يهدف إلى تسريع وتيرة الخدمات المصرفية؛ حيث يتيح للعملاء الولوج الفوري والأمن لمعالجة انشغالاتهم بمجرد الاتصال بالرقم الخاص بالوكالة طوال أيام الأسبوع (7/24) دون الحاجة للتنقل الفعلي إلى الوكالة. وتساهم هذه الخدمة الذاتية

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

والموجهة في تبسيط الإجراءات الإدارية الروتينية، مثل استقبال الشكاوى والاستعلامات بدقة وسرعة فائقة، مما يقلل من أخطاء الرقمنة، ويختصر وقت انتظار العملاء. أنظر الملحق رقم(17).

### - جهاز ID BOX :

يُعد جهاز ID BOX من أبرز تقنيات العصرنة الرقمية المعتمدة داخل الوكالات البنكية الحديثة، وهو عبارة عن قارئ ذكي لوثائق الهوية البيومترية يهدف إلى تسريع وتيرة الخدمات المصرفية؛ حيث يتيح للموظفين الولوج الفوري والأمن إلى حساب العميل بمجرد مسح بطاقته البيومترية والتحقق من هويته آلياً دون الحاجة لإدخال البيانات يدوياً. وتساهم هذه الخدمة الذاتية والموجهة في تبسيط الإجراءات الإدارية الروتينية، مثل استخراج وطباعة كشوف الحسابات بدقة وسرعة فائقة، مما يقلل من أخطاء الرقمنة، ويختصر وقت انتظار العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء المصرفي وجودة الخدمة المقدمة. أنظر الملحق رقم(18).

### 4. الصيرفة الإسلامية

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة نافذة خاصة بالصيرفة الإسلامية تقدم حلولاً ومنتجات مالية بديلة ومطابقة تماماً لأحكام الشريعة الإسلامية، حيث تتوفر هذه المنتجات لتلبي احتياجات العملاء من أفراد وشركات؛ وتنقسم إلى أقسام وهي:

- الحسابات المصرفية: حسابات (شيك وجاري) إسلامي لتسيير الأموال وسحبها بأمان وبدون فوائد ربوية.
- حسابات التوفير: دفتر ادخار يتيح استثمار أموالك مقابل الحصول على أرباح دورية ناتجة عن النشاط. أنظر الملحق رقم(19).
- صيغ التمويل الإسلامي وعلى رأسها تمويل المرابحة المخصص لشراء السيارات، العقارات، أو التجهيزات بالتقسيط مع تحديد هامش ربح معلوم ومسبق متوافق مع الشريعة إلى جانب تمويل الإجارة الذي يتيح كراء الأصول والعتاد مع انتقال ملكيتها للعملاء في نهاية المدة، وصولاً إلى صيغ تمويل الأفراد الموجهة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية والسكنية المختلفة.

الفرع الثالث: نظام المعالجة Oracle والفضاء الرقمي الخاص بالبنك

### 1. نظام المعالجة Oracle الخاص بالبنك

يمثل نظام أوراكل (Oracle) العصب الرقمي والقاعدة التقنية المتكاملة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR - تبسة لإدارة وتسيير كافة التدفقات والعمليات المصرفية اليومية. ويشغل هذا النظام كقاعدة بيانات ضخمة ومركزية على مستوى الوكالة، حيث يتولى بدقة متناهية معالجة وتخزين جميع حركات الأموال، بدءاً من فتح الحسابات وصولاً إلى تسوية المعاملات المالية اليومية. وتكمن نجاعة النظام في قدرته العالية على معالجة حجم هائل من التدفقات في وقت قياسي وبشكل آلي، مما يضمن سرعة الاستجابة لطلبات العملاء ويساهم مباشرة في تخفيف الضغط عن شبابيك المعالجة التقليدية. أنظر الملحق رقم(20).

ونظراً لحساسية المعطيات المالية في القطاع المصرفي، يوفر النظام بيئة أمنية صارمة تضمن التشفير المتقدم للمعطيات لحماية بيانات العملاء المالية والشخصية من أي اختراق أو وصول غير مصرح به، وهو ما يدعم الامتثال الكامل للتشريعات والقوانين المعمول بها والمتعلقة بخصوصية وسرية حسابات العملاء. كما يساهم النظام في تحصين السجلات الرقمية ومنع أي تداخل أو تلاعب في القيود المحاسبية، مما يضمن سلامة وتطابق الحسابات والميزانيات بشكل دائم.

ولا ينحصر دوره في التخزين التقليدي للمعلومات، بل يمتد ليكون المنصة الأساسية التي ترتكز عليها سائر الخدمات الرقمية الحديثة للوكالة، فهو يتيح الربط الفوري والمزامنة الآنية للبيانات بين مختلف مصالح البنك، مما يساهم بشكل مباشر في تسريع وتيرة المعالجة، تقليص الأخطاء البشرية، وتقديم تجربة مصرفية متطورة تتماشى مع استراتيجيات العصر الرقمي.

### 2. الفضاء الرقمي الخاص بالبنك

هو عبارة عن غرفة مجهزة بالموزعات الآلية للنقود DAB والشبكات الآلي البنكي GAB ولافتات إرشادية توضح طريقة الاستعمال؛ ما يجعله مميزاً الشعور بالأمان نظراً لتزويده بكاميرات مراقبة ونظام القفل الذكي أي أن باب الغرفة لا يفتح بسهولة إلا عبر المسح الضوئي للبطاقات البنكية أو البطاقة الذهبية للدخول، وهذا لإجراء مختلف المعاملات آلياً دون الحاجة للانتظار دورهم في الشبابيك التقليدية. وتساهم هذه الخدمة الذاتية والموجهة في تبسيط الإجراءات الإدارية الروتينية، مثل سحب الأموال،

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

---

الاطلاع على الرصيد، والعمليات المصرفية اليومية بدقة وسرعة فائقة، مما يختصر الوقت والجهد على العملاء، ويزيد من جودة الخدمة المقدمة. أنظر الملحق رقم(21).

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يتضمن هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة المتبع، والمجتمع والعينة المختارة، والأداة المستخدمة لإجراء هذه الدراسة، وإجراءات التأكد من صدقها وثباتها وكذلك خطوات إجراء الدراسة والمعالجة الإحصائية التي أتبع في تحليل النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة، وقياس صدقها وثباتها.
- المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

إن الوصول إلى حقيقة عملية ما يتطلب إتباع خطوات ومراحل معينة، وكذلك استعمال أدوات ووسائل بحث تساعد على تحقيق الهدف المرغوب من الدراسة.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة المتبع

يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يتم استخدامه في دراسة ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة، والمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

#### الفرع الثاني: مجتمع الدراسة واختبار العينة

لا بد من تحديد المجتمع الذي طبقت عليه الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، بحيث يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية قدرت بـ 60 عميل، ويعود سبب عدم الاعتماد على مجتمع الدراسة كاملا بحكم كبر حجمه وصعوبة دراسة كل عناصره، وبالتالي تم توزيع 60 استمارة (استبيان) وذلك على جميع أفراد العينة المختارة، وتم الحصول على 45 استمارة صالحة للتحليل أي ما نسبته 75% من إجمالي الاستمارات الموزعة، أما ما نسبته 25% من الاستمارات المستبعدة والتي قدر عددها بـ 15 فهي غير صالحة للتحليل إما لكونها فارغة أو لعدم الإجابة عن كل الأسئلة، ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول التالي:

جدول رقم (2): تداول الاستبيان على عينة الدراسة

الاستمارات	العدد	النسبة
الموزعة	60	%100
المسترجعة	60	%100
الغير المسترجعة	0	%0
المستبعدة	15	%25
الصالحة للتحليل	45	%75

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تداول الاستبيان

### الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات

هناك مجموعة من الأدوات التي يتم الاعتماد عليها للحصول على البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

#### 1. الوثائق والسجلات

تم الاعتماد على الوثائق كوسيلة لجمع البيانات، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة.

#### 2. المقابلة

لا يمكن الحصول على البيانات والمعلومات الكافية فيما يخص موضوع الدراسة، إلا من خلال المقابلة المباشرة للمبحوثين، من أجل الحصول على معلومات حول العدد الإجمالي للعملاء، بالإضافة إلى نوع الخدمات التي يتلقونها، وكذلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأيضا مهام كل مصلحة وقسم.

#### 3. الاستبيان

وهو إحدى الوسائل شائعة الاستعمال، للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمشكلة الدراسة، يتم اعدادها وتكون موجهة للمبحوثين من أجل الإجابة عليها.

**المطلب الثاني: بناء وتطبيق أداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها**

بغرض إتمام عمليات الدراسة، تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة وتحليلها إحصائيا، وذلك

للمضي في الدراسة التطبيقية.

### الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

بالإضافة إلى ما تم الاستعانة به من أدوات لجمع المعلومات، وكذلك اعتماد الوثائق والسجلات وذلك من أجل معالجة موضوع البحث، فإنه تم استخدام أداة أخرى لجمع البيانات وهي "الاستبيان" كما تمت الإشارة إلى هذا سابقاً والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقاً من ما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات وبناءاً على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي تضمن متغيرات الدراسة، وبعد إعداد الاستبيان كان لابد من قياس صدقه الظاهري، وذلك عن طريق عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة الذين قاموا بعملية التحكيم وفي ضوء الملاحظات المقدمة من قبلهم، تم تعديل الاستبيان بحذف ما يجب حذفه وتعديل ما يجب تعديله، ليصبح في شكله النهائي، وذلك للوقوف على أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء، وفيما يلي توضيح لذلك:

بحيث تكون من (24 عبارة) مقسمة على محورين أساسيين يمثلان متغيرات الدراسة، ويمكن توضيح مكونات الاستبيان فيما يلي:

#### 1. الجزء الأول

يضم مجموعة من البيانات الشخصية الخاصة بالعميل والمتمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، أقدمية التعامل مع البنك)، والهدف منها هو معرفة بعض المتغيرات الاجتماعية والوظيفية المتعلقة بأفراد العينة وذلك من أجل الاستعانة بها في التحليل.

#### 2. الجزء الثاني

من الاستبيان اشتمل على محورين أساسيين هما:

- المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بـ "التحول الرقمي للخدمة المصرفية" بالمؤسسة محل الدراسة حيث يتكون من 15 عبارة من [1 إلى 15].
- المحور الثاني: يتضمن هذا المحور العبارات الخاصة بـ "ولاء العملاء" وقد تضمن 09 عبارات من [16 إلى 24].

وقد صيغ الاستبيان وفقاً لسلم ليكارت للتدرج الخماسي والمتكون من خمس درجات والتي يوضحها الجدول رقم (09)، وتستخدم هذه الدرجات لمعرفة مدى قوة وتوفر الإجابة على عبارة أو محور وعليه تم تحديد فئات مقياس ليكارت الخماسي (حدود الفئات وطول الفئة) كما يلي:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الجدول رقم (3): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

### الفرع الثاني: تطبيق أداة الدراسة

- تم القيام بإعداد الاستبيان وفقا لإجراءات ممنهجة، والتي يمكن توضيحها في الخطوات التالية:
- الحصول على الوثيقة الإدارية (اتفاقية التبرص) من جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مؤشرة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية.
  - الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة لتطبيق الدراسة الميدانية على أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة وهذا خلال المدة الممتدة ما بين 01 الى 22 فيفري 2026.
  - القيام بإعداد الإستبيان وعرضه على مجموعة من الأساتذة الذين قاموا بتحكيمة وقدموا ملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة من الناحية النوعية والكمية للأسئلة.
  - تم توزيع الاستمارات على أفراد عينة الدراسة لأجل الإجابة على محاورها.
  - استرجاع الاستمارات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة بالمؤسسة حيث تم استرجاع 60 استمارة كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا في الجدول رقم (02) والخاص بتداول الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، أي نسبة الاسترداد قدرت بـ 100% أما نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل فهي 75% وعددها 45 استمارة.
  - الشروع في تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وباستخدام الأساليب الإحصائية التي سيتم التعرض لها في المطلب الموالي.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

### الفرع الثالث: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

#### 1. قياس صدق أداة الدراسة

أي قياس صدق الاتساق الداخلي وذلك من أجل معرفة مدى اتساق عبارات الاستبيان وصدقها، حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين محوري الاستبيان الأساسيين.

