العدد 02
المجلد 10 السنة 2026

ISSN: 2571-9769, **EISSN:** 2602-5051 الأفاق للدراسات الإقتصادية
الصفحات 30-49

دورجودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد دراسة تطبيقية بالصندوق الوطني للتوفيروالاحتياط-بنك - وكالة قسنطينة

The role of digital service quality in attracting new customers: an applied study at the National Savings and Reserve Fund - Bank - Constantine Agency

قرفة أحلام•
جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر
ahlem.guerfa@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2025/02/05 تاريخ القبول: 2026/01/23 تاريخ النشر: 2026/01/31

ملخص:

سعينا من خلال هذا البحث إلى التعرف على دور جودة الخدمات الرقمية باستعمال أبعادها التالية: (التصميم، سهولة الاستعمال، جودة المعلومات والأمن السيبراني) في استقطاب العملاء الجدد، وقد قمنا باختيار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة للدراسة التطبيقية، وقد اتبعنا المنهج الوصفي في تشكيل الإطار النظري للبحث وأداة المقابلة مع مسؤول بالوكالة لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

وقد توصلنا إلى نتيجة مفادها وجود دور لجودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة وذلك راجع لما للتحول الرقمي في الخدمات المالية من أهمية في وقتنا الحالي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الرقمية؛ موقع الويب؛ التطبيق الذكي؛ استقطاب العملاء الجدد؛ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-.

تصنيف JEL: M13 ;L20.

Abstract:

Through this research, we sought to identify the role of digital service quality using its following dimensions: (design, ease of use, information quality and cybersecurity) in attracting new customers. We chose the National Savings and Reserve Fund - Bank - Constantine Agency for the applied study. We followed the descriptive approach in forming the theoretical framework of the research and the interview tool with an official at the agency to test the hypotheses and analyze the results.

We reached a conclusion that there is a role for digital service quality in attracting new customers at the National Savings and Reserve Fund - Bank - Constantine Agency, due to the importance of digital transformation in financial services at the present time.

• المؤلف المرسل: قرفة أحلام

Keywords: ***Quality of digital services; Website; Smart application; Attracting new customers; National Savings and Reserve Fund-Bank-***.
Jel Classification Codes: ***M13 ;L20.***

I. تمهيد:

ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى إحداث تغييرات كبيرة مست كل المجالات، ومن بين تلك المجالات نجد مجال الخدمات حيث أصبحت اقتصاديات الدول المتطورة ترتكز عليه بشكل رئيسي أكثر من القطاع الصناعي، وإن أبرز آثار التحول الرقمي ترتبط بطرق تقديم الخدمات في عصر تحكمه التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي والوسائل الرقمية، وهذا بدوره أدى إلى ضرورة تبني المؤسسات الخدمية للتقنيات الرقمية والوسائل الإلكترونية في تقديم بعض خدماتها بشكل رقمي، ولكن تعتبر هذه التقنيات الحديثة بمثابة سلاح ذو حدين فهي تمنح المؤسسة الخدمية العديد من المميزات لكنها تضعها أمام تحدي كبير وهو ضرورة التركيز على توفير الجودة العالية في تلك الخدمات حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية وتستقطب العملاء الجدد لها دون منافسيها.

وقد ازداد وعي العملاء حول أهمية حصولهم على خدمات ذات جودة عالية، وإن تقييم العملاء للجودة من شأنه أن يجذب أولائك العملاء نحو التعامل مع تلك المؤسسة، ويجب على المؤسسات التركيز على العناصر التي تثير انتباه العملاء من أجل توفير ما يلائمهم حتى تتحقق أهداف تلك المؤسسة والتي أهمها جذب العملاء وكسب رضاهم.

ومن أبرز المؤسسات الخدمية التي وقعت أمام تحدي مواكبة التطور الرقمي نجد البنوك، حيث تشهد هذه الأخيرة عصر التجديد والإبداع والتميز في الأداء بسبب التطورات التي حدثت في المجال المالي، لذا تجد الإدارة البنكية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها هو التحول نحو الرقمنة، وهذا ما وضع البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر في خانة البحث المستمر على طرق تضمن لها التميز لاستقطاب العملاء الجدد، عن طريق مواكبة التطورات وتقديم خدمات رقمية ذات جودة عالية، بالاعتماد على مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا كله من أجل جذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين وتوسيع حصة البنك لمواجهة المنافسة.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق طرحه تتبلور لنا معالم الإشكالية التي نطرحها كالتالي:

- **ما هو دور جودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك- بوكالة قسنطينة؟**

من السؤال الرئيسي تتفرع لدينا مجموعة من الأسئلة الفرعية نوردها كما يلي:

- ❖ هل يوجد دور للتصميم في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- بوكالة قسنطينة؟
- ❖ هل يوجد دور لسهولة الاستعمال في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- بوكالة قسنطينة؟
- ❖ هل يوجد دور لجودة المعلومات في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- بوكالة قسنطينة؟
- ❖ هل يوجد دور للأمن السيبراني في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك- بوكالة قسنطينة؟

الفروض البحثية: تمثلت فروض هذا البحث في:

الفرض الرئيسي:

- ❖ **يوجد دورلجودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- بوكالة قسنطينة.**

الفروض الفرعية: نعرضها كما يلي:

- ❖ يوجد دور للتصميم في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- بوكالة قسنطينة.
- ❖ يوجد دور لسهولة الاستعمال في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك- بوكالة قسنطينة.
- ❖ يوجد دور لجودة المعلومات في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك- بوكالة قسنطينة.
- ❖ يوجد دور للأمن السيبراني في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط– بنك- بوكالة قسنطينة.

الأهداف البحثية: نسعى من خلال بحثنا للوصول إلى جملة من الأهداف هي:

- ❖ تسليط الضوء على جودة الخدمات الرقمية من خلال أبعادها (التصميم، سهولة الاستعمال، جودة المعلومات والأمن السيبراني) باعتبارها الطفرة الحاصلة في مجال الخدمات والتي نتجت من خلال التوجه نحو الرقمنة؛
- ❖ شرح أبرز الأدوات الرقمية التي يستعملها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك-والمتمثلة في: (موقع الويب والتطبيق الذكي) والتي يمكن اعتبارها أهم الأدوات التي تقدم من خلالها الخدمات المالية؛
- ❖ عرض تجربة جزائرية ناجحة في تطبيق التوجه نحو التحول الرقمي في البنوك والمؤسسات المالية وتوضيح دور تقديم الخدمات الرقمية ذات الجودة العالية في استقطاب المزيد من العملاء للبنك ليستطيع توسيع حصته السوقية ومجابهة المنافسة.

الأهمية البحثية: تنبع أهمية بحثنا في:

- ظهور جودة الخدمات المالية الرقمية كنتيجة لتفاعل التكنولوجيا مع الخدمات المالية واعتبارها أحد التوجهات الهامة في قطاع الخدمات المالية؛
- المزايا الموجودة في أدوات تقديم الخدمات رقميا (موقع الويب، التطبيق الذكي) والتي تعتبر بمثابة ميزة تنافسية لأي بنك يعتمد عليها.
- أهمية الاعتماد على أبعاد جودة الخدمات الرقمية والمتمثلة في: (التصميم، سهولة الاستعمال، جودة المعلومات والأمن السيبراني) والتي تظهر من خلال القدرة على جذب المزيد من العملاء الجدد للبنك؛
- أهمية توفير خدمات رقمية ذات جودة عالية في البنوك الجزائرية ترجع بشكل رئيسي إلى تركيز الدولة الجزائرية مثلها مثل بقية دول العالم نحو التوجه لرقمنة كل القطاعات، وتعتبر رقمنة القطاع المالي والبنكي ركيزة أساسية لدعم رقمنة القطاعات الأخرى.

