

رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

Banking Digitization Services and its Impact on Customer Satisfaction:

Bank of Agriculture and Rural Development Case Study

هني أمينة

HENNI Amina

مخبر استراتيجية التحول إلى الاقتصاد الأخضر STRATEV، جامعة عبد الحميد بن باديس -

مستغانم (الجزائر)، amina.henni@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2026/05/01

تاريخ القبول: 2026/04/24

تاريخ الاستلام: 2026/02/27

ملخص:

رقمنة الخدمات المصرفية خطوة حيوية نحو تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، تمكن البنوك من توفير خدمات أمنية وسهلة الوصول، تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الرقمنة من خلال الابتكار التكنولوجي، على استخدام التطبيقات البنكية والأنظمة الإلكترونية، مما يتيح للزبائن إجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان .

من بين النتائج التي توصلت اليها التحليل الدقيق للبيانات يقدم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، تضيف قيمة للعميل وتعزز ولاءه للمؤسسة البنكية، تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لرقمنه الخدمات المصرفية على رضا الزبائن ومع ذلك، تظل التحديات مثل الأمان وحماية البيانات من القضايا الرئيسية التي يجب على البنوك مواجهتها في سبيل تحقيق تجربة مصرفية متكاملة وفعالة.

كلمات مفتاحية: الرقمنة، الخدمات المصرفية، رضا الزبائن، التطبيقات والأنظمة الإلكترونية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تصنيفات JEL : O33؛G20.

المؤلف المرسل: هني أمينة، الإيميل: amina.henni@univ-mosta.dz

Abstract:

The digitization of banking services is a vital step towards improving customer experience and enhancing their satisfaction. It enables banks to provide secure and easily accessible services. This study aims to highlight the role of digitization through technological innovation, specifically in the use of banking applications and electronic systems, which allow customers to conduct financial transactions anytime and from anywhere.

Among the findings, precise data analysis shows that offering personalized services better meets customers' needs, adds value to the customer, and enhances their loyalty to the banking institution. There is a statistically significant positive impact of the digitization of banking services on customer satisfaction. However, challenges such as security and data protection remain key issues that banks must address to achieve a comprehensive and effective banking experience.

Keywords: Digitalization, Banking services, Customer satisfaction, Applications and electronic systems, Bank of Agriculture and Rural Development.

JEL Classification Codes : G20 ; O33.

1. مقدمة :

لقد أدت رقمنة الخدمات المصرفية إلى تغيير المشهد المصرفي بشكل كبير، مما أثر على رضا العملاء بطرق مختلفة أدى دمج التقنيات الرقمية في الخدمات المصرفية إلى تعزيز إمكانية الوصول والراحة والكفاءة، وهي عوامل حاسمة في تشكيل تجارب العملاء وولائهم. كان الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الرقمية مدفوعاً بالحاجة إلى تلبية توقعات العملاء المتطورة وتحسين تقديم الخدمات. وقد لوحظ هذا التحول عبر السياقات المصرفية المختلفة، من البنوك الريفية إلى البنوك التجارية الكبيرة، وتم تسهيله من خلال التقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات.

تزايد أهمية الرقمنة في تحسين الخدمات المصرفية، لكن تظل هناك تساؤلات حول مدى تأثير هذه الرقمنة على رضا العملاء على الرغم من اعتماد العديد من المصارف الابتكارات التكنولوجية، إلا أن هناك فجوات في فهم كيف تؤثر هذه الحلول الرقمية على جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:
ما مدى تأثير الأنظمة والتطبيقات الرقمية الجديدة على جودة الخدمات المصرفية المدركة من قبل العملاء، وهل تحقق هذه الابتكارات رضا العملاء؟

2.1 فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية الآتية:
تؤثر الرقمنة بشكل إيجابي على رضا العملاء في الخدمات المصرفية، حيث إن اعتماد المؤسسات المالية على الأنظمة والتطبيقات الإلكترونية يعزز من سهولة الوصول إلى الخدمات، ويزيد من الكفاءة والشفافية.