#### الجدول رقم (4): معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر

المحاور	محور 1	محور 2
معامل ارتباط بيرسون المحور 1	1	0.756
معامل ارتباط بيرسون المحور 2	0.756	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من خلال الجدول أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل محور ومحور آخر موجبة، مما يبين أن جميع عبارات المحاور تتمتع بدرجة صدق بين جميع عبارات المحور وبناء على ذلك فالنتائج المتحصل عليها من خلال الجدول السابق تبين صدق واتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحيتها للتحليل.

وكذلك تم اللجوء إلى أساتذة في الاختصاص قاموا بعملية تحكيم الاستبيان

#### 2. قياس ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث جاءت نتائجه كما يوضحها الجدول

التالي:

#### الجدول رقم (5): معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	15	0.789
المحور الثاني	09	0.751
معامل الثبات الكلي للاستبيان	24	0.869

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي "ألفا كرونباخ" للاستبيان يساوي 0.869 أي ما نسبته 86.9%، وأن معامل الثبات للمحور الأول 0.789 أي ما نسبته 78.9%، أما بالنسبة للمحور الثاني فقيمه 0.751 أي ما نسبته 75.1%، وهذه القيم المذكورة أكبر من الحد الأدنى للمعدل المقبول والذي يساوي إلى 0.600 أي ما نسبته 60% وعليه فإن الاستبيان المعد من أجل معالجة الموضوع يفي بأغراض الدراسة بشكل جيد وتدقق النتائج المرجوة لأنها تتمتع بمستوى ثبات جيد.

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتم الاعتماد على الطرق الإحصائية، حتى يتم التمكن من وصف متغيرات الدراسة وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها وقد تم جمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب باستخدام برنامج (SPSS)، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

#### الفرع الأول: التكرارات والنسب المئوية

استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

النسبة المئوية = (تكرار المجموعة × 100) / المجموع الكلي للتغيرات

#### الفرع الثاني: معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة ويعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$A = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt}\right)^a$$

حيث أن:

<sup>a</sup>: يمثل ألفا كرونباخ.

*n*: يمثل عدد الأسئلة.

*vt*: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستبيان.

*vi*: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

#### الفرع الثالث: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد المؤسسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، أما الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

الفرع الرابع: معامل ارتباط بيرسون

تم استخدامه لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة بعضها، وتم حسابها انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الانحدار البسيط (Linear Regression): يستخدم هذا الإختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع ويستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، ولبناء نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط فلا بد من رسم الانحدار للوصول إلى معادلة الانحدار ويعبر عنها بالمعادلة التالية  $(\gamma = \alpha\chi + \beta)$  : حيث أن  $\beta$ : تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله)، ونعني به معدل التغير في المتغير  $\gamma$  عندما تتغير قيمة المتغير المستقل  $\chi$ . أما  $\alpha$ : تمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة).

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل خصائص مجتمع الدراسة، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، وتحليل محاور الإستبيان بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة متمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة القبول وفقا لسلم ليكارت الخماسي، ومن ثم إختبار الفرضيات، حيث سيتم تناولها فيما يلي من خلال:

- المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة.
- المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الإستبيان.
- المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال ما يلي:

#### الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس

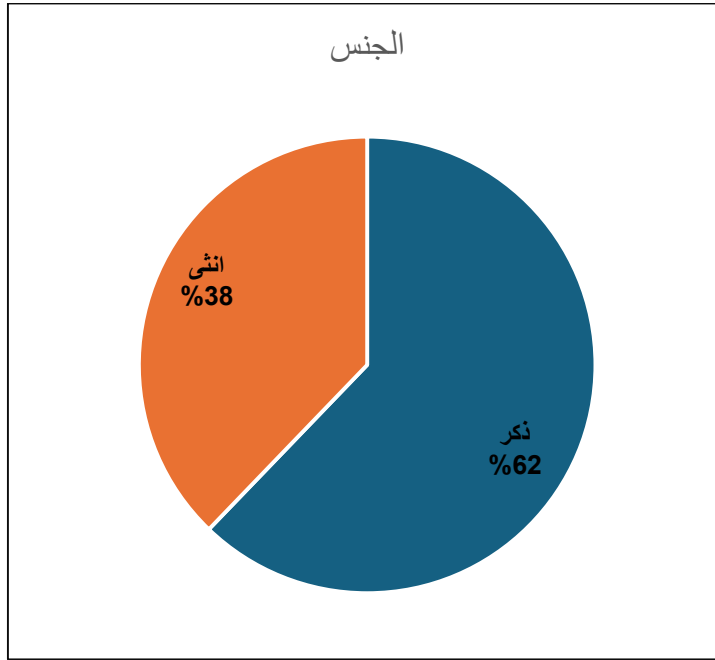
النسبة %	التكرار	الجنس
37,8%	17	أنثى
62,2%	28	ذكر
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور، إذ لم تتعدى نسبة الإناث 37.8% مقابل نسبة 62.2% للذكور، أي ارتفاع نسبة العملاء من جنس الذكور في المؤسسة محل الدراسة، مقابل انخفاض في نسبة العملاء من جنس الإناث.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس.

الشكل رقم (9): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
26,7%	12	من 20 إلى أقل من 30 سنة
40,0%	18	من 30 إلى أقل من 40 سنة
24,4%	11	من 40 إلى أقل من 50 سنة
8,9%	4	من 50 سنة فأكثر
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

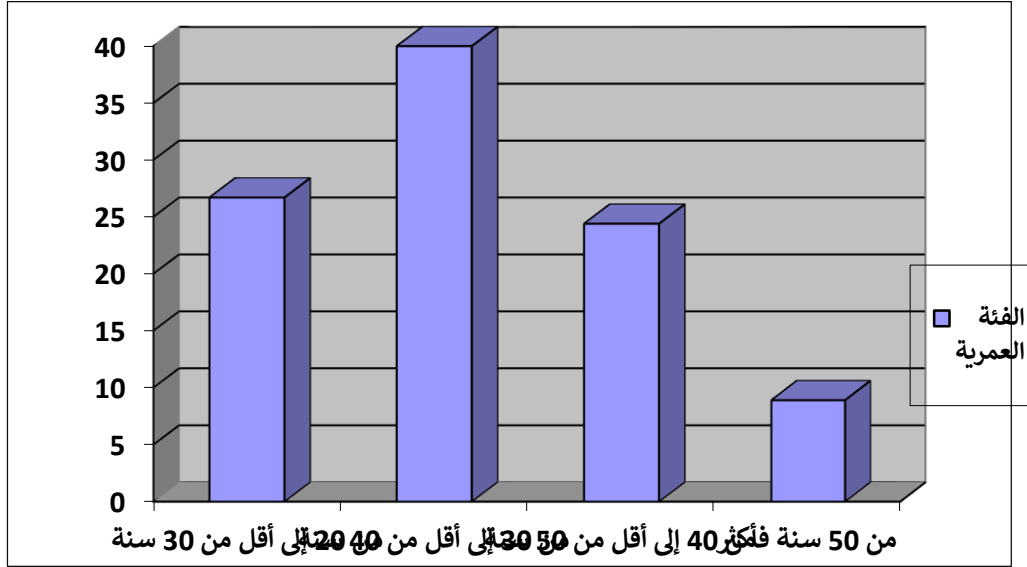
يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 40.0% من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة 26.7%، أما الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة فبلغت نسبة 24.4%، لتأتي في الأخير نسبة 8.9% للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر، ومنه يتضح أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة هم من

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة وتليها مباشرة الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة، مما قد يدل على أن أغلب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة من الشباب.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية.

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

### الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
15,6%	7	ثانوي فأقل
31,1%	14	ليسانس
17,8%	8	ماستر
17,8%	8	دكتوراه
17,8%	8	شهادة أخرى
100%	45	المجموع

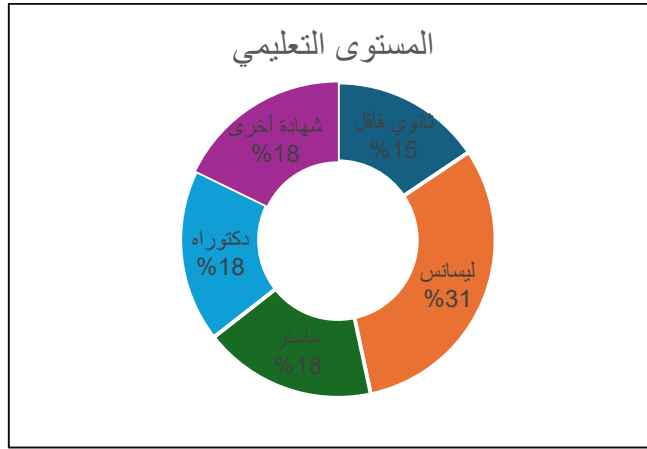
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت ذات المؤهل ليسانس وعددهم 14 عميل، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي المؤهل العلمي ثانوي فأقل 7 عملاء، أما الأفراد الحاصلين على مؤهل علمي ماستر ودكتوراه وشهادة أخرى فعددهم 8 عملاء لكل مستوى تعليمي، ومما سبق نستنتج أن أغلبية أفراد عينة البحث يحملون شهادة الليسانس، وهذا مما يدل على أن عملاء المؤسسة ذوو مستوى تعليمي جيد.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك

أقدمية التعامل مع البنك	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	15	33,3%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	40,0%
من 10 إلى أقل من 15 سنة	9	20,0%
من 15 سنة فأكثر	3	6,7%
المجموع	45	100%

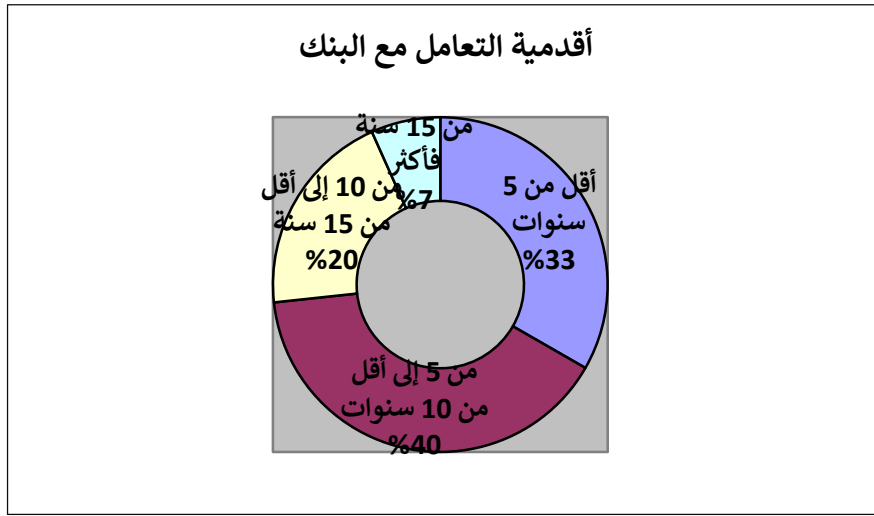
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS)

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بأقدمية تعامل مع البنك متوسطة، حيث بلغت نسبة العملاء الذين تنحصر أقدميتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات 40.0% عميل. ومما سبق يتضح أن أغلبية أفراد العينة ذوو أقدمية، وهذا قد يدل على أن لديهم ولاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفقا لعامل أقدمية التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

### المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الإستبيان

في هذا المطلب سيتم عرض المحاور الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة المتمثلة في التحول الرقمي للخدمة المصرفية وولاء العملاء، وقد تمت الاستعانة في ذلك (SPSS)، وباستعمال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقا.