المنهج البحثي: اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي حيث قمنا بتحليل مفاهيم جودة الخدمات الرقمية وأبعادها وماهية استقطاب العملاء الجدد، أما في الجانب التطبيقي فقد حاولنا إعطاء نظرة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك-، ثم قمنا بتحليل محتوى موقع الويب الخاص به والتطبيق الذكي لإعطاء نظرة شاملة عن واقع الخدمات الرقمية التي يقدمها هذا الصندوق، ثم اعتمدنا على أداة المقابلة مع مسؤول بالصندوق بوكالة قسنطينة لاختبار الفرضيات البحثية وتحليل النتائج.

الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية:

- دراسة (Bressolles, Durrieu, 2011) **بعنوان: (Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs)**، نشرت كمقال، هذه الدراسة هي إحدى دراسات الباحث (Grégory Bressolles) الذي طور نموذج (Netqual) وقد تناولت هذه الدراسة موضوع أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على نوايا الرضا والولاء: الفروق بين المشترين والزوار، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر لكل من (الموثوقية، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام والتصميم) على الرضا ونوايا الولاء (الكلام الشفهي، النوايا، إعادة الزيارة والشراء).
- **دراسة (حسن، نعمات، 2020) بعنوان: دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني)**، نشرت كمقال، بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد (12) المجلد (04) ص ص: 47-65، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي بالسودان، وقد تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استمارة على 100 من الموظفين وتم تحليل النتائج ببرنامج (Spss) وقد توصلت إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ارتباطية بين كل من الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني في جذب العملاء.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة **(Grégory, Durrieu,2011)** في أن الدراسة السابقة تناولت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مع متغير الرضا والولاء بينما دراستنا تناولت جودة الخدمات الرقمية مع جذب العملاء االجدد، كما تختلف دراستنا عن دراسة **(حسن، نعمات، 2020)** في المتغير المستقل حيث الدراسة السابقة تناولت متغير الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني بينما دراستنا تطرقت لجودة الخدمات الرقمية، كما أن الدراسة السابقة كانت بالقطاع المصرفي السوداني ودراستنا تمت بالقطاع المصرفي الجزائري، كما تختلفان في طريقة الدراسة التطبيقية.

أولا: الإطار النظري للبحث:

1.1 ماهية جودة الخدمات الرقمية:

1.1.1. تعريف جودة الخدمات الرقمية:

عرفها (Parasuraman and all) على أنها: "مدى تسهيل الوسيط الرقمي (الموقع، التطبيق الذكي، البريد الإلكتروني..الخ) لعملية التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية". (Ghotbabadi & Baharun, 2015, p. 268)

كما تعرف جودة الخدمة الرقمية على أنها: "عملية تقييم الزبائن للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة" . (جيجخ، 2017-2018، صفحة 73)

2.1.1. أبعاد جودة الخدمات الرقمية:

اختلفت الدراسات في تحديد أبعاد جودة الخدمات الرقمية، وبعد قيامنا بتفحص المقاييس المعتمد عليها كأبعاد في الدراسات السابقة، اخترنا الأبعاد التي شملها مقياس (NETQUAL) الذي طوره الباحث (Grégory Brossolles,2006) في أطروحة الدكتوراه الخاصة به.

- **التصميم:** يشير التصميم إلى الأسلوب الجرافيكي للموقع أو التطبيق الذكي أو أي وسيلة رقمية، بما في ذلك خصائصه النموذجية من كيفية تنسيق واستخدام الصور ومقاطع الفيديو والأشرطة الإعلانية على الشاشة، حيث أن كل هذه العناصر تساهم في إنشاء تصميم جذاب لموقع الويب أو التطبيق الذكي. (Bressolles & Durrieu, 2011, p. 39)
- **سهولة الاستعمال:** تتحقق سهولة الاستعمال عند شعور العميل بالسعادة والراحة في محاولته للوصول إلى موقع ويب أو أي قناة رقمية للمؤسسة، وإن التصور الذي يأخذه العميل عند استعماله للوسائط الرقمية الخاصة بمؤسسة ما يشكل له صورة ذهنية عن تلك المؤسسة، وإن سهولة الاستعمال في البيئة الافتراضية تعتبر عامل رئيسي في جذب العملاء للتعامل مع المؤسسة، ويحكم العميل على سهولة الاستعمال من خلال عدة عوامل منها: بساطة ووضوح المعلومات المعروضة، سهولة التنقل بين الصفحات، سهولة البحث داخل الموقع أو التطبيق، سرعة التحميل، القدرة على الوصول، فهرسة وتنظيم المعلومات، تعدد اللغات. (Muftiasa & Sugesko, 2022, p. 262)
- **جودة المعلومات:** إن جودة المعلومات تعني مدى مناسبة المعلومات المعروضة من طرف المؤسسة للعملاء المستهدفين، بمعنى آخر هي القدرة على تلبية الاحتياجات المعلنة والضمنية لمستهلك

المعلومة، ولكي تتحقق الجودة في المعلومات يجب أن تتوفر على الأبعاد التالية: الدقة، النزاهة، الاتساق، الاكتمال، الصلاحية، إمكانية الوصول. (Alshikhi & Bandar, 2018, p. 38)

- **الأمن السيبراني:** الأمن السيبراني مجموعة من التقنيات والعمليات والممارسات المصممة لحماية الشبكات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج والبيانات من الهجوم أو التلف أو الوصول غير المصرح به، ويشير مصطلح الأمن السيبراني إلى التقنيات المستخدمة لحماية البيانات الرقمية. (Technology, 2020-2021, p. 02)

2.1. ماهية استقطاب العملاء الجدد:

1.2.1. تعريف استقطاب العملاء الجدد:

يعتبر استقطاب العملاء الجدد محاولة جذبهم نحو موقع ويب أو تطبيق المؤسسة على الانترنت، وإن الجذب هو نقطة البداية للتعامل والتفاعل بين العميل والمؤسسة، حيث يتطلب من العميل زيارة موقع المؤسسة أو تطبيقها التفاعلي طوعا من خلال قيامها بإعداد الإعلانات على المواقع الإلكترونية بهدف جذب العملاء الجدد حيث أن جذبهم يعتبر مرحلة أساسية لتستطيع المؤسسة فيما بعد اقناعهم بالتعامل معها. (Guerfa & Bezgrari, 2023, p. 378)

وهناك من يرى بأن باستقطاب العملاء الجدد يعني: "عملية استهداف العملاء المحتملين أي بداية تفعيل العلاقة بين المؤسسة والعميل، ومحاولة تطوير الاتصالات معهم، أي هو بمثابة تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل توسيع حصتها السوقية ورفع قاعدة عملائها، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض وعرضها وفقا للقيمة التي يتوقعها هؤلاء العملاء المرتقبين ليتم تحويلهم من عملاء محتملين (غير نشطين) إلى عملاء جدد للمؤسسة". (سلامي، بن السايح، و تابعي، 2021، صفحة 65)

2.2.1. ميكانيزم استقطاب العملاء الجدد:

من أجل استقطاب العملاء الجدد لمؤسسة ما يجب عليها أن تجمع المعلومات اللازمة والمتعلقة بأولائك العملاء المستهدفين، حيث أن أول خطوة تقوم بها المؤسسة بهذا الخصوص هي تحديد العملاء المراد استقطابهم والذين ترغب بتقديم المنتج أو الخدمة لهم، وتحديد طرق واستراتيجيات كفيلة بجذبهم، وتحديد كيفية بناء العلاقة معهم، حيث نلاحظ أن المؤسسات في الغالب تسعى لجذب العملاء المتوقع أن يحققوا أكثر ربحية لها، ومن هنا تنطلق المؤسسة في تحديد فئة أو مجموعة من الفئات من العملاء المستهدفين وتقوم بتحليل حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديمها لعروض تلائم ما يرغبون في الحصول عليه واستعمال الجهود الترويجية اللازمة للقيام بذلك. (قرش، 2011، صفحة 138).