3.1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأثر الذي أحدثته الرقمنة على الخدمات المصرفية وانعكاسها على تجربة العملاء والزبائن، والقيام بالدراسة الميدانية من خلال استبيان وجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

4.1 أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها القطاع المصرفي بفعل الرقمنة، تتجلى في عدة جوانب من بينها تحليل التأثيرات المباشرة لرقمنة على رضا العملاء، مما يساعد المؤسسات المالية على فهم احتياجات وتوقعات عملائها، تعزيز الابتكار لتقديم خدمات مصرفية أكثر ملاءمة، مما يعزز من القدرة التنافسية للمصارف في السوق، تحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم، توجيه السياسات المستقبلية لصناعة القرار على مستوى الاستراتيجيات والسياسات المصرفية، وتبسيط الضوء على التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات لمعالجة هذه التحديات.

5.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليلي وصفي لدراسة الجوانب النظرية لهذه الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتحليل تأثير الرقمنة على رضا العملاء في الخدمات المصرفية، واستخدام استبيان مصمم بعناية لجمع بيانات كمية حول رضا العملاء واستخدام الخدمات الرقمية. يهدف هذا الأخير إلى قياس مستوى الرضا وتأثير العوامل المختلفة مثل واجهات المستخدم،

والأمان، وسرعة الخدمة، استخدام تقنيات تحليل إحصائي لتحليل البيانات، وتحديد العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المدروسة، ستساهم هذه الدراسات في تقديم أمثلة عملية واستراتيجيات ناجح.

6.1 هيكل البحث:

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية؛ حيث خصص المحور الثاني للمفاهيم العامة حول رقمنة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، بينما تناول المحور الثالث والرابع دراسة تحديات تطبيق الخدمات المصرفية الرقمية وموقف الزبائن ورضاهم عنها، ولقد تم عرض الدراسة الميدانية في المحورين الخامس والسادس وتحليل النتائج واختبار الفرضيات في المحور السابع.

7.1 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: هدفت دراسة (نطور و بلبخاري ، 2023) إلى دراسة أثر رقمنة الخدمات المصرفية على رضا زبون بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، وهذا باستعمال استبيان توزيعه على 60 زبون، ولقد أكدت النتائج أن زبائن هذه الوكالة غير مباليين بالخدمات الرقمية التي يعرضها البنك وأن العلاقة ما بين هذا النوع من الخدمات ورضا الزبون يحتاج إلى التطوير.

الدراسة الثانية: أظهرت دراسة (زياني، 2024) من خلال استبيان وجه إلى عينة من زبائن ترست بنك الجزائر لوكالة تلمسان أنه وبالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، أن زبائن وكالة تلمسان راضين على هذا النوع من الخدمات وهذا بالرغم من التحديات والعراقيل التي تواجه هذا النوع من الخدمات.

2. مفاهيم حول الرقمنة الخدمات المصرفية، رضا الزبائن

تمثل رقمنة الخدمات المصرفية تحولا كبيرا في القطاع المالي، مدفوعا بدمج التقنيات المتقدمة لتعزيز تجربة العملاء والكفاءة التشغيلية، ويتميز هذا التحول بتبني المنصات الرقمية والخدمات المصرفية عن بعد والمنتجات المالية المبتكرة، والتي أعادت تشكيل النماذج المصرفية.

1.2 تعريف الخدمة المصرفية الرقمية:

تعرف الخدمات المصرفية الرقمية على أنها قيام مصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من وسائط الاتصال الالكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بهذه الخدمات لتعزيز حصتها في السوق او لخفض التكاليف او كوسيلة لتوسيع نشاطها (موراد، 2016) كما تعرف على أنها تلك الخدمات التي يتلقاها الزبون عبر وحدة طرفية متصلة كالصرفات الآلية.

2.2 تحول مفهوم الخدمات المصرفية:

أشهدت