### الفرع الأول: تحليل استجابات أفراد العينة نحو محور التحول الرقمي للخدمة المصرفية

يوضح الجدول الموالي توزيع استجابات أفراد العينة لعبارات محور التحول الرقمي للخدمة المصرفية وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومقياس ليكرت الخماسي مبينا نتيجة القبول:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه ونتيجة القبول لمحور التحول

### الرقمي للخدمة المصرفية

الترتيب	الاتجاه	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم العبارة
07	مرتفع	موافق	1,121	3,49	3	29	6	1	6	التكرار
					6,7	64,4	13,3	2,2	13,3	%النسبة
11	متوسط	محايد	0,863	3,07	-	17	15	12	1	التكرار
					-	37,8	33,3	26,7	2,2	%النسبة
08	متوسط	محايد	0,986	3,27	2	21	11	9	2	التكرار
					4,4	46,7	24,4	20,0	4,4	%النسبة
03	متوسط	محايد	0,679	3,27	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعد الملموسية					
05	مرتفع	موافق	1,078	3,56	5	27	4	6	3	التكرار
					11,1	60,0	8,9	13,3	6,7	%النسبة
01	مرتفع	موافق	0,869	3,87	8	28	5	3	1	التكرار
					17,8	62,2	11,1	6,7	2,2	%النسبة
04	مرتفع	موافق	0,839	3,58	4	23	14	3	1	التكرار
					8,9	51,1	31,1	6,7	2,2	%النسبة
02	مرتفع	موافق	0,772	3,67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعد الخصوصية					
12	متوسط	محايد	1,158	2,98	4	13	10	14	4	التكرار
					8,9	28,9	22,2	31,1	8,9	%النسبة
15	متوسط	محايد	0,984	2,62	1	8	14	17	5	التكرار
					2,2	17,8	31,1	37,8	11,1	%النسبة
13	متوسط	محايد	1,014	2,71	-	11	17	10	7	التكرار
					-	24,4	37,8	22,2	15,6	%النسبة
05	متوسط	محايد	0,807	2,77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعد توافر النظام					
02	مرتفع	موافق	0,915	3,60	4	27	7	6	1	التكرار
					8,9	60,0	15,6	13,3	2,2	%النسبة
06	مرتفع	موافق	0,869	3,53	3	25	11	5	1	التكرار
					6,7	55,6	24,4	11,1	2,2	%النسبة
10	متوسط	محايد	1,179	3,13	4	18	7	12	4	التكرار
					8,9	40,0	15,6	26,7	8,9	%النسبة
01	مرتفع	موافق	0,683	3,42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعد الكفاءة					

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

09	متوسط	محايد	0,960	3,18	2	17	15	9	2	التكرار	13
					4,4	37,8	33,3	20,0	4,4	النسبة%	
03	مرتفع	موافق	1,156	3,60	8	23	6	4	4	التكرار	14
					17,8	51,1	13,3	8,9	8,9	النسبة%	
14	متوسط	محايد	1,108	2,67	1	13	7	18	6	التكرار	15
					2,2	28,9	15,6	40,0	13,3	النسبة%	
04	متوسط	محايد	0,709	3,15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعد الاستجابة						
-	متوسط	محايد	0,509	3,26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لمحور التحول الرقمي للخدمة المصرفية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

فيما يلي سيتم القيام بتحليل جدول المتوسط والانحراف المعياري لفقرات محور التحول الرقمي للخدمة المصرفية

### 1. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الملموسية

**العبارة رقم (01):** "يمنح البنك بطاقات تسمح بالدخول للفضاء الرقمي"، جاء في الترتيب (07) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن البنك يمنح بطاقات تسمح بالدخول للفضاء الرقمي. والانحراف المعياري قيمته (1.121)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

**العبارة رقم (02):** "تعمل أجهزة الصراف الآلي داخل الفضاء الرقمي باستمرار"، جاء في الترتيب (11) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.07) وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن أجهزة الصراف الآلي داخل الفضاء الرقمي تعمل باستمرار. والانحراف المعياري قيمته (0.863)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

**العبارة رقم (03):** "يحرص البنك على جاهزية الوسائل التقنية بالفضاء الرقمي"، جاء في الترتيب (08) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.27)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن البنك يحرص على جاهزية الوسائل التقنية بالفضاء الرقمي. والانحراف المعياري قيمته (0.986)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق بعد الملموسية للعملاء بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.27)، وأيضاً مما تم التوصل إليه من خلال عبارات الملموسية والتي سبق عرض كل منها على حدى. والانحراف المعياري قيمته (0.679)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد، ولم تكن مشتتة ومتضادة.

### 2. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الخصوصية

**العبارة رقم (04):** "تتميز العمليات الرقمية بآليات تشفير وتوثيق قوية"، جاء في الترتيب (05) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.56)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن العمليات الرقمية تتميز بآليات تشفير وتوثيق قوية. والانحراف المعياري قيمته (1.078)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

**العبارة رقم (05):** "يحافظ النظام الرقمي على سرية البيانات الشخصية المسجلة"، جاء في الترتيب (01) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.87)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن النظام الرقمي يحافظ على سرية البيانات الشخصية المسجلة. والانحراف المعياري قيمته (0.869)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

**العبارة رقم (06):** "تتوفر القنوات الرقمية على معايير أمان عالية"، جاء في الترتيب (04) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.58)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن القنوات الرقمية تتوفر على معايير أمان عالية. والانحراف المعياري قيمته (0.839)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق بعد الخصوصية للعملاء بدرجة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.67)، وأيضاً مما تم التوصل إليه من خلال عبارات الخصوصية والتي سبق عرض

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

كل منها على حدى. والانحراف المعياري قيمته (0.772)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعا ما على رأي واحد.

### 3. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد توافر النظام

**العبارة رقم (07):** "تتوفر الخدمات الرقمية (تطبيق، موقع، صراف) على مدار الساعة"، جاء في الترتيب (12) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.98)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن الخدمات الرقمية (تطبيق، موقع، صراف) تتوفر على مدار الساعة. والانحراف المعياري قيمته (1.158)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

**العبارة رقم (08):** "تعمل أنظمة البنك الرقمية دون توقف مفاجئ"، جاء في الترتيب (15) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.62)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن أنظمة البنك الرقمية تعمل دون توقف مفاجئ. والانحراف المعياري قيمته (0.984)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعا ما على رأي واحد.

**العبارة رقم (09):** "يضمن البنك استقرار الاتصال أثناء تنفيذ العمليات الرقمية"، جاء في الترتيب (13) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.71)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن البنك يضمن استقرار الاتصال أثناء تنفيذ العمليات الرقمية. والانحراف المعياري قيمته (1.014)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق بعد توافر النظام للعملاء بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (2.77)، وأيضا مما تم التوصل اليه من خلال عبارات الملموسية والتي سبق عرض كل منها على حدى. والانحراف المعياري قيمته (0.807)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعا ما على رأي واحد.

### 4. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الكفاءة

العبارة رقم (10): "يتميز الموقع الإلكتروني وتطبيق MyBADR بتصاميم واضحة"، جاء في الترتيب (02) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.60)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن الموقع الإلكتروني وتطبيق MyBADR يتميز بتصاميم واضحة. والانحراف المعياري قيمته (0.915)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

العبارة رقم (11): "يوفر تطبيق MyBADR والموقع وصولاً سريعاً للمعلومات والخدمات"، جاء في الترتيب (06) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.53)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن تطبيق MyBADR والموقع يوفر وصولاً سريعاً للمعلومات والخدمات. والانحراف المعياري قيمته (0.869)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

العبارة رقم (12): "يمكن استخدام القنوات الرقمية بشكل مستقل دون مساعدة"، جاء في الترتيب (10) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.13)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أنه يمكن استخدام القنوات الرقمية بشكل مستقل دون مساعدة. والانحراف المعياري قيمته (1.179)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق بعد الكفاءة للعملاء بدرجة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.42)، وأيضاً مما تم التوصل إليه من خلال عبارات الكفاءة والتي سبق عرض كل منها على حدى. والانحراف المعياري قيمته (0.683)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

### 5. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة

العبارة رقم (13): "يتميز نظام المعالجة بالسرعة في تنفيذ الطلبات"، جاء في الترتيب (09) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.18)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أن نظام المعالجة يتميز بالسرعة في تنفيذ الطلبات.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

والانحراف المعياري قيمته (0.960)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعا ما على رأي واحد.

**العبارة رقم (14):** "يرسل البنك إشعارات فورية عند كل عملية رقمية"، جاء في الترتيب (03) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.60)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن أغلبية العملاء يرون أن البنك يرسل إشعارات فورية عند كل عملية رقمية. والانحراف المعياري قيمته (1.156)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

**العبارة رقم (15):** "تتوفر حوافز تشجع على استخدام القنوات الرقمية"، جاء في الترتيب (04) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.67)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه أن نصف العملاء يرون أنه تتوفر حوافز تشجع على استخدام القنوات الرقمية. والانحراف المعياري قيمته (1.108)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت غير متقاربة وكانوا على آراء مختلفة.

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق بعد الاستجابة للعملاء بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.15)، وأيضا مما تم التوصل اليه من خلال عبارات الاستجابة والتي سبق عرض كل منها على حدى. والانحراف المعياري قيمته (0.709)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعا ما على رأي واحد.

كما يتضح أن هناك تحول رقمي للخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 – تبسة بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول والتي بلغت (3.26)، وانحراف معياري (0.509) وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة إلى حد بعيد.

### الفرع الثاني: تحليل استجابات أفراد العينة نحو محور ولاء العملاء

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات أفراد العينة لعبارات محور ولاء العملاء وكذلك التوزيع النسبي لاستجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومقياس ليكرت الخماسي مبينا نتيجة القبول:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه ونتيجة القبول لمحور ولاء

### العملاء

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الاتجاه	الترتيب
01	التكرار	5	11	5	23	3,09	1,145	محايد	متوسط	05
	النسبة%	11,1	24,4	11,1	51,1					
02	التكرار	4	12	16	12	2,87	0,991	محايد	متوسط	09
	النسبة%	8,9	26,7	35,6	26,7					
03	التكرار	1	14	14	13	3,07	0,986	محايد	متوسط	06
	النسبة%	2,2	31,1	31,1	28,9					
03	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعء الولاء الموقفي									
04	التكرار	3	12	18	11	2,89	0,935	محايد	متوسط	08
	النسبة%	6,7	26,7	40,0	24,4					
05	التكرار	1	9	10	21	3,40	0,986	موافق	مرتفع	03
	النسبة%	2,2	20,0	22,2	46,7					
06	التكرار	3	5	7	19	3,67	1,168	موافق	مرتفع	01
	النسبة%	6,7	11,1	15,6	42,2					
01	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعء الولاء المعرفي									
07	التكرار	1	9	8	20	3,51	1,058	موافق	مرتفع	02
	النسبة%	2,2	20,0	17,8	44,4					
08	التكرار	2	13	14	14	3,02	0,988	محايد	متوسط	07
	النسبة%	4,4	28,9	31,1	31,1					
09	التكرار	5	4	11	18	3,40	1,195	موافق	مرتفع	04
	النسبة%	11,1	8,9	24,4	40,0					
02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لبعء الولاء السلوكي									
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه ونتيجة القبول لمحور ولاء العملاء									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

فيما يلي سيتم القيام بتحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات محور ولاء العملاء

### 1. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الولاء الموقفي

العبارة رقم (01): "يتم التعامل مع البنك باستمرار دون التوقف عن ذلك"، جاءت في الترتيب

(05) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.09)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإنه يتم اعتماد القنوات الرقمية كبديل لزيارة الفرع. والانحراف المعياري قيمته (1.145)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت مشتتة وكانوا على آراء مختلفة.