3.2.1. طرق استقطاب العملاء الجدد:

توجد عدة طرق لاستقطاب العملاء الجدد من بينها: (SMALLBIZLA , 2024)

- **مراجعة السوق المستهدف**: إن الفكرة هنا تدور حول ضبط العملاء المستهدفين بشكل مالي من خلال وضعهم في مجموعات مع الاحتياجات المتشابهة حتى تتمكن المؤسسة من موائمة المنتجات أو الخدمات المناسبة لتناسب هذه الاحتياجات، وكلما حددت المؤسسة فئات قابلة للتطبيق كلما زادت المناطق المتاحة للتعامل معها أو خلق الفرص لاحقا؛
- **تحديد الشراكات المحتملة مع الشركات التكميلية:** حيث يجب على المؤسسة إنشاء قائمة بالشركات المحلية أو المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات للقطاعات التي يشترك فيها كلا الشريكين، وهذا يسمح لكل منهما بالاستفادة من العلاقة ويحافظ على عودة عملائه؛
- **تطوير حملة تجريبية:** يمكن للمؤسسة اختبار نتائج صغيرة موجهة إلى جمهورها المستهدف الذي تم تطويره حديثا بالتعاون مع شركائها، كما يمكن للمؤسسة الترويج لمنتج أو خدمة مجانا أو بسعر منخفض مع توضيح القيمة العالية عن طريق الانترنت؛
- **القياس:** يجب على المؤسسة إجراء القياس لتعرف إذا كانت جهودها ناجحة أم فاشلة، بعد تطويرها للمنتج التجريبي تقوم بتحديد طرق القياس المناسبة، ويمكن للمؤسسة ترويج عروضها عبر البريد الإلكتروني وقياس عدد العملاء الذين استجابوا مع تلك العروض، كما يمكن إعداد أسئلة ونشرها في شكل استبيان إلكتروني على موقع ويب المؤسسة تقيس من خلالها مدى انجذاب العملاء إلى منتجاتها أو خدماتها؛
- **خدمة العملاء:** إن التأكيد على أهمية خدمة العملاء الحقيقية يقطع شوطا طويلا في خلق التواصل مع المؤسسة ويساهم في إنشاء علاقة ودية بأقل تكلفة، حيث أن تقديم الخدمة القائمة في المقام الأول على الرعاية والثقة للعملاء يحدث من خلال البحث الاجتماعي عن مخاوف العملاء والاستجابة لها وكذلك مدحهم في الوقت المناسب؛
- **مراجعة نتائج الحملة:** يجب على المؤسسة مراجعة تحليلات الويب الخاصة بها لمعرفة سلوكيات زيارات الويب، والمدة التي قضاها العملاء في البحث عن المحتوى الخاص بالمؤسسة والصفحات الأكثر تأثيرا على موقع المؤسسة، والموقع الجغرافي لزوار الويب، للبدأ في إطلاع المؤسسة على جميع القنوات الرقمية مثل: البريد الإلكتروني، موقع الويب، الإعلانات المطبوعة..الخ، التي ساعدتها في جذب العملاء الرئيسيين وتحديد القنوات الأكثر ربحية والأقل ربحية، ومراجعة جميع العملاء المحتملين والمبيعات الجديدة ثم ربطهم مرة أخرى بقناتهم الأصلية في جدول البيانات أو استخدام برنامج إدارة علاقات العملاء الخاص بالمؤسسة، أو القيام بزيارة مركز خدمة العملاء المحلي للحصول على معلومات أكثر تحديدا ثم البدأ في تحسين جهود المؤسسة واستهدافها باستمرار باستخدام قوة جذب العملاء؛

- **الحفاظ على التواصل:** إن جمع معلومات الاتصال سواء إلكترونيا أو شخصيا أمر ضروري للحفاظ على علاقة مع العملاء، وخاصة أفضل العملاء، ويجب على المؤسسة إعداد نظام تسويق عبر البريد من خلال إرسال رسائل تنفرد بطابع الشخصنة (أي الإنفرادية)، أو إرسال رسائل لإعادة الزيارة عند حدوث تغييرات في المنتجات أو الخدمات، وإرسال المعلومات المفيدة للعملاء بخصوص المنتج أو الخدمة؛
- **طلب الإحالات:** وذلك بقيام المؤسسة بتقديم طلب الإحالات موجه إلى 20 %من العملاء المخلصون لها، وإن الإحالات هنا نقصد بها تقديم أولائك العملاء لتوصياتهم وآرائهم حول ما تقدمه المؤسسة حتى يتسنى لها إجراء التعديلات إن لزم ذلك؛
- **استضافة الورشات الإعلامية:** يمكن أيضا للمؤسسة القيام بإجراء ورشات إعلامية وذلك من أجل الاستفادة من منظمي مركز تطوير الأعمال الصغيرة لإجراء ورشة عمل إلى عمل المؤسسة مجانا؛
- **برامج الولاء:** وذلك بتقديم مكافئات للعملاء الموالين للمؤسسة وذلك لتحفيز جذب المزيد من العملاء المرتقبين.

4.2.1. **الاستراتيجيات الرقمية لاستقطاب العملاء الجدد:** (prod, 2024)

توجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها باستخدام الوسائط الرقمية من بينها:

- **إعداد ملف شخصي على (Google Business):** يعد هذا الموقع الأكثر زيارة على مستوى العالم لذا فإن الظهور فيه أمر ضروري لزيادة ظهور المؤسسة، ويقدم للمؤسسة الملف التعريفي الخاص به قائمة مجانية تساعد الأشخاص في العثور على المؤسسة عبر خرائط جوجل والبحث، كما يمكنها من مشاركة المعلومات الرئيسية مثل: موقع الويب، ساعات العمل، التحديثات.
- **بناء وتحسين موقع الويب الخاص بالمؤسسة:** 92% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر موقعها الإلكتروني هو أداة التسويق الرقمي الأكثر فعالية، حيث يقوم ما يصل إلى 80 % من الأشخاص بإجراء بحث عبر الانترنت قبل زيارة مؤسسة ما أو الشراء منها، ولبناء وتحسين موقع ويب فعال يجب على المؤسسة التركيز على:
- تخصيص المحتوى (النصوص والصور) للجمهور المستهدف من خلال إجراء أبحاث العملاء باستخدام قالب شخصية المشتري الخاص (HubSpot) كدليل؛
- تحسين محرك البحث الخاص بالمؤسسة من خلال تضمين الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها العملاء واستخدام أدوات مجانية مثل (Google Trends, Keyword Planner) للمساعدة؛
- زيادة المصداقية عن طريق شراء اسم المجال؛
- تحسين سهولة الاستعمال من خلال اتخاذ إجراء عن طريق إضافة أزرار أو روابط.