العبارة رقم (02): "تم توصية الأهل والأصدقاء دائماً بالتعامل مع البنك"، جاءت في الترتيب (09) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.87)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة وعليه يمكن توصية الأهل والأصدقاء دائماً بالتعامل مع البنك. والانحراف المعياري قيمته (0.991)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متقاربة نوعاً ما على رأي واحد.

العبارة رقم (03): "يفضل التعامل مع البنك حتى مع توفر خدمات مماثلة من بنوك أخرى"، جاءت في الترتيب (06) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.07)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإنه يفضل التعامل مع البنك حتى مع توفر خدمات مماثلة من بنوك أخرى. والانحراف المعياري قيمته (0.986)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعاً ما على رأي واحد.

ويتضح من العرض التحليلي السابق أن العملاء يتحلون بولاء موقفي بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.01)، والانحراف المعياري قيمته (0.764)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعاً ما على رأي واحد.

### 2. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الولاء المعرفي

العبارة رقم (04): "تتفوق الخدمات الرقمية للبنك على المنافسين"، جاءت في الترتيب (08) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.89)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإن الخدمات الرقمية للبنك تتفوق على المنافسين. والانحراف المعياري قيمته (0.935)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعاً ما على رأي واحد.

العبارة رقم (05): "يواكب البنك أحدث التطورات التكنولوجية الرقمية"، جاءت في الترتيب (03) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.40)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإن البنك يواكب أحدث التطورات التكنولوجية الرقمية. والانحراف المعياري قيمته (0.986)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعاً ما على رأي واحد.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

العبارة رقم (06): "توفر الخدمات الرقمية الكثير من الجهد والوقت"، جاءت في الترتيب (01) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.67)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإن توفر الخدمات الرقمية الكثير من الجهد والوقت. والانحراف المعياري قيمته (1.168)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت مشتتة وكانوا على آراء مختلفة. ويتضح من العرض التحليلي السابق أن العملاء يتحلون بولاء معرفي بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.32)، والانحراف المعياري قيمته (0.711)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعا ما على رأي واحد.

### 3. تحليل المتوسط والانحراف المعياري لفقرات بعد الولاء السلوكي

العبارة رقم (07): "تستمر عملية استخدام القنوات الرقمية في المستقبل"، جاءت في الترتيب (02) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.51)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإن عملية استخدام القنوات الرقمية تستمر في المستقبل. والانحراف المعياري قيمته (1.058)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت مشتتة وكانوا على آراء مختلفة. العبارة رقم (08): "تُجرب كافة الخدمات الرقمية فور إطلاقها بالبنك"، جاءت في الترتيب (07) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.02)، وهذا قد يدل على وجود درجة متوسطة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإن كافة الخدمات الرقمية تُجرب فور إطلاقها بالبنك. والانحراف المعياري قيمته (0.988)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعا ما على رأي واحد.

العبارة رقم (09): "يتم اعتماد القنوات الرقمية كبديل لزيارة الفرع"، جاءت في الترتيب (04) في المحور بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3.40)، وهذا قد يدل على وجود درجة مرتفعة من القبول في إجابات أفراد العينة ومنه فإنه يتم اعتماد القنوات الرقمية كبديل لزيارة الفرع. والانحراف المعياري قيمته (1.195)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت مشتتة وكانوا على آراء مختلفة. ويتضح من العرض التحليلي السابق أن العملاء يتحلون بولاء سلوكي بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد والتي بلغت (3.31)، والانحراف المعياري قيمته (0.763)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعا ما على رأي واحد.

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

كما يتضح أن العملاء يتحلون بالولاء بدرجة متوسطة حسب مقياس ليكرت الخماسي ويتبين هذا من خلال المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني والتي بلغت (3.21)، والانحراف المعياري قيمته (0.609)، وهذا له دلالة على أن إجابات العملاء كانت متوافقة نوعا ما على رأي واحد.

### المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

من أجل التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين الخدمة المصرفية الرقمية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة تم الاستناد إلى مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة 95%.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $Y = \alpha X + \beta$ ) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثر المتغير التابع والمتمثل في (ولاء العملاء) وأبعاده الثلاث وتأثير المتغير المستقل والمتمثل في (الخدمة المصرفية الرقمية)، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (P) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تم حساب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة تأثير المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل. نصت الفرضية الرئيسية على أنه:

• "يوجد أثر للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

وتفرعت إلى ما يلي:

• الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء الموقفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

• الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء المعرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

• الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء السلوكي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

يمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	معامل التحديد المعدل Adjusted R <sup>2</sup>	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط Pearson	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	57.202	0.561	0.571	0.756	0.904	0.269	ولاء العملاء	الخدمة المصرفية الرقمية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وبالاستناد إلى الجدول رقم (27) أعلاه فقد كانت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كالاتي:

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين الخدمة المصرفية الرقمية وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.756$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $0.05$ ) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التحول الرقمي للخدمة المصرفية وولاء العملاء.

بلغ معامل الارتباط المتعدد ( $R = 0.756$ )، مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.571$ )، أي أن الخدمة المصرفية الرقمية تفسر ما نسبته 57.1% من التغير في ولاء العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما بلغ معامل التحديد المعدل ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.561$ )، مما يدل على ملاءمة النموذج واستقراره وهذا ما من شأنه أن يعطي الحكم على ان للنموذج قوة تفسيرية مرتفعة.

وأظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ( $F = 57.202$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النموذج العام ككل ذو دلالة إحصائية، وبالتالي فإن المتغير المستقل يؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع، وذلك ما معناه أن النموذج صالح لقياس الأثر محل الظاهرة المدروسة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (الخدمة المصرفية الرقمية) ( $B = 0.904$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغ معامل التأثير المعياري ( $\text{Beta} = 0.756$ )، مما يدل على قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا يعني أنه كلما تحسنت

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

الخدمة المصرفية الرقمية بمقدار وحدة واحدة، زاد ولاء العملاء بمقدار 0.904 وحدة، أما بالنسبة للمتغير الثابت فقد بلغ (B= 0.269) عند مستوى دلالة غير معنوي (Sig = 0.497)، وهذا ما من شأنه أن يؤثر سلباً على قوة النموذج.

يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{ولاء العملاء} = 0.269 + 0.904 \times \text{الخدمة المصرفية الرقمية}$$

بما أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل كانت (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) وبالتالي يمكن القول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

تشير النتائج إلى أن تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الرقمية يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء، كما يوضح النموذج أن هذا المتغير يفسر نسبة كبيرة من التغير في ولاء العملاء، مما يعكس أهميته الاستراتيجية في القطاع المصرفي.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

يمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	6 ثابت الانحدار	5 معامل الانحدار	1 معامل الارتباط Pearson	2 معامل التحديد R2	3 معامل التحديد المعدل Adjusted R <sup>2</sup>	4 القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الخدمة المصرفية الرقمية	الولاء الموقفي	0.265	0.842	0.561	0.315	0.299	19.784	0.000
	الولاء المعرفي	0.255	0.761	0.733	0.537	0.526	49.811	0.000
	الولاء السلوكي	0.554	0.847	0.565	0.319	0.303	20.127	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

### 1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

وبالاستناد إلى الجدول رقم (27) أعلاه فقد كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كالتالي:

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين الخدمة المصرفية الرقمية وولاء العملاء الموقفي، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.561$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $0.05$ ) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

بلغ معامل الارتباط المتعدد ( $R = 0.561$ )، مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.315$ )، أي أن الخدمة المصرفية الرقمية تفسر ما نسبته 31.5% من التغير في ولاء العملاء الموقفي، وهذا له دلالة على أن النموذج له قوة تفسيرية ضعيفة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما بلغ معامل التحديد المعدل ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.299$ )، مما يدل على ملاءمة النموذج واستقراره.

وأظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ( $F = 19.784$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبالتالي فإن المتغير المستقل يؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع، وذلك ما معناه أن النموذج صالح لقياس الأثر محل الظاهرة المدروسة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (الخدمة المصرفية الرقمية) ( $B = 0.842$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغ معامل التأثير المعياري ( $\text{Beta} = 0.561$ )، مما يدل على قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا يعني أنه كلما تحسنت الخدمة المصرفية الرقمية بمقدار وحدة واحدة، زاد ولاء العملاء الموقفي بمقدار 0.842 وحدة، أما بالنسبة للمتغير الثابت فقد بلغ ( $B = 0.265$ ) عند مستوى دلالة غير معنوي ( $\text{Sig} = 0.673$ )، وهو ما من شأنه أن يقلل من علاقة التأثير والتأثر بين متغيرات النموذج.

يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{ولاء العملاء الموقفي} = 0.265 + 0.842 \times \text{الخدمة المصرفية الرقمية}$$

بما أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل بلغ ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهو أقل من 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وبالتالي يمكن القول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء الموقفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

### 5. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وبالاستناد إلى الجدول رقم (27) أعلاه فقد كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كالاتي:

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين الخدمة المصرفية الرقمية وولاء العملاء المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.733$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $0.05$ ) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

بلغ معامل الارتباط المتعدد ( $R = 0.733$ )، مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.537$ )، أي أن الخدمة المصرفية الرقمية تفسر ما نسبته 53.7% من التغير في ولاء العملاء المعرفي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما بلغ معامل التحديد المعدل ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.526$ )، مما يدل على ملاءمة النموذج واستقراره.

وأظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ( $F = 49.811$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبالتالي فإن المتغير المستقل يؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع، وذلك ما معناه أن النموذج صالح لقياس الأثر محل الظاهرة المدروسة. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (الخدمة المصرفية الرقمية) ( $B = 0.761$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغ معامل التأثير المعياري ( $\text{Beta} = 0.733$ )، مما يدل على قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا يعني أنه كلما تحسنت الخدمة المصرفية الرقمية بمقدار وحدة واحدة، زاد ولاء العملاء المعرفي بمقدار 0.761 وحدة، أما بالنسبة للمتغير الثابت فقد بلغ ( $B = 0.255$ ) عند مستوى دلالة غير معنوي ( $\text{Sig} = 0.982$ )، وهو ما يؤثر سلباً على قوة الارتباط بين متغيرات النموذج.

يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{ولاء العملاء المعرفي} = 0.255 + 0.761 \times \text{الخدمة المصرفية الرقمية}$$

بما أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل بلغ ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهو أقل من 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وبالتالي يمكن القول: "يوجد أثر ذو

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء المعرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة".

### 6. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

وبالاستناد إلى الجدول رقم (27) أعلاه فقد كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كالاتي:

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين الخدمة المصرفية الرقمية وولاء العملاء السلوكي، حيث بلغ معامل الارتباط ( $r = 0.565$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $0.05$ ) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

بلغ معامل الارتباط المتعدد ( $R = 0.565$ )، مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.319$ )، أي أن الخدمة المصرفية الرقمية تفسر ما نسبته 31.9% من التغير في ولاء العملاء السلوكي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، كما بلغ معامل التحديد المعدل ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.303$ )، مما يدل على ملاءمة النموذج واستقراره.

وأظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة ( $F = 20.127$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبالتالي فإن المتغير المستقل يؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع، وذلك ما معناه أن النموذج صالح لقياس الأثر محل الظاهرة المدروسة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (الخدمة المصرفية الرقمية) ( $B = 0.847$ ) عند مستوى دلالة ( $\text{Sig} = 0.000$ )، وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغ معامل التأثير المعياري ( $\text{Beta} = 0.565$ )، مما يدل على قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، وهذا يعني أنه كلما تحسنت الخدمة المصرفية الرقمية بمقدار وحدة واحدة، زاد ولاء العملاء السلوكي بمقدار 0.847 وحدة، أما بالنسبة للمتغير الثابت فقد بلغ ( $B = 0.554$ ) عند مستوى دلالة غير معنوي ( $\text{Sig} = 0.378$ )، وهو يؤثر على قوة الارتباط في العلاقة الأساسية بين المتغيرين.

يمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

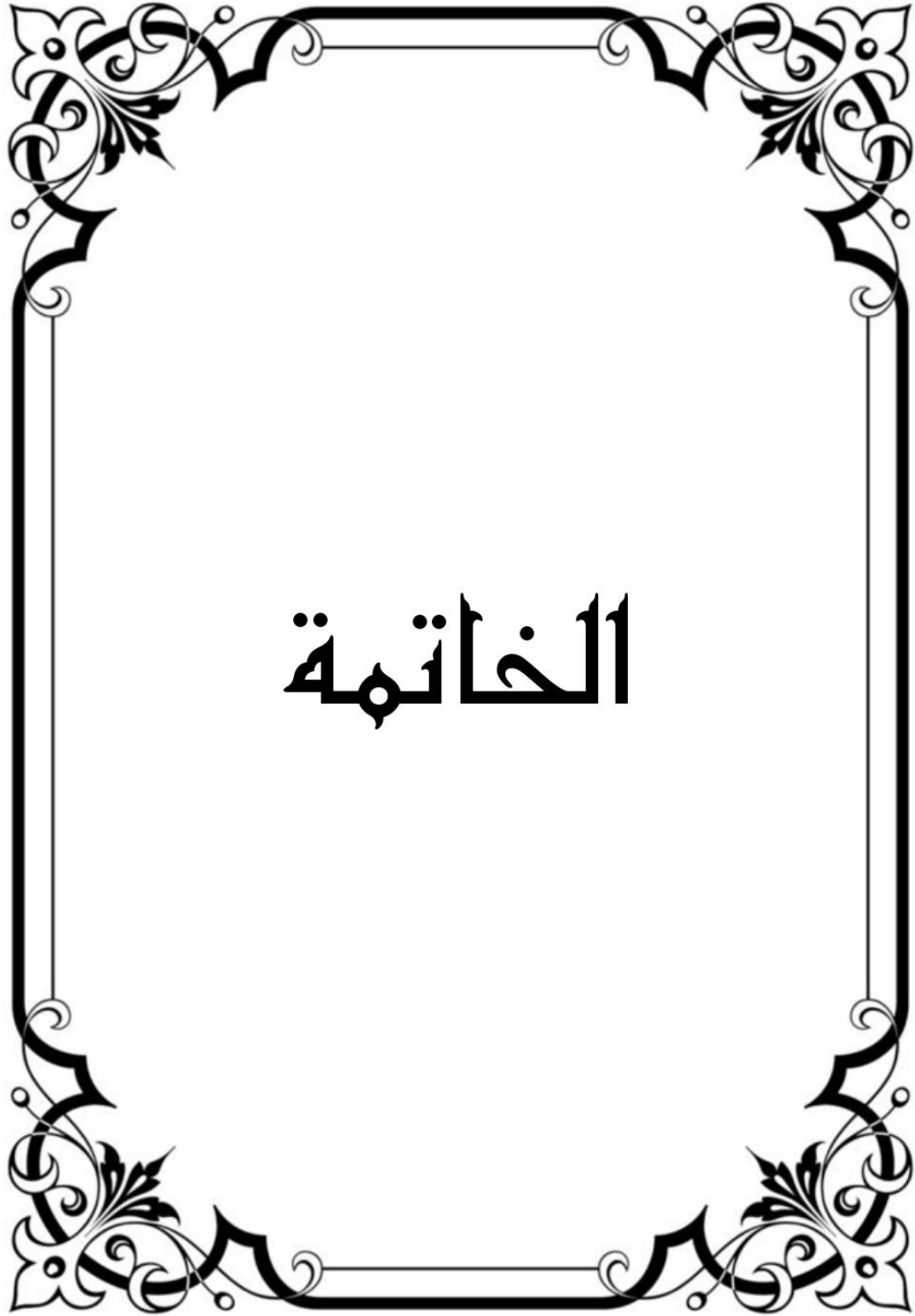
$$\text{ولاء العملاء السلوكي} = 0.554 + 0.847 \times \text{الخدمة المصرفية الرقمية}$$

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

بما أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل بلغ (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) وبالتالي يمكن القول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية الرقمية على ولاء العملاء السلوكي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 BADR - تبسة".

### خلاصة الفصل الثاني

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة رائد على المستوى المحلي، يقدم مجموعة من الخدمات المصرفية للاستمرار في خدمة العملاء ولتحقيق الأهداف المعنية بها والتي يحددها القانون، وهو يرتبط بهيكل تنظيمي متناسق، كما تبين أن العينة المبحوثة من العملاء متكونة من جنسي الذكور والإناث بنسبة متفاوتة حيث أن الذكور أكثر من الإناث، وأن الفئات العمرية فيها تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة، وأن نسبة كبيرة منهم لديهم شهادة الليسانس، كما أنها تقوم بدرجة متوسطة بتطبيق التحول الرقمي في خدماتها المصرفية وهذا مما أدى إلى الوصول إلى درجة تأثير إيجابي لهذه الأخيرة على ولاء العملاء، وعليه تم التأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة.



# الخاتمة

## الخاتمة

تعتبر عملية التحول الرقمي من أبرز المظاهر التي يشهدها القطاع المصرفي في عصرنا الحديث، لما لها من دور فعال في تطوير الخدمات البنكية وتحسين جودة الأداء وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف لمواكبة التطورات والبقاء في السوق، ومن خلال هذه الدراسة والتي تم تناول فيها أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء، وتضمنت دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية التي ساهمت في توضيح طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية وولاء العملاء.

حيث أظهرت النتائج النظرية للدراسة أن:

- التحول الرقمي لم يعد مجرد خيار تكنولوجي، بل أصبح ضرورة تفرضها متغيرات البيئة التكنولوجية الحديثة التي رافقها تطور حاجات العملاء؛
  - الخدمات المصرفية الرقمية تساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال السرعة، الدقة، سهولة الوصول، وتقليل الجهد والوقت مقارنة بالخدمات التقليدية، وهو ما ينعكس بالإيجاب على رضا العملاء وتقتهم بالمؤسسة المصرفية، وبالتالي تحقيق ولاء العملاء؛
  - ولاء العملاء يرتبط بشكل كبير بمدى قدرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة على تقديم تجربة مصرفية رقمية آمنة ومرنة تستجيب للتوقعات المتزايدة لعملائها.
- أما بالنسبة للنتائج التي استوفتها الدراسة القياسية فقد أظهرت:
- وجود ارتباط قوي للتحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR 488 - تبسة، حيث بلغ معامل الارتباط **0,75** مما يبرز مساهمة الخدمات الرقمية المعتمدة من طرف الوكالة في تسهيل المعاملات البنكية الإلكترونية وتحسين تجربة العميل، وذلك ما من شأنه أن يؤدي إلى تعزيز مستوى الولاء والارتباط بالوكالة؛
  - ملاحظة إجابات العملاء والتي تبين النظرة بإيجابية إلى الخدمات الرقمية التي توفر السرعة والمرونة والأمان، وهو ما يساهم في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده: (الولاء الموقفي، الولاء المعرفي، الولاء السلوكي).

## الخاتمة

### التوصيات:

- من خلال النتائج والاقتراحات السابقة يمكن تقديم عدد من التوصيات التي تم اختصارها فيما يلي:
- ضرورة تبني استراتيجيات رقمية أكثر شمولاً ومرونة، تركز على الابتكار وتحسين تجربة العميل؛
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال المصرفي؛
- ضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوسيع نطاق الخدمات الإلكترونية، بما يسمح بتقديم خدمات مصرفية متطورة تستجيب لمتطلبات العملاء وتساهم في تحقيق رضاهم وولائهم على المدى الطويل.

### المقترحات:

- وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها دعم مسار التحول الرقمي وتعزيز ولاء العملاء على أن يتم تحسين مستوى الخدمات المصرفية الرقمية بالوكالة بشكل أفضل، من أهمها:
- الحرص على تطوير التطبيقات والمنصات والخدمات البنكية الرقمية بما يتماشى مع احتياجات العملاء المتنوعة والمتجددة؛
- تحسين جودة شبكة الاتصال والخدمات الإلكترونية لتفادي الأعطال التقنية والانقطاعات المتكررة؛
- تكثيف الحملات التوعوية لتعريف العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الرقمية وكيفية استخدامها خاصة للفئة التي لا تجيد العمل على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تنظيم دورات تدريبية مستمرة للموظفين وخاصة الجدد منهم قصد تحسين مهاراتهم الرقمية وتحسين جودة التعامل مع العملاء؛
- الاهتمام أكثر بعنصر الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء وتعزيز ثقتهم بالخدمات الرقمية وتوفير أخصائي ومهندس للإشراف على أمن المعلومات بالوكالة؛

### آفاق الدراسة

- ضرورة إنجاز المزيد من البحوث حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي الجزائري، مع التركيز على متغيرات أخرى مثل جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة الرقمية، وتجربة العميل، لما لها من أهمية في فهم سلوك العملاء وتعزيز تنافسية البنوك مستقبلاً.



المطائر  
والمراجع

## المصادر والمراجع

### 1- المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

1. حسن حسني، عقود الخدمات المصرفية، دار التعاون للطبع والنشر، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1986.
2. علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
3. فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2014.
4. مراد محبوب ومبارك قرقب، إدارة الجودة الشاملة، دار الفا للوثائق للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
5. وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.

#### ثانياً: الأطروحات

1. تركية هادفي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء العميل المصرفي: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في الجهاز المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2023.
2. حسيبة نايلي، الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، الجزائر، 2024.
3. حويش حورية، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة وأداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2024.

## المصادر والمراجع

4. خولة مرسي، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2024.
5. سارة سعودي، التكنولوجيا المالية كآلية لتحقيق الشمول المالي في ظل التحول الرقمي - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة، الجزائر، 2025.
6. سندس بن عبد الله، دور رقمنة الخدمات المصرفية في تحسين الأداء المالي للبنوك الجزائرية - دراسة عينة من البنوك خلال الفترة (2010-2022)، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد نقدي ومالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2025.
7. شيماء منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2024.
8. عتيق خديجة، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل: دراسة إمبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2018.
9. قيديم سهام، قياس الولاء عن الجودة الرقمية للخدمات المصرفية باستخدام الشبكات العصبية: حالة القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025.
10. كموم عبد القادر، تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل المعطيات الحديثة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.
11. نواضر خيرة، الفوارق التعليمية في ظل التحول الرقمي حالة دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025.

## المصادر والمراجع

12. وليد بوترة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، الجزائر، 2024.
13. يمينة نويشي، مساهمة المسؤولية الرقمية للمؤسسات المصرفية في تفعيل الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2025.

### ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

1. عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مداخلة منشورة، المؤتمر الدولي العلمي: إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، بدون تاريخ.

### رابعا: المجلات

1. إبراهيم أوراغ، محمد السعيد مزياني، أنواع العمليات المصرفية التقليدية والإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 05، العدد 03، 2018.
2. أحمد عبد السلام النفراوي، دور الرقابة التنظيمية المدركة في تعزيز ولاء عملاء المصارف: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة المجمع، المملكة العربية السعودية، المجلد 6، العدد 2، 2022.
3. أشرف عبد الرحمن محمد عبد الرحمن، أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 13، العدد 2، 2022.
4. آمنة مؤيد عبد الله، غصون تلفان مدلول، تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مركز الأبرار للأبحاث والدراسات الإنسانية، السودان، المجلد 2، العدد 11، 2021.