- **مشاركة المحتوى القائم على القيمة:** يجب على المؤسسة استعمال خبرتها في الصناعة لتثقيف العملاء المحتملين والمجتمع حول فوائد عملها مثل: منشورات أو أدلة مدونة، شهادات العملاء والموظفين، فيديوهات تعريفية، لقطات من حدث استضافته المؤسسة، ويطلق على هذا الأسلوب في المجال التسويقي مسمى: "التسويق بالمحتوى".
- **التواصل الاجتماعي:** تغذي وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من القنوات بما في ذلك: (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Snapchat, Penterest, LinkedIn) ما لم يكن للمؤسسة فريق متخصص فمن غير الواقعي الاستفادة من كل منصة، فبدلا من ذلك يجب أن تكون المؤسسة متميزة حقا في منصة أو اثنتين على الأقل، وقبل استثمارها للوقت والجهد يجب أولا القيام ببعض البحث عن طريق سؤال العملاء عن الأماكن التي ينشطون فيها أكثر حتى تتمكن من الوصول إلى الأشخاص المناسبين؛
- **الحفاظ على الطابع المحلي من خلال خدمة إسقاط الرسائل في صناديق البريد:** لا يزال البريد المباشر فعالا للغاية وخاصة للمؤسسات التي تريد استهداف مجتمعها المحلي، ومن بين فوائد إسقاط صندوق البريد نجد: يمكن أن تكون منخفضة القيمة إذا تم التسليم من طرف المؤسسة ذاتها، تصميم نشرتها باستخدام الأدوات المجانية، تضمين عروض ترويجية لتنشيط المبيعات مثل التخفيضات، الوصول إلى أيدي العملاء المحتملين بشكل مباشر.

ثانيا: الجانب التطبيقي للبحث:

1.2. تشخيص و اقع تو افر الخدمات الرقمية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-: ستطرق فيه إلى تعريف الصندوق محل البحث وتشخيص و اقع خدماته الرقمية.

1.1.2. تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك-:

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- سنة 1964، ويواصل في تأكيد مكانته على المستوى المالي، فهو ليس خاص بتمويل السكن فقط، ولكن أيضا هو بنك شامل وعصري يسعى لخدمة العملاء.

وقد نجح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- في التكيف مع مختلف التحولات وعمليات إعادة الهيكلة التي شهدها الاقتصاد الجزائري واستطاع مواكبة متطلبات عصرنة وتحرير القطاع المالي من خلال توجهه نحو تقديم الخدمات الرقمية إلى جانب الخدمات التقليدية.

وتتمثل المهمة الرئيسية للصندوق في مرافقة كافة الجزائريين من الأفراد والمهنيين والمؤسسات، المقيمين وغير المقيمين، سواء كانوا من المدخرين أو غير المدخرين، طوال حياتهم في تحقيق مشاريعهم، ويركز الصندوق على تأسيس علاقة شراكة مع جميع عملائه وأصحاب المصلحة.

وللصندوق أربعة قيم أساسية تتمثل في: الثقة، الفعالية، المسؤولية والتقدم، وذلك من خلال تطبيق قيمه بشكل واع ومستمر، ليساهم بذلك في تعزيز الوحدة والأداء والقدرة التنافسية والاستدامة ونقل الصورة الإيجابية للعملاء المرتقبين والحاليين حول الصندوق.(CNEP-Banque, 2024)

2.1.2. الخدمات الرقمية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-:

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل محتوى كل من: موقع الويب والتطبيق الذكي للصندوق، مع الإشارة إلى أنه توجد أدوات رقمية أخرى ولكن الصندوق محل الدراسة يعتمد على هاتين الأداتين بشكل كبير.

أ. **الخدمات الرقمية في موقع ويب الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-:**(CNEP-Banque, 2024)

- **بطاقة التوفير:** هي بطاقة مزودة بشريحة تتوافق مع المعايير العالمية، وهي مرتبطة بحساب التوفير الخاص بالعميل، وتمكنه من إجراء عمليات السحب والإيداع في أي مكان وفي أي وقت.
- **بطاقة الدفع ما بين البنوك:** تعتبر بطاقة الدفع ما بين البنوك بمثابة امتداد مباشر لحساب العميل، وهي بطاقة دفع ما بين البنوك تتيح له إجراء السحب والمدفوعات عن قرب وعن بعد بأمان، وكذلك عمليات التحويل والاستلام.
- **محطة الدفع الإلكتروني:** هو جهاز يسمح لحامل بطاقة الدفع ما بين البنوك "CIB" بإجراء عمليات دفع وسداد الفواتير بسرعة وبأمان، ويتم خصم المبلغ تلقائيا من الحساب البنكي للعميل ويحول إلى حسابه المهني المفتوح في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك.
- **خدمة الدفع الإلكتروني:** تتيح خدمة الدفع الإلكتروني (e-Paiement) إمكانية دفع مشتريات وفواتير عبر الانترنت على مواقع الويب التي تقبل الدفع الإلكتروني، حيث يرسل كلمة مرور فريدة (SMS OTP) إلى رقم هاتف العضو المنخرط في كل معاملة جديدة بهدف ضمان أمان العمليات، ويمكن لأي عميل لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- حامل لبطاقة الدفع ما بين البنوك الكلاسيكية أو الذهبية الاستفادة من هذه الخدمة.
- **خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS):** تتيح خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMSing) للعميل امكانية الحصول على معلوماته البنكية على هاتفه المحمول على مدار الساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، فمن خلال هذه الخدمة يبقى العميل على اطلاع دائم بمعلومات متنوعة مثل: (رصيد حسابه مع متابعة المبالغ المخصومة/المدفوعة، توافر دفتر الشيكات وبطاقة العميل للدفع ما بين البنوك وعروض البنك التجارية، عمليات السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، والمدفوعات عبر محطات الدفع الإلكتروني وعبر الإنترنت، التذكير قبل حلول تاريخ الاستحقاق، شيكات وسندات ومستحقات غير مسددة، التحويلات الواردة عبر نظام (RTGS)، اتفاقات التمويل، وما إلى ذلك.

ب. **التطبيق الذكي:** يحمل اسم **""CNEP Connect"** وهو تطبيق محمول تم تطويره من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط–بنك- والذي يتيح للعملاء الولوج عن بعد إلى حساباتهم وميزات أخرى بأمان على مدار الساعة وفي جميع أيام الأسبوع(CNEP-Banque, 2024) .

ويمكن استعمال هذا التطبيق من طرف كل من: الأشخاص الطبيعيين: العملاء الأفراد، المؤسسات الفردية، المهن الحرة وغيرها؛ الأشخاص المعنويين: الشركات، والمؤسسات، والجمعيات، والإدارات.

وتتمثل شروط الولوج إلى تطبيق "CNEP Connect"في: يجب أن يكون العميل حاملا لحساب أو أكثر مفتوح لدى البنك؛ الاشتراك في عقد الانضمام "CNEP Connect" وفقا للشروط التي يضعها البنك؛ تنزيل تطبيق "CNEP Connect" المتاح على نافذة (Play Store).

أما بخصوص الخدمات المقدمة عبر تطبيق الهاتف المحمول فتتمثل في: اطلاع العميل على حساباته وبطاقاته وعملياته المالية؛ الحصول على كشف حساب؛ إجراء تحويلات فورية؛ طلب دفتر الشيكات؛ حجب البطاقة؛ الاطلاع على الرصيد؛ محول العملات؛ تحديد مواقع الوكالات والموزعات الآلية للأوراق النقدية والتجار؛ معلومات الاتصال؛ إعلانات ومستجدات؛ الحزم المتاحة للتسويق: (حزمة الخواص، حزمة الخواص.+، حزمة المؤسسات، حزمة المؤسسات+، حزمة المهنيين، حزمة المهنيين+، حزمة شخصية).