## المصادر والمراجع

5. بقادر المهدي، بوبكر شماخي، الرقمنة البنكية وآثارها على الأداء المالي للبنوك خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية لاستخدام وسائل الدفع التكنولوجية لبنك السلام الجزائر 2021/2019، مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023.
6. بلقاضي آسيا، متطلبات التحول الرقمي ودورها في تحسين مستوى جودة الخدمات، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف1، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2024.
7. بللعماء أسماء، سيد اعمر زهرة، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2023.
8. بن أحمد فاطمة الزهراء، بن أحمد نادية، التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات -دراسة حالة، المجلة الجزائرية للمالية العامة، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2025.
9. بن عيسى الأمين، التكريس التشريعي للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وانعكاساتها على أداء المؤسسات المالية والطبقة العمالية، مجلة قانون العمل والتشغيل، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2026.
10. بوحفص مصطفى، المقارنة بين مقياسي النوعية SERVQUAL وSERVPERF: دراسة حالة فندق Thermal Aqua Sirence ببوحنيفية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي - الأغواط، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2024.
11. حميدي زقاي، استعمال النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر المزيج التسويقي المصرفي على ولاء العميل مع وجود الرضا متغيراً وسيطاً: دراسة تطبيقية على البنوك العمومية الجزائرية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، الجزائر، المجلد 3، العدد 01، 2016.
12. خوصة مصطفى، قرابري نور الدين، التحول في قطاع الأعمال: مفاهيم أساسية، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 14، العدد 1، 2023.

## المصادر والمراجع

13. دريد حنان، غريب الطاوس، الصيرفة الرقمية كتوجه حديث للبنوك الجزائرية: دراسة إحصائية، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، جامعة محمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 2022.
14. دريش زهرة، تحليل أثر التحول الرقمي على كفاءة وجودة الخدمات المصرفية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 11، العدد 03، 2025.
15. ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، المجلد 17، العدد 26، 2021.
16. رحمانى مريم، قادري علاء الدين، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة محمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2021.
17. زينب بلخير، آمال بوسمينة، حاضنات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحول الرقمي، مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023.
18. سعاد موساوي، محمد تفرورت، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2022.
19. سميرة بوفامة، البنوك الرقمية في الجزائر - قراءة في نظام بنك الجزائر 04/24، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، المجلد 36، العدد 2، 2025.
20. الطاهر أحمد محمد علي، أثر التسويق الداخلي في ولاء العملاء بالمؤسسات الخدمية السودانية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون - تيارت، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2021.
21. طلال عبد الكريم القرعان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، المجلد 8، العدد 1، 2022.

## المصادر والمراجع

22. عبد الرزاق براهيم، وآخرون، أهمية استخدام وسائط الصيرفة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري بولاية سطيف، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور - الجلفة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2020.
23. عبد المنعم محمد أحمد محمد، أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية- الإسكندرية، مصر، المجلد 62، العدد 3، 2025.
24. عماد الدين عوينات، وآخرون، دور التحول الرقمي والتكنولوجيا المالية في تطوير القطاع المالي: قراءة في تجربة المملكة العربية السعودية، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2024.
25. كلاخي لطيفة، بن حمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء - دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت - دراسة استكشافية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2022.
26. قصي محمود أحمد سندياني، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، مركز إسرا للبحوث، جامعة أنسيف - ماليزيا، المجلد 15، العدد 1، 2024.
27. محمد خيرى علي السيوي، الشافعي إبراهيم الصغير الشافعي، تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس، المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي، دار المتوسط للنشر العلمي، ليبيا، المجلد 3، العدد 2، 2025.
28. مدروس نادية، حنان مزياني، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجبالي ليايس - سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2022.

## المصادر والمراجع

29. مكاوي نسمة، غربي ناصر صلاح الدين، أثر استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2023.

30. نبيلة قرزيز، وآخرون، دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية، حالة البنك الوطني الجزائري BNA، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 29، 2022.

31. هادفي تركية، عامرة ياسمين، دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة، مجلة دفاتر MECAS، جامعة أوبكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، 2022.

32. هدى أحمد إبراهيم عبد النبي، نورة عبد العزيز الجربوع، دور أبعاد التحول الرقمي في التطوير الوظيفي دراسة تطبيقية على العاملين في شركة الاتصالات السعودية STC، المجلة الدولية للتنمية، الجمعية الأكاديمية المصرية لتنمية البيئة، مصر، المجلد 14، العدد 2، 2025.

### 2- المراجع بالأجنبية

أولاً: الكتب

1. Jeffrey Chan, **Digital Design for Trust and Trustworthiness, Digital Transformation in Design: Processes and Practices**, transcript Verlag, Bielefeld, Germany, 2024.
2. Perkin Neil and Peter Abraham, **Building the Agile Business through Digital Transformation**, Kogan Page, London, United Kingdom, 2017.

ثانياً: المجلات

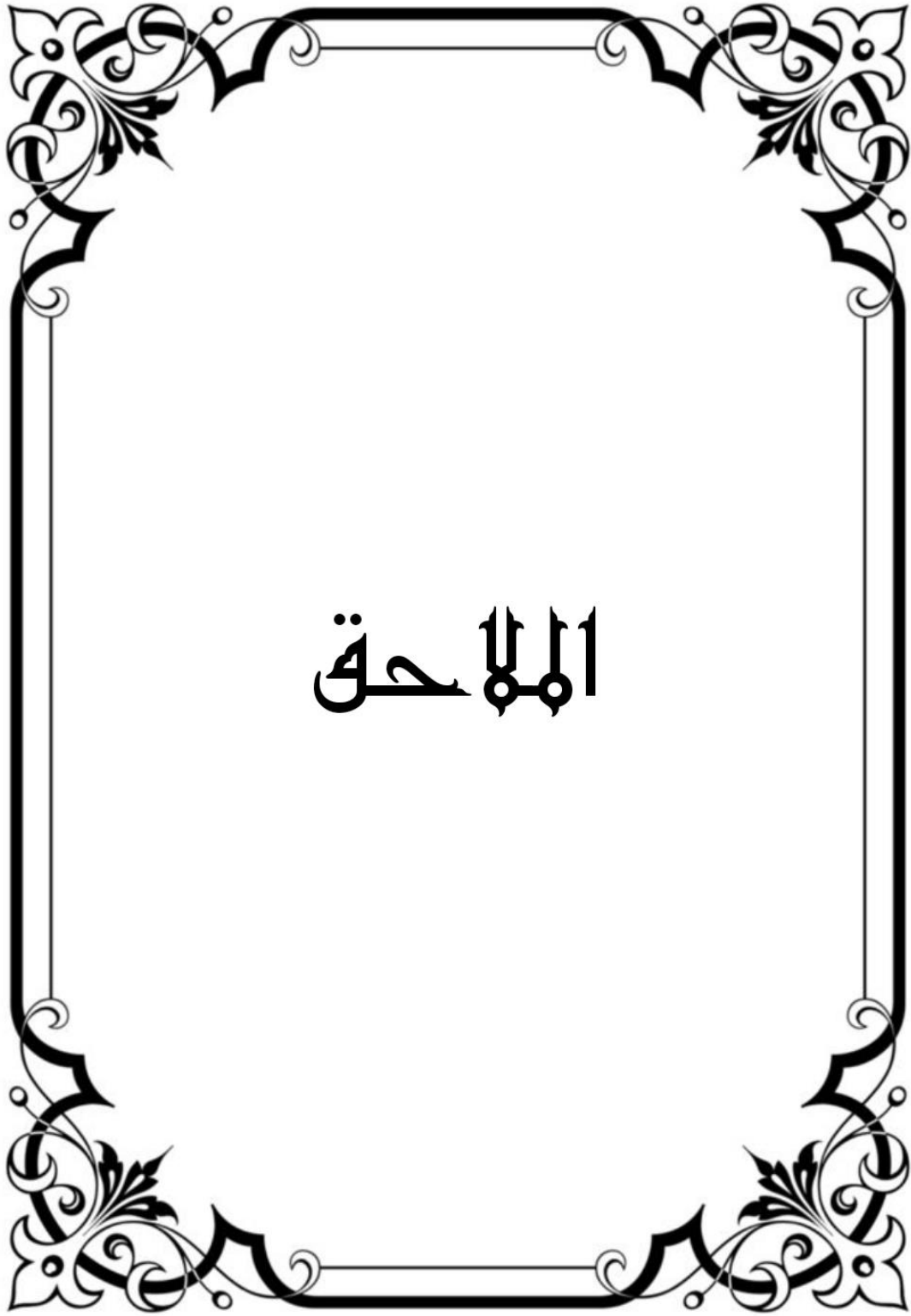
1. Jorge Fernandez-Vidal, and others, **Managing digital transformation : The view from the top**, Journal of Business Research, Elsevier- New York, United States, Vol 152, no No, 2022.
2. Kahveci Eyup, **Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage**, Administrative Sciences, Universities and research institutions, Switzerland, Vol 15, No 3, 2025.

## المصادر والمراجع

3. Monika Udenia, **The Influence of Digital Transformation on Traditional Business Models**, International Journal of Advanced Research and Multidisciplinary Trends, Publication and Advance Research Welfare Society- Hisar, Haryana, India, Vol 2, No 1, 2025.
4. U.G.C. Lakhan and G.C. Samaraweera, **The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka**, Journal of Multidisciplinary and Translational Research, Faculty of Graduate Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka, Vol 8, No 2, 2023.

### 3- المواقع الالكترونية

1. <https://badrbank.dz/>
2. <https://bakkah.com/ar>
3. <https://www.xoxoday.com/>
4. <https://plutuseducation.com/>
5. <https://sdk.finance/>
6. <https://www.ibm.com/us-en>
7. <https://www.i-scoop.eu/>
8. <https://www.rmg-sa.com/>
9. <https://www.meniga.com/>



اللاحق

## الملاحق

### الملحق رقم (1): الموزع الآلي DAB



### الملحق رقم (2): الشباك الآلي للأوراق GAB



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة  
من طرف الوكالة محل الدراسة

### الملحق رقم (3): جهاز الدفع TPE



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات  
المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة  
من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملاحق

الملحق رقم (5): بطاقة CIBG



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (4): بطاقة CIB



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (6): بطاقة راحتي La carte Rahati



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملاحق

الملحق رقم (8): بطاقة العمل

affaire

Business Gold



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (7): بطاقة العمل

Business Card



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (10): البطاقة الدولية

(Titanium) Card



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (9): البطاقة الدولية

(Classic)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

# الملاحق

الملحق رقم (12): نموذج عقد اشتراك في

## خدمة BADRSMS

الملحق رقم (11): خدمة BADRSMS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات

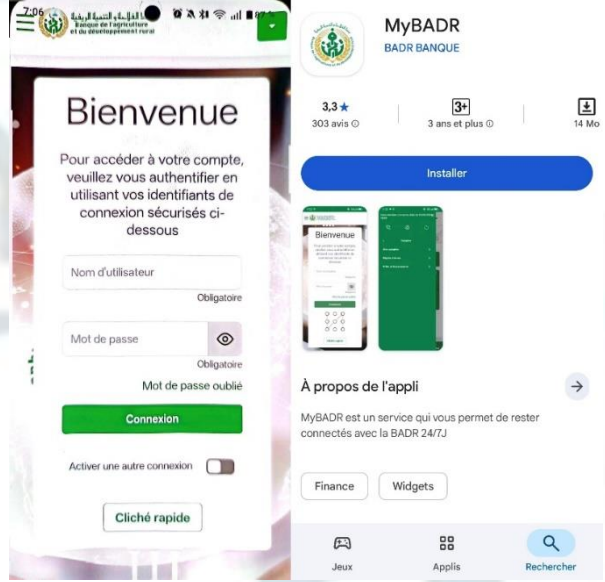
المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (13): منصة Badr Net

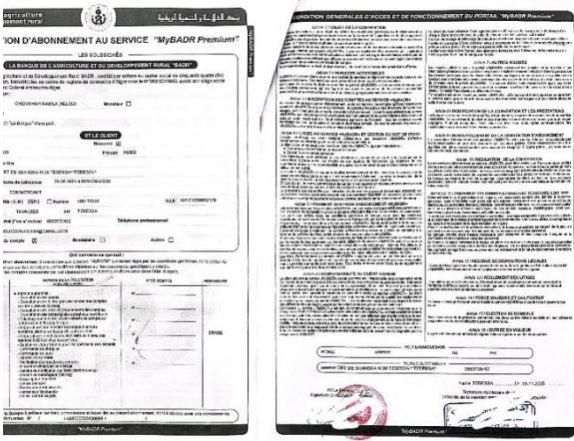


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملحق رقم (14): واجهة تطبيق MyBADR