2.2. اختبار الفرضيات وتحليل نتائج المقابلة الميدانية-:

بهدف الإجابة على الأسئلة البحثية واختبار الفرضيات قمنا بإعداد دليل المقابلة والتي تم إجراءها مع نائب مدير فرع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة، وقد شملت هذه المقابلة أسئلة مقسمة حسب أبعاد بحثنا، وتم إجراء المقابلة في مقر وكالة قسنطينة لمدة ساعة ونصف، وفيما يلي نستعرض أسئلة المقابلة كل على حدى مع إجابات المسؤول وتحليلنا لها وقد تم إجراء المقابلة بتاريخ: 09-12-2024.

1.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى وتحليل النتيجة: تم ذلك اعتمادا على تحليل إجابات الأسئلة التالية:

-السؤال 01: لتكون خدماتكم المالية ذات فعالية، ماهي أهم المعايير التي تركزون عليها عند تصميم موقع الويب والتطبيق الذكي للصندوق؟

- ❖ **الإجابة 01:** في الحقيقة إن المعايير الخاصة بالتصميم سواء كان ذلك لموقع الويب أو تصميم التطبيق الذكي يتم تحديدها من طرف المديرية العامة للصندوق في الجزائر العاصمة، أما نحن في الفروع فإننا نتلقى موقع الويب والتطبيق الذكي جاهزين للاستعمال بمعاييره التي حددتها المديرية.

- **السؤال 02: هل يوجد اختلاف في معايير تصميم موقع الويب ومعايير تصميم التطبيق الذكي للصندوق وإذا لاحظتم اختلاف لماذا هذا الاختلاف حسب رأيكم؟**

- ❖ **الإجابة 02:** كما صرحنا في الإجابة السابقة بأننا لسنا من نصمم موقع الويب والتطبيق الذكي ولكن تختلف المعايير بين موقع الويب والتطبيق الذكي لأن كل منهما يركز على جانب معين، فالموقع مثلا يركز على الجانب المعلوماتي، أما التطبيق يركز على الجانب الخدماتي (تقديم الخدمات).

- **السؤال 03: كيف يتم استعمال موقع الويب والتطبيق الذكي لاستقطاب عملاء جدد للصندوق؟**

- ❖ **الإجابة 03:** إن المميزات التي تتوفر في كل من موقع الويب والتطبيق الذكي من حيث الكم الكافي من المعلومات وطرق التواصل المتنوعة التي يعلن عنها الصندوق في موقعه وتطبيقه، تسهيل العمليات

على العميل (معرفة رصيد حسابه، معرفة آخر العمليات التي تمت في حسابه، سداد فواتير الانترنت والكهرباء والغاز ...الخ)، هي التي تستقطب العميل للتعامل عبر هاته الوسائل الرقمية.

- **السؤال 04: كيف يسعى الصندوق لزيادة مرئية موقع الويب والتطبيق الذكي والخدمات التي يقدمها للعملاء؟**

❖ **الإجابة 04:** عن طريق قدرة موقع الويب والتطبيق الذكي على منح تشكيلة متنوعة من الخدمات المالية الرقمية التي تختصر على العميل الوقت والجهد.

- **السؤال 05: حسب رأيكم ما هو دور موقع الويب والتطبيق الهاتفي في استقطاب العملاء الجدد حول الخدمات الرقمية؟**

❖ **الإجابة 05:** موقع ويب الصندوق والتطبيق الذكي لهم دور في استقطاب العملاء الجدد من خلال تنوع الخدمات المالية الرقمية المقدمة عبر تلك الوسائط، وإن استعمال موقع أو تطبيق سهل ومفهرس بشكل جيد، ويدعم اللغة العربية والفرنسية يساعد على جذب العملاء الجدد للتعامل مع الصندوق.

من خلال إجابات المسؤول حول أسئلة بعد التصميم ودوره في استقطاب العملاء الجدد نستنتج تصريحه بوجود دور فعلي في الميدان الواقعي للتصميم (تصميم موقع الويب والتطبيق الذكي) في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق محل الدراسة، ومن خلال أجوبته على مجموعة الأسئلة السابقة يمكن لنا إعطاء قبول للفرضية الأولى والتي تنص على: **"يوجد دور للتصميم في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- بوكالة قسنطينة".**

ونفسر هذه النتيجة بأنه رغم الاختلاف في طرق تصميم موقع الويب والتطبيق الذكي إلا أن كلاهما يساهم بشكل كبير في جذب العملاء الجدد للصندوق، لأنهما أول ما يتوجه إليه العميل المرتقب ليتحصل على المعلومات حول الصندوق أو حول أحد خدماته، وإن الجاذبية في التصميم وجمالية عرض المحتوى وتناسق الألوان تؤثر بشكل مباشر على العقل الباطن لدى العميل المرتقب ما يجعله يتصفح الموقع أو التطبيق بأريحية كبيرة ولمدة أطول وكلما زادت مدة تصفح العميل لموقع أو تطبيق الصندوق كلما زادت احتمالية اقتناعه بالتعامل مع ذلك الصندوق دون غيره، وإن الصندوق محل الدراسة يقوم بإجراء تحسينات دائمة في الجانب الفني للموقع والتطبيق وفي الحقيقة هذا ليس لرغبة شخصية من مسؤولي الصندوق بل هو ضرورة حتمية في ظل سيطرة التكنولوجيا على جميع القطاعات ليستطيع هذا الصندوق جذب العملاء وتوسيع حصته السوقية ومواجهة المنافسة.

2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية وتحليل النتيجة: تم ذلك اعتمادا على تحليل إجابات الأسئلة التالية:

- **السؤال 06: عند بحث العميل عن خدمة مالية معينة ليست موجودة في الصفحة الرئيسية، كيف يجدها بسهولة في موقع الويب الخاص بكم أو تطبيقكم الذكي؟**

❖ **الإجابة 06:** في موقع الويب لدينا خاصية البحث السريع، أما بخصوص التطبيق الذكي نجد أن الخدمات مفهرسة ومنظمة حيث تظهر كل الأقسام في الصفحة الرئيسية وعليه لن يجد العميل أي صعوبة في البحث عن الخدمات.

- **السؤال 07: هل توجد في موقع الويب الخاص بكم وتطبيقكم الذكي ارشادات توضح طرق استعمال خدماتكم الرقمية؟**

❖ **الإجابة 07:** نعم يوفر الصندوق المعلومات الخاصة بخدماته وطرق الاستفادة منها سواء في موقع الويب أو التطبيق، حيث يوفر الصندوق ملفات بصيغة (pdf) توضح كيفية استعمال أغلب الخدمات أو البطاقات التي يجد العميل صعوبة في استعمالها، حيث عندما يقوم العميل بتحميل الملف يطلع على إرشادات الاستعمال وهذا ما يمكنه من فهم الخطوات بالكتابة التفصيلية والصور المرفقة لها.

- **السؤال 08: هل يوجد في موقع الويب أو التطبيق الذكي أماكن مخصصة لطرح الاستفسارات و إبداء آراء العملاء حول الخدمات المالية المعروضة؟**

❖ **الإجابة 08:** في الحقيقة لا توجد، ولكن يوجد ركن الأسئلة الشائعة الذي يطرح أغلب التساؤلات التي قد تخطر ببال العميل وإجابتها.

- **السؤال 09: حسب رأيكم ما هو دور سهولة استعمال موقع الويب أو التطبيق الذكي للصندوق في استقطاب العملاء الجدد؟**

❖ **الإجابة 09:** إن كل من موقع الويب والتطبيق الذكي تم تصميمهم من طرف مختصين تقنيين بأسلوب بسيط يسهل على كل فئات العملاء فهم الخطوات اللازمة لأي خدمة، كما لاحظنا بعد تفحصنا لموقع ويب الصندوق أنه يدعم لغتين العربية والفرنسية وهذا يسهل تصفح موقع الويب لأي عميل باللغة التي تلائمه، كما أن الصندوق يقوم بعرض خدماته بطريقة مفهرسة في كل من موقع الويب أو التطبيق الذكي وهو ما يسهل على أي عميل جديد التصفح.