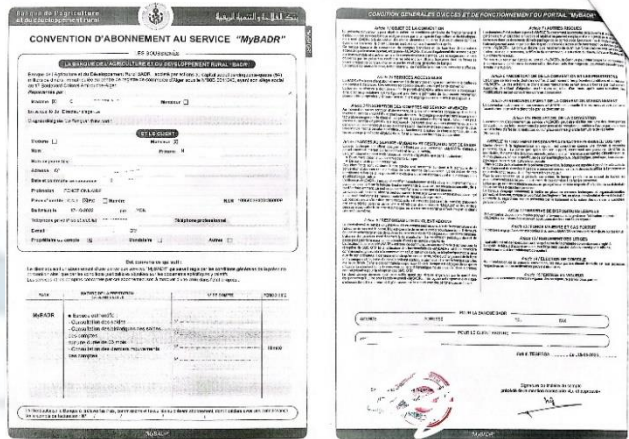
## الملحق رقم (16): نموذج عقد اشتراك في خدمة MyBADR Premium



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملحق رقم (15): نموذج عقد اشتراك في خدمة MyBADR

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملاحق

### الملحق رقم (17): خدمة BADRITISSAL



### الملحق رقم (19): مجموعة من دفاتر الادخار

#### المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية



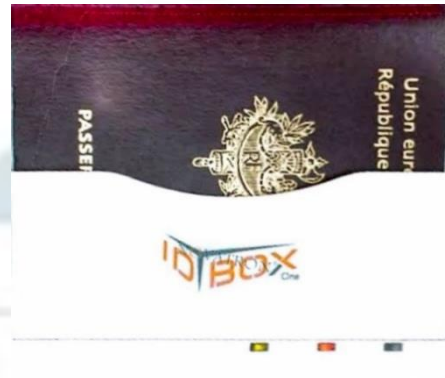
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع

الالكتروني الرسمي: <https://badrbanque.dz/finance-islamique/livrets-epargne/>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة

من طرف الوكالة محل الدراسة

### الملحق رقم (18): جهاز ID BOX



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة

من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملاحق

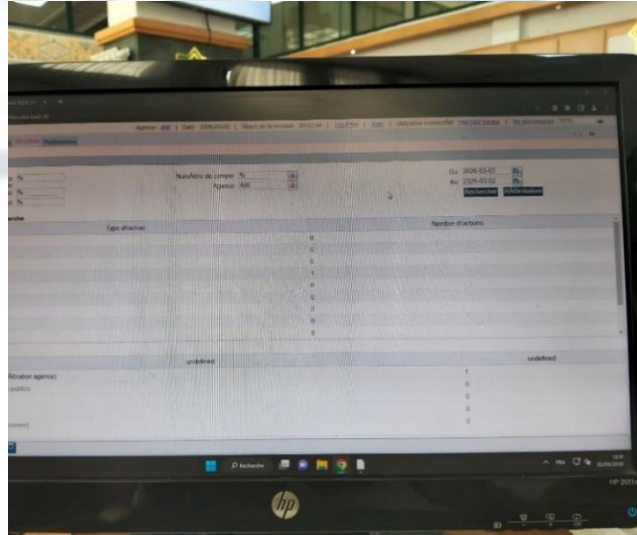
الملحق رقم (21): غرفة الفضاء الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات

المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة

الملحق رقم (20): واجهة نظام المعالجة Oracle الخاصة بالبنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة

من طرف الوكالة محل الدراسة

## الملاحق

الملحق رقم (22): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات



الموضوع: استبيان

تحية طيبة وبعد...

في إطار استكمال متطلبات انجاز مذكرة ماستر بعنوان

أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 - تبسة

للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي

يتكون من مجموعة من الأسئلة والعبارات، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عليها من خلال وضع علامة (X) في

الخانة التي تتناسب رأيكم، علماً أن مساهمتكم في ملء هذا الاستبيان بدقة يخدم أغراض البحث العلمي كما أن

أجوبتكم ستحظى بالسرية التامة

شكراً على تعاونكم مسبقاً

الأستاذ المشرف:

جمال مساعدي

من اعداد الطالبة:

عطار إكرام

السنة الجامعية: 2026/2025

## الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب:

1- الجنس

نكر

أنثى

2- الفئة العمرية

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

ماستر

ليسانس

ثانوي فأقل

شهادة أخرى

دكتوراه

4- أقدمية التعامل مع البنك

من 5 إلى أقل من 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

من 15 سنة فأكثر

من 10 إلى أقل من 15 سنة

## الملاحق

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: التحول الرقمي للخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الملموسية</b>						
1	يمنح البنك بطاقات تسمح بالدخول للفضاء الرقمي					
2	تعمل أجهزة الصراف الآلي داخل الفضاء الرقمي باستمرار					
3	يحرص البنك على جاهزية الوسائل التقنية بالفضاء الرقمي					
<b>الخصوصية</b>						
4	تتميز العمليات الرقمية بآليات تشفير وتوثيق قوية					
5	يحافظ النظام الرقمي على سرية البيانات الشخصية المسجلة					
6	تتوفر القنوات الرقمية على معايير أمان عالية					
<b>توافر النظام</b>						
7	تتوفر الخدمات الرقمية (تطبيق، موقع، صراف) على مدار الساعة					
8	تعمل أنظمة البنك الرقمية دون توقف مفاجئ					
9	يضمن البنك استقرار الاتصال أثناء تنفيذ العمليات الرقمية					
<b>الكفاءة</b>						
10	يتميز الموقع الإلكتروني وتطبيق MyBADR بتصاميم واضحة					
11	يوفر تطبيق MyBADR والموقع وصولاً سريعاً للمعلومات والخدمات					
12	يمكن استخدام القنوات الرقمية بشكل مستقل دون مساعدة					
<b>الاستجابة</b>						

## الملاحق

					يتميز نظام المعالجة بالسرعة في تنفيذ الطلبات	13
					يرسل البنك إشعارات فورية عند كل عملية رقمية	14
					تتوفر حوافز تشجع على استخدام القنوات الرقمية	15

### المحور الثاني: ولاء العملاء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الولاء الموقفي</b>						
61	يتم التعامل مع البنك باستمرار دون التوقف عن ذلك					
17	تتم توصية الأهل والأصدقاء دائماً بالتعامل مع البنك					
18	يفضل التعامل مع البنك حتى مع توفر خدمات مماثلة من بنوك أخرى					
<b>الولاء المعرفي</b>						
19	تتفوق الخدمات الرقمية للبنك على المنافسين					
20	يواكب البنك أحدث التطورات التكنولوجية الرقمية					
21	توفر الخدمات الرقمية الكثير من الجهد والوقت					
<b>الولاء السلوكي</b>						
22	تستمر عملية استخدام القنوات الرقمية في المستقبل					
23	تُجرب كافة الخدمات الرقمية فور إطلاقها بالبنك					
24	يتم اعتماد القنوات الرقمية كبديل لزيارة الفرع					

# الملاحق

الملحق رقم (23): استمارة تحكيم الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

أثر التحول الرقمي للخدمة المصرفية على ولاء العملاء

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 - تبسة

الإسم واللقب	الرتبة	الامضاء
طارق ناري	أستاذ	
عولمي بسيم	أستاذ	
زارع هادية	أستاذة محاضرة - 0	
عبدي آصال	أستاذة محاضرة - 1	
عبد الرؤوف مسعودي	أستاذة محاضرة - 2	

## الملاحق

الملحق رقم (24): مخرجات برنامج SPSS

أولاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ

### 1- جدول معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول

```
RELIABILITY
/VARIABLES=15ع 14ع 13ع 12ع 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	15

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:39.

### 2- جدول معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

```
RELIABILITY
/VARIABLES=9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	9

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:39.

### 3- جدول معامل الثبات ألفا كرونباخ للإستبيان الكلي

```
RELIABILITY
/VARIABLES= 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع 15ع 14ع 13ع 12ع
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## الملاحق

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	24

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:39.

ثانيا: معامل الارتباط بيرسون

### 1- جدول معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول والثاني

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=V1 V2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### Correlations

##### Correlations

	المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	المحور الثاني ولاء العملاء
المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,756** 45
المحور الثاني ولاء العملاء	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,756** ,000 45

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:40.

ثالثا: التكرارات والنسب المئوية لمحور البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، أقدمية التعامل مع البنك)

#### GET

```
FILE='D:\اكرام\SPSS\BASE DE DONNEE.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي_الأقدمية
/ORDER=ANALYSIS.
```

#### Frequencies

[DataSet1] D:\اكرام\SPSS\BASE DE DONNEE.sav

##### Statistics

	الجنس	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	أقدمية التعامل مع البنك
N	Valid Missing	45 0	45 0	45 0

#### Frequency Table

الجنس

## الملاحق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أنثى	17	37,8	37,8	37,8
ذكر	28	62,2	62,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

### الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 إلى أقل من 30 سنة	12	26,7	26,7	26,7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	18	40,0	40,0	66,7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	24,4	24,4	91,1
من 50 سنة فأكثر	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي فأقل	7	15,6	15,6	15,6
ليسانس	14	31,1	31,1	46,7
ماستر	8	17,8	17,8	64,4
دكتوراه	8	17,8	17,8	82,2
شهادة أخرى	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

### أقدمية التعامل مع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	15	33,3	33,3	33,3
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	40,0	40,0	73,3
من 10 إلى أقل من 15 سنة	9	20,0	20,0	93,3
من 15 سنة فأكثر	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:36.

رابعاً: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات واستجابات المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية وأبعاده

FREQUENCIES VARIABLES=s1 15ع 14ع 13ع 12ع 11ع 10ع 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع

s2 s3 s4 s5 v1

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع
N Valid	45	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,49	3,07	3,27	3,56	3,87	3,58	2,98
Std. Deviation	1,121	,863	,986	1,078	,869	,839	1,158

	8ع	9ع	10ع	11ع	12ع	13ع	14ع
N Valid	45	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0	0

## الملاحق

Mean	2,62	2,71	3,60	3,53	3,13	3,18	3,60
Std. Deviation	,984	1,014	,915	,869	1,179	,960	1,156

	15ع	بعد الملموسية	بعد الخصوصية	بعد توافر النظام	بعد الكفاءة	بعد الإستجابة
N Valid	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,67	3,27	3,67	2,77	3,42	3,15
Std. Deviation	1,108	,679	,772	,807	,683	,709

### Statistics

		المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية
N	Valid	45
	Missing	0
Mean		3,26
Std. Deviation		,509

### Frequency Table

#### 1ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	13,3	13,3	13,3
غير موافق	1	2,2	2,2	15,6
محايد	6	13,3	13,3	28,9
موافق	29	64,4	64,4	93,3
موافق بشدة	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

#### 2ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
غير موافق	12	26,7	26,7	28,9
محايد	15	33,3	33,3	62,2
موافق	17	37,8	37,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

#### 3ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	4,4	4,4	4,4
غير موافق	9	20,0	20,0	24,4
محايد	11	24,4	24,4	48,9
موافق	21	46,7	46,7	95,6
موافق بشدة	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

#### 4ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	6,7	6,7	6,7
غير موافق	6	13,3	13,3	20,0
محايد	4	8,9	8,9	28,9
موافق	27	60,0	60,0	88,9
موافق بشدة	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

#### 5ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2

## الملاحق

غير موافق	3	6,7	6,7	8,9
محايد	5	11,1	11,1	20,0
موافق	28	62,2	62,2	82,2
موافق بشدة	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

6ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
غير موافق	3	6,7	6,7	8,9
محايد	14	31,1	31,1	40,0
موافق	23	51,1	51,1	91,1
موافق بشدة	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

7ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	8,9	8,9	8,9
غير موافق	14	31,1	31,1	40,0
محايد	10	22,2	22,2	62,2
موافق	13	28,9	28,9	91,1
موافق بشدة	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

8ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	11,1	11,1	11,1
غير موافق	17	37,8	37,8	48,9
محايد	14	31,1	31,1	80,0
موافق	8	17,8	17,8	97,8
موافق بشدة	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

9ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	15,6	15,6	15,6
غير موافق	10	22,2	22,2	37,8
محايد	17	37,8	37,8	75,6
موافق	11	24,4	24,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

10ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
غير موافق	6	13,3	13,3	15,6
محايد	7	15,6	15,6	31,1
موافق	27	60,0	60,0	91,1
موافق بشدة	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

11ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
غير موافق	5	11,1	11,1	13,3

## الملاحق

محايد	11	24,4	24,4	37,8
موافق	25	55,6	55,6	93,3
موافق بشدة	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

12ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	8,9	8,9	8,9
غير موافق	12	26,7	26,7	35,6
محايد	7	15,6	15,6	51,1
موافق	18	40,0	40,0	91,1
موافق بشدة	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

13ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	4,4	4,4	4,4
غير موافق	9	20,0	20,0	24,4
محايد	15	33,3	33,3	57,8
موافق	17	37,8	37,8	95,6
موافق بشدة	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

14ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	8,9	8,9	8,9
غير موافق	4	8,9	8,9	17,8
محايد	6	13,3	13,3	31,1
موافق	23	51,1	51,1	82,2
موافق بشدة	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

15ع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	13,3	13,3	13,3
غير موافق	18	40,0	40,0	53,3
محايد	7	15,6	15,6	68,9
موافق	13	28,9	28,9	97,8
موافق بشدة	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 12:37.

خامسا: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات واستجابات المحور الثاني التحول ولاء العملاء وأبعاده

FREQUENCIES VARIABLES=V2 9ع 8ع 7ع 6ع 5ع 4ع 3ع 2ع 1ع  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع
N Valid	45	45	45	45	45	45	45

## الملاحق

Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,09	2,87	3,07	2,89	3,40	3,67	3,51
Std. Deviation	1,145	,991	,986	,935	,986	1,168	1,058

### Statistics

		8ج	9ج	المحور الثاني ولاء العملاء
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean		3,02	3,40	3,21
	Std. Deviation	,988	1,195	,609

### Statistics

		بعد الولاة الموقفي	بعد الولاة المعرفي	بعد الولاة السلوكي
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean		3,01	3,32	3,31
	Std. Deviation	,764	,711	,763

### Frequency Table

#### 1ج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	11,1	11,1	11,1
	غير موافق	11	24,4	24,4	35,6
	محايد	5	11,1	11,1	46,7
	موافق	23	51,1	51,1	97,8
	موافق بشدة	1	2,2	2,2	100,0
Total		45	100,0	100,0	

#### 2ج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	8,9	8,9	8,9
	غير موافق	12	26,7	26,7	35,6
	محايد	16	35,6	35,6	71,1
	موافق	12	26,7	26,7	97,8
	موافق بشدة	1	2,2	2,2	100,0
Total		45	100,0	100,0	

#### 3ج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	14	31,1	31,1	33,3
	محايد	14	31,1	31,1	64,4
	موافق	13	28,9	28,9	93,3
	موافق بشدة	3	6,7	6,7	100,0
Total		45	100,0	100,0	

#### 4ج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	12	26,7	26,7	33,3
	محايد	18	40,0	40,0	73,3
	موافق	11	24,4	24,4	97,8
	موافق بشدة	1	2,2	2,2	100,0
Total		45	100,0	100,0	

#### 5ج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

## الملاحق

Valid	غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	9	20,0	20,0	22,2
	محايد	10	22,2	22,2	44,4
	موافق	21	46,7	46,7	91,1
	موافق بشدة	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

6ج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	3	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	5	11,1	11,1	17,8
	محايد	7	15,6	15,6	33,3
	موافق	19	42,2	42,2	75,6
	موافق بشدة	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

7ج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	1	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	9	20,0	20,0	22,2
	محايد	8	17,8	17,8	40,0
	موافق	20	44,4	44,4	84,4
	موافق بشدة	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

8ج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	2	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	13	28,9	28,9	33,3
	محايد	14	31,1	31,1	64,4
	موافق	14	31,1	31,1	95,6
	موافق بشدة	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

9ج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	5	11,1	11,1	11,1
	غير موافق	4	8,9	8,9	20,0
	محايد	11	24,4	24,4	44,4
	موافق	18	40,0	40,0	84,4
	موافق بشدة	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 17:10.

سادسا: جداول إختبار الإنحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات (الرئيسية والفرعية)

### Regression

[DataSet1] D:\أكرام\SPSS\BASE DE DONNEE.sav

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني ولاء العملاء	3,21	,609	45
المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	3,26	,509	45

#### Correlations

## الملاحق

	المحور الثاني ولاء العملاء	المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية
Pearson Correlation	المحور الثاني ولاء العملاء المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	1,000 1,000
Sig. (1-tailed)	المحور الثاني ولاء العملاء المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	,000 ,
N	المحور الثاني ولاء العملاء المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	45 45

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني ولاء العملاء

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,561	,404	,571	57,202			

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

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	1	43		,000	1,847

a. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية

b. Dependent Variable: المحور الثاني ولاء العملاء

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,315	1	9,315	57,202	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,002	43	,163		
	Total	16,317	44			

a. Dependent Variable: المحور الثاني ولاء العملاء

b. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,269	,394		,684	
	المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	,904	,119	,756	7,563	

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,497
	المحور الأول التحول الرقمي للمصرفية	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني ولاء العملاء

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,53	3,94	3,21	,460	45
Residual	-,939	,908	,000	,399	45
Std. Predicted Value	-3,646	1,592	,000	1,000	45
Std. Residual	-2,328	2,251	,000	,989	45

a. Dependent Variable: المحور الثاني ولاء العملاء

# الملاحق

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
بعد الولاء الموقفي	3,01	,764	45
المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	3,26	,509	45

### Correlations

	بعد الولاء الموقفي	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية
Pearson Correlation	1,000	,561
	,561	1,000
Sig. (1-tailed)	,000	,000
	,000	,000
N	45	45
	45	45

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: بعد الولاء الموقفي

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	,561 <sup>a</sup>	,315	,299	,639	,315	19,784			

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

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	1	43		,000	1,979

a. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

b. Dependent Variable: بعد الولاء الموقفي

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,087	1	8,087	19,784	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,577	43	,409		
	Total	25,664	44			

a. Dependent Variable: بعد الولاء الموقفي

b. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,265	,624		,425	
	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	,842	,189	,561	4,448	

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,673

# الملاحق

المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

,000

a. Dependent Variable: بعد الولاة الموقفي

## Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,44	3,69	3,01	,429	45
Residual	-1,402	1,928	,000	,632	45
Std. Predicted Value	-3,646	1,592	,000	1,000	45
Std. Residual	-2,193	3,015	,000	,989	45

a. Dependent Variable: بعد الولاة الموقفي

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
بعد الولاة المعرفي	3,32	,711	45
المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	3,26	,509	45

### Correlations

	بعد الولاة المعرفي	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية
Pearson Correlation	بعد الولاة المعرفي المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	1,000 ,733
Sig. (1-tailed)	بعد الولاة المعرفي المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	,000 ,000
N	بعد الولاة المعرفي المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	45 45

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: بعد الولاة المعرفي

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,526	,489	,537	49,811			

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

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	1	43	,000	1,188	

a. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

b. Dependent Variable: بعد الولاة المعرفي

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,921	1	11,921	49,811	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,291	43	,239		
	Total	22,212	44			

a. Dependent Variable: بعد الولاة المعرفي

b. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

## الملاحق

1	(Constant)	-,011	,477		-,023
	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	1,022	,145	,733	7,058

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,982
	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	,000

a. Dependent Variable: بعد الولاة المعرفي

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,42	4,15	3,32	,521	45
Residual	-,928	1,345	,000	,484	45
Std. Predicted Value	-3,646	1,592	,000	1,000	45
Std. Residual	-1,896	2,749	,000	,989	45

a. Dependent Variable: بعد الولاة المعرفي

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
بعد الولاة السلوكي	3,31	,763	45
المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	3,26	,509	45

### Correlations

	بعد الولاة السلوكي	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية
Pearson Correlation	1,000	,565
	,565	1,000
Sig. (1-tailed)	,000	,000
	,000	,000
N	45	45
	45	45

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: بعد الولاة السلوكي

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,303	,637	,319	20,127			

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

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	1	43	,000		2,028

a. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

b. Dependent Variable: بعد الولاة السلوكي

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,176	1	8,176	20,127	,000 <sup>b</sup>

## الملاحق

Residual	17,468	43	,406		
Total	25,644	44			

a. Dependent Variable: بعد الولاء السلوكي

b. Predictors: (Constant), المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,554	,622		,891	
	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	,847	,189	,565	4,486	

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,378
	المحور الأول التحول الرقمي للخدمة المصرفية	,000

a. Dependent Variable: بعد الولاء السلوكي

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,74	4,00	3,31	,431	45
Residual	-1,438	1,414	,000	,630	45
Std. Predicted Value	-3,646	1,592	,000	1,000	45
Std. Residual	-2,256	2,218	,000	,989	45

a. Dependent Variable: بعد الولاء السلوكي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V23 بتاريخ 2026/05/05 التوقيت 23:00.

# الملاحق

## الملحق رقم (25): اتفاقية التربص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نباة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصاحبة التعليم والتقييم

### اتفاقية التربص

**المادة الأولى:** هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة - تبسة - 488  
مقرها: شارع العقيد محمد الشريف - تبسة

ممثلة من طرف: مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوظيفية: المحير الجوهري للبنك

**هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:**

1- عطار كرام / 2- مستر التخصيص تسوية خدمات

عنوان المذكرة: أش التحول الرقمي للخدمة من المعرفة على وجه العموم  
الاستاذ (ة) المشرف (ة): مما عديت جمال

**هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:**

1- / 2- / 3- / 4- / 5- /

ليسانس التخصيص: /

عنوان تقرير التربص: /

# الملاحق

الأستاذ (ك) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في : 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

**المادة الثانية :** يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

**المادة الثالثة :** التريص التطبيقي يجرى في مصلحة :

الفترة من : 01 جويلية 2026 الى : 22 جويلية 2026

**المادة الرابعة :** برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

**المادة الخامسة :**

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

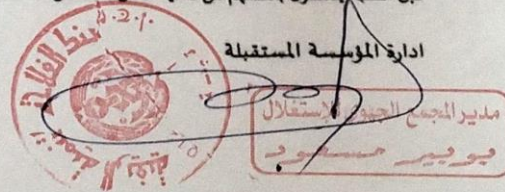
**المادة السادسة :** خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع التريص مجموع الموظفين في وجاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

**المادة السابعة :** في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

**المادة الثامنة :** تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

**المادة التاسعة :** في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

**المادة العاشرة :** تتحمل المؤسسة التكلل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقيات الموقعة بين الطرفين عند الجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم .



مدير المجمع الجديد الاستقلال  
بيو بيو مسعود

# الملاحق

الملحق رقم (26): اذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التيمي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نبابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

## إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : م. عبد الله جمال .....

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر للسنة الجامعية: 2026/2025

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر التحول الرقمي للخدمات المالية والائتمانية على ولاء العملاء = راسمة مالة بنك الفلاحة والتربية الريفية وكالة 488 تبسة	تسويق خدمات	1* عطاط كرام
		2* /

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء  
20-05-2026

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف  
م. عبد الله جمال

الادارة