ومن خلال إجابات المسؤول على أسئلة بعد سهولة الاستعمال ودوره في استقطاب العملاء الجدد نستنتج تصريحه بوجود دور فعلي في الميدان الواقعي لسهولة استعمال موقع الويب والتطبيق الذكي التي تعرض الخدمات المالية الرقمية في استقطاب العملاء الجدد للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك-، ومن خلال أجوبة مسؤول الصندوق يمكن لنا إعطاء قبول للفرضية الثانية والتي تنص على: "يوجد دور لسهولة الاستعمال في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- بوكالة قسنطينة".

نفسر هذه النتيجة من خلال أن الصندوق محل الدراسة يبذل مجهودات كبيرة في إطار توفير موقع ويب وتطبيق ذكي سهل الاستعمال، ومن بين المجهودات التي بذلها الصندوق في هذا الإطار نجد: خاصية البحث السريع أي البحث عن أي معلومة من خلال كلمات مفتاحية تساعد في إيجاد ما يبحث عنه العميل بسهولة وبسرعة، توفير ملفات (pdf) سريعة التحميل تحتوي الشرح المفصل حول بعض الخدمات والإجراءات حتى يتسنى للعميل فهم كيفية الاستفادة منها بدون أن يضطر للذهاب إلى مقر الصندوق للاستفسار أو دون الحاجة

لإجراء الاتصال الهاتفي، كما يوفر الصندوق قسم الأسئلة الشائعة التي يضع فيها أغلب الأسئلة التي قد تخطر على بال العميل مع إجابة تفصيلية عنها، كما أنه يوفر كل من: موقع الويب والتطبيق بعدة لغات حتى يختار العميل لغة التصفح المناسبة له، كما لاحظنا فهرسة المحتوى على الوسائط الرقمية بشكل منظم يسهل على العميل عملية التصفح، وإن كل ما سبق ذكره له دور واضح وجلي في جذب العملاء الجدد للتعامل مع الصندوق وذلك لما يجدونه من ميزات وسهولة في استعمال موقعه الإلكتروني وتطبيقه الهاتفي.

3.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وتحليل النتيجة: تم ذلك اعتمادا على تحليل إجابات الأسئلة التالية:

- **السؤال 10: فيما تتمثل المعلومات التي يوفرها الصندوق عن خدماته المالية عبر موقع الويب والتطبيق الذكي؟**

❖ **الإجابة 10:** يعرض الصندوق من خلال موقع الويب الخاص به معلومات تعريفية حوله ويعلن عن عروض خدماته المالية سواء عروض الخدمات التقليدية أو الرقمية، كما يوضح أيضا خطوات فتح حساب ويوضح سياساته التسعيرية وكيفية حفاظه على أمن البيانات، أما التطبيق الذكي فإنه يضع تقريبا نفس المعلومات الموجودة على موقع الويب.

- **السؤال 11: كيف يتم تنظيم المعلومات المعروضة على موقع الويب والتطبيق الذكي؟**

❖ **الإجابة 11:** يتم ترتيبها كالتالي: (الخواص، المؤسسات، المرقيين العقاريين، الصيرفة الإسلامية)، أي أنها مرتبة حسب الفئات الموجهة لها الخدمات.

- **السؤال 12: هل تستطيعون من خلال موقع الويب أو التطبيق الذكي جمع وتخزين المعلومات السابقة والقديمة عن التاريخ الشرائي لعملائكم؟ وكيف تستعملون هذه المعلومات؟**

❖ **الإجابة 12:** نعم، بل إن موقع الويب والتطبيق الذكي يحتوون على تقنيات تساعد في جمع مثل هاته البيانات، ومن بين هاته التقنيات نجد أدوات ملفات تعريف الارتباط التي بمجرد موافقة العميل علنها يقوم الموقع بتتبع نقرات ذلك العميل.

- **السؤال 13: ما هو دور جودة المعلومات في استقطاب العملاء الجدد حسب وجهة نظركم؟**

❖ **الإجابة 13:** إن جودة ودقة وحداثة المعلومات تجعل العميل المرتقب يتحصل على كافة المعلومات التي يحتاجها حول الصندوق أو الخدمات بسهولة ما يزيد شعوره بأن الصندوق يتصف بالشفافية ما يزيد فرص تعامل العميل معه.

من خلال إجابات المسؤول بالصندوق على أسئلة بعد جودة المعلومات ودوره في استقطاب العملاء الجدد نستنتج تصريحه بوجود دور فعلي في الميدان الواقعي لجودة معلومات موقع الويب والتطبيق الذكي وغيرها من الأدوات الرقمية في جذب عملاء جدد للصندوق محل الدراسة، ومن خلال أجوبته يمكن لنا إعطاء قبول للفرضية الثالثة والتي تنص على: "يوجد دور لجودة المعلومات في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- بوكالة قسنطينة".

ونفسر هذه النتيجة بأن الصندوق يحرص بشكل دائم على عرض معلومات حول خدماته سواء كانت خدمات تقليدية أو رقمية، كما يقوم بتحيينها عند إجراء تحديثات على بعض الخدمات، كما أن الصندوق يوفر المعلومات بشكل منظم حسب الفئات المتعامل معها، وعند الولوج لأي من تلك الخدمات نجد الشرح المفصل الكافي لتلك الخدمات ومميزاتها وشروطها، كما أن الصندوق يستعمل أداة تعقب المسلك الإلكتروني للعملاء أي تتبع نقراتهم لمعرفة اتجاه رغباتهم وميولاتهم حتى يتسنى للصندوق تشكيل جوهر الخدمة المالية وفق متطلباتهم، وإن حصول العميل المحتمل على المعلومات الكافية والشاملة لا يكفي ليتم جذبه بل يجب أن تتوافر تلك المعلومات على معايير جودة المعلومات والتي من بينها: الدقة، المصداقية، الفعالية والحداثة وهذا كله من شأنه أن يجعل المعلومات المعروضة قادرة على جذب العملاء الجدد للتعامل مع الصندوق

4.2.2 **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وتحليل النتيجة:** تم ذلك اعتمادا على تحليل إجابات الأسئلة التالية:

- **السؤال 14: فيما تتمثل الوسائل والبرمجيات التقنية التي يعتمدها الصندوق للحفاظ على أمن التعاملات المالية لعملائه؟**

❖ **الإجابة 14:** للصندوق مقر خاص في الجزائر العاصمة مهمته الوحيدة هي السهر على تطوير البرمجيات والتقنيات المختصة في أمن المعلومات المالية أو الشخصية سواء للصندوق أو للعميل، كما يقوم موظفي الصندوق بتوعية العملاء الجدد أو حتى القدامى حول كيفية حمايتهم لمعلوماتهم عند استعمالهم للبطاقة أو تعاملهم عبر التطبيق الذكي أو موقع الويب.

- **السؤال 15: فيما تتمثل الاجراءات التي تستعملونها لحماية البيانات الشخصية للعملاء؟**

❖ **الإجابة 15:** كل مكتب في الصندوق له حاسب آلي خاص به، يحمل اثنان من كلمات السر مع بعض إجراءات الأمان لفتح الحاسوب الذي لا أحد يمكنه فتحه ما عدا الموظف المسؤول عنه، حيث يحرص الصندوق على سرية معلومات العملاء لدرجة عدم تداولها بين الموظفين، وكل موظف له نظام أمن معلومات خاص به.

أما التطبيق الذكي عند الخروج منه وإعادة الولوج له يطلب إعادة كلمة السر من جديد، كما به خاصية مميزة أن لوحة المفاتيح الخاصة بكتابة كلمة السر تتغير مواضع الحروف بها عند كل محاولة لإدخال كلمة السر، وهذا تحسبا إذا كان هناك شخص بقرب العميل وأثناء ادراجه لكلمة السر الخاصة به ورأى مواضع الحروف، بهذه الطريقة لا يمكن للمتطفل على العميل معرفة الحروف لأنها تتغير في كل مرة ما يجعل هؤلاء المتطفلين غير قادرين على تذكرها، كما أن الصندوق يجبر عملائه على تغيير كلمة السر الخاصة بهم كل فترة وفترة، ويجبرهم على عدم استعمال كلمة سر سابقة، كما أنه من شروط كلمة السر أن تحتوي على حروف كبيرة وصغيرة وأرقام ورموز حتى يتم قبولها.

- **السؤال 16: هل يقوم الصندوق بحملات توعوية لعملائه تساهم في إدراكهم لمدى أهمية حماية معلوماتهم؟**

- ❖ الإجابة 16: نعم يقوم الصندوق بتوعية العملاء حيث نقوم مثلا بشرح قواعد الأمان للعميل الجديد أو القديم (كعدم ترك البطاقة الإئتمانية مع رمزها السري في مكان واحد، عدم كتابة الرمز السري على البطاقة، عدم إعطاء معلومات البطاقة لأي طرف، في حالة ضياع البطاقة يجب إعلام الصندوق بشكل فوري).

- **السؤال 17: ماهو دور الأمن السيبراني في استقطاب العملاء الجدد حسب وجهة نظركم؟**

❖ **الإجابة 17:** يتم ذلك عن طريق عنصر الثقة الذي يتم تعزيزه بتوفر الأمن السيبراني وحماية المعلومات المتعلقة بالعميل ما يولد لديه ثقة في الصندوق ويزيد من شعور ارتياح العميل للصندوق ما يزيد فرص انجذابه للتعامل مع هذا الصندوق دون سواه.

من خلال إجابات المسؤول على أسئلة بعد الأمن السيبراني ودوره في استقطاب العملاء الجدد نستنتج تصريحه بوجود دور فعلي في الميدان الواقعي للأمن السيبراني في موقع الويب أو التطبيق الذكي في جذب العملاء المرتقبين للتعامل مع الصندوق، ومن خلال أجوبته يمكن لنا إعطاء قبول للفرضية الرابعة والتي تنص على: "يوجد دور للأمن السيبراني في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- بوكالة قسنطينة".

ونفسر هذه النتيجة من خلال قيام الصندوق بتوفير مقر كامل بالعاصمة يسهر فيه المختصون على تطوير برامج حفظ البيانات لكل أطراف العلاقة بالأخص موظفي الصندوق وعملائه، وسبب تركيز الصندوق على الأمن السيبراني هو أن استعمال التكنولوجيا يجعل أي فرد أو مؤسسة عرضة لمخاطر القرصنة التي تهدد سلامة البيانات، وبما أن الصندوق بنك يتعامل بالأموال فإنه يولي اهتمام أكبر بجانب حفظ البيانات وذلك تطبيقا للقانون رقم 07-18 المؤرخ في: 10 يونيو 2018 بالجريدة الرسمية رقم 34، المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وفي هذا الإطار لاحظنا استعمال الصندوق لبرامج خاصة بأمن المعلومات الشخصية أو المالية للعملاء بالإضافة إلى توفيره لبعض الحيل الذكية باستعمال تقنيات تكنولوجية حديثة من شأنها تعزيز عنصر الأمن السيبراني، كما لاحظنا أثناء إجراءنا للمقابلة الميدانية حرص موظفي الصندوق على توعية العملاء عند تسليمهم البطاقات الخاصة بهم وهذا ما يؤكد تركيزهم الشديد وصرامتهم في تنفيذ الإجراءات التي تحمي أمن المعلومات، وإن كل ما سبق ذكره من تضافر للجهود المادية والتقنية والبشرية يعزز شعور العميل المحتمل بالأمان عند رغبته في التعامل مع هذا الصندوق، وهذا يزيد من فرص تعامله مع الصندوق محل الدراسة.

5.2.2 اختبار الفرضية الرئيسية للبحث وتحليل النتيجة:

بما أن الفرضية الرئيسية للبحث كانت كما يلي: "يوجد دور لجودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- بوكالة قسنطينة" وهذه الفرضية بنيت اعتمادا على أبعاد جودة الخدمات الرقمية المقسمة في الفرضيات الفرعية الأربعة حسب تقسيمات الخبراء في مجال جودة الخدمات الرقمية والتي تتمثل في: (التصميم، سهولة الاستعمال، جودة المعلومات، الأمن السيبراني) وبما أنه

تأكد لنا صحة كل الفروض الفرعية فإن هذا يعني ثبات صحة الفرضية الرئيسية؛ ومنه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية للبحث فرضية مقبولة.

ونفسر هذه النتيجة بأن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- يسعى لتقديم خدمات مالية رقمية ذات جودة عالية وذلك باتباعه لعدة معايير من بينها: توسيع نطاق الخدمات المقدمة من خلال استخدام الأدوات الرقمية في عرض وتوزيع الخدمات، عرض معلومات الخدمات في الوقت المناسب والعمل على إجراء التحيين المناسب في كل مرة، تسهيل إجراءات تصفح موقع الويب والتطبيق الذكي وذلك بتنظيمهم وفهرستهم بشكل واضح يسهل على العميل التعامل معه، التركيز على عنصر الجاذبية في التصميم، توفير الجهود المبذولة من طرف الصندوق لتوفير أمن بيانات عملائه لزيادة ثقتهم في التعامل معه.

ويجب التنويه إلى أن الخدمات المالية سواء التقليدية أو الرقمية متشابهة إلى حد كبير أي أن أغلب البنوك تقدم نفس الخدمات، وهذا بدوره خلق تحدي كبير أمام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط للتميز عن المنافسين وذلك من خلال السعي نحو تطوير مستوى الجودة في الخدمات المقدمة وليتم ذلك استوجب على الصندوق التركيز على تحقيق الجودة من خلال أبعادها التي قمنا بدراستها في بحثنا، وقد وجدنا الاهتمام الكبير من طرف الصندوق على الرقي بمستوى الخدمات وتطبيقه الفعلي لأبعاد ومرتكزات جودة الخدمات الرقمية وهذا بغرض جذب المزيد من العملاء الجدد أي توسيع قاعدة عملائه والحفاظ على العملاء الحاليين.

II. الطرق والأدوات

مجتمع هذه الدراسة يشمل جميع موظفي الصندوق بوكالة قسنطينة، لكن بسبب استحالة استجابة وتفرغ الموظفين وكذلك بسبب إلمام المستجوب (نائب مدير الفرع) بكل حيثيات الموضوع البحثي قمنا بإجراء المقابلة معه فقط، حيث تم تقسيم أداة المقابلة حسب أربعة أبعاد وثم تم عرضها للتحكيم من طرف خبراء في منهجية البحث العلمي، وقد استخدمنا أيضا بأداة تحليل المضمون لتحليل الخدمات الرقمية بموقع ويب وتطبيقات الصندوق، وبعد تلقي الإجابات على دليل المقابلة تم تحليلها تحليلا منطقيا حسب مدى توافر أبعاد الدراسة حسب تصريحات المستجوب.

III.نتائج الدراسة

وقد خلص البحث إلى جملة من النتائج والاقتراحات نوردها فيما يلي:

النتائج البحثية: من خلال بحثنا توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل في:

-للخدمات الرقمية ذات الجودة العالية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة دور في زيادة جذب العملاء الجدد من خلال أبعادها التالية: (التصميم، سهولة الاستعمال، جودة المعلومات، الأمن السيبراني) فهي تعتبر بمثابة وسيلة هامة للتوجه نحو الأساليب الرقمية الحديثة والتركيز على فعالية توفير الجودة في الخدمات المالية، وهذا له دور كبير في تطوير الصناعة المالية وتعزيز التوجه نحو الخدمات المالية الرقمية؛

-يوجد دور للتصميم الجذاب لموقع الويب والتطبيق الهاتفي الذكي في استقطاب العملاء الجدد بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة نموذجا؛

-يوجد دور لسهولة استعمال موقع الويب والتطبيق الذكي في استقطاب العملاء الجدد للتعامل مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة نموذجا؛

-يوجد دور لجودة المعلومات المعروضة عبر موقع الويب والتطبيق الذكي في استقطاب العملاء الجدد للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة نموذجا؛

-يوجد دور لتوفير الأمن السيبراني وحماية بيانات العملاء الشخصية والمالية عند استعمالهم لموقع الويب والتطبيق الذكي في استقطاب العملاء الجدد للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- وكالة قسنطينة نموذجا؛

-لجودة الخدمات الرقمية أهمية كبيرة في تعزيز وتطوير الخدمات المالية التي يتلقاها الأفراد في المجتمع؛

-تتسم الخدمات الرقمية بخصائص جوهرية تميزها عن الخدمات التقليدية لعل أهمها قدرتها الفعالة في تسهيل حصول العميل على الخدمة مع تقليل الوقت والجهد.

الاقتراحات: بعد إجراءنا للدراسة التطبيقية التي بحثنا من خلالها عن دور جودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- مع اختيارنا لوكالة قسنطينة كنموذج توصلنا إلى جملة من النتائج سمحت لنا بتقديم بعض الاقتراحات نذكرها كما يلي:

-يجب على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك- الاعتماد على الترويج الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو استخدام أسلوب الإعلانات الممولة وكذلك اتباع أحدث تقنيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث من أجل تعزيز مرئية موقع الويب والتطبيق الذكي، ليستطيع الصندوق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين على أوسع نطاق؛

-توظيف خبراء مختصين في تطبيق التقنيات والأدوات الرقمية التي يعتمدها الصندوق من أجل إبراز مميزات وخصائص الخدمات المالية للصندوق بالشكل الذي يظهر الجودة العالية ويجذب العملاء المحتملين؛

-توظيف خبراء مختصين في تحليل المسلك الرقمي للعملاء ليتمكنوا من ترجمة تفضيلات وميولات العملاء بشكل دقيق وكذلك دراسة الجانب النفسي للعميل المحتمل للقدرة على تلبية رغباته بشكل أفضل؛

-ضرورة إضافة خاصية طرح انشغالات العملاء في الموقع والتطبيق لما لها من أهمية بالغة في معرفة رأي العملاء وكذلك تساعد الصندوق على حسن إدارة شكاوى العملاء في حالة وجودها وتمنح للصندوق القدرة على معالجة اعتراضات العملاء؛

-تأهيل المورد البشري في المجال الرقمي لتوسيع نشاط البنوك ومعاملاتها وذلك بتطوير الخدمات المقدمة رقميا؛

-ضرورة إجراء الدراسات التحليلية حول التجارب العربية الناجحة في مجال تقديم الخدمات المالية الرقمية كتجربة المملكة العربية السعودية التي قطعت أشواطا في مجال الرقمنة خاصة في القطاع المالي، وذلك لمعرفة استراتيجياتها التي ساهمت في نجاح الرقمنة لديها ومحاولة مواكبة تلك الاستراتيجيات بما يتلاءم مع البيئة البنكية في ظل النظام البنكي الجزائري؛

-التركيز على توعية العملاء حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية من أجل الحصول على تجاوبهم مع التطورات التكنولوجية والتعاملات الرقمية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

IV. الخلاصة:

إن الرقمنة هي بمثابة حجر الأساس للتطور ومجابهة المنافسة في القطاع المالي، وإن رقمنة الخدمات المالية ضرورة حتمية في عصر تحكمه التكنولوجيا والآلة، وقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على إحدى الإشكاليات التي تسعى للنهوض بالصناعة المالية في البنوك الجزائرية، حيث قمنا بتسليط الضوء على أهم الأبعاد والأدوات الرقمية التي تساعد البنك في التحول من النهج التقليدي إلى الرقمي من خلال توضيح أهمية التوجه نحو تقديم خدمات مالية ذات جودة عالية، بحيث يرتبط هذا النهوض بأحد العناصر الحساسة وهي العميل الذي نجده في ظل عصر الرقمنة يتعرض للكثير من العروض الترويجية التي تساهم في زيادة الوعي لديه ما يخلق تحدي أمام البنوك لجذب هؤلاء العملاء المرتقبين لجعلهم عملاء حاليين ودائمين، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ثبات وجود دور لجودة الخدمات الرقمية في استقطاب العملاء الجدد بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط –بنك- وكالة قسنطينة.

- **الاحالات والمراجع:**

1. **References in English:**

- Alshikhi, O., & Bandar, A. (2018). Information quality: definittions, measurement, dimensions, and relationship with decision making. *Journal of European business and innvovation research, 06*(05), 36-42.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les interntions de fidélité: différences entre acheteurs et visiteurs. *Le revue des sciences de gestion et direction et gestion*(252), 37-45.
- CNEP-Banque. (2024, 12 20). *CNEP Banque*. Consulté le 12 20, 2024, sur https://www.cnepbanque.dz
- Ghotbabadi, A., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in business and Sciences, 05*(02), 267-286.
- Guerfa, A., & Bezgrari, A. (2023). The Role of Digital Marketing in Achieving Custome'rs Satisfaction: A Study of a Sample Private Banks in Algeria. *Journal of contemporary economic research, 06*(02), 375-392.

- Muftiasa , A., & Sugesko, S. (2022). The Intergration of perceived usefulness, Ease of Use and perceived risk in increasing customer usage intention to access E-channel during covid-19 evidence from indonesia. *Journal of Advances in Economics, Business and Management Research*(220), 262-266.
- prod, c. (2024, 12 01). *Marketing tips to attract new customers-udio*. Consulté le 12 01, 2024, sur cdn.prod.website-files: www.https://cdn.prod.website-files.com
- SMALLBIZLA . (2024, 12 01). *10 TIPS FOR ATTRACTING NEW CUSTOMERS*. Consulté le 12 01, 2024, sur www.smallbizla.org
- Technology, M. R. (2020-2021). *Malla Reddy College of Engineering and Tecgnology*. Consulté le 12 01, 2024, sur Digital Notes On Cyber Security: https://mrcet.com/pdf/Lab20Manuals/IT/CYBER20SECURITY2028R18A052129.pdf

- 2. المراجع باللغة العربية:

- سلامي, م., بن السايح, ي & ., تابعي, م .(2021) .الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة ببة سكول تقرت .*مجلة المنهل الاقتصادي*-57 ,(01)*04* , 78.
- فايزة جيجخ. (2017-2018). جودة الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو أطروحة دكتوراه علوم. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، بسكرة الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- قرش, ع .(2011) .تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي .*مجلة دراسات العدد الاقتصادي* ,(01)*02* , 115-141.
- محمد الحرارشة، صلاح الدين الهيتي. (2006). أثر التمكين الإداري والدعم التنظيمي في السلوك الابداعي كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية. *مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 33*(العدد 2)، 249-253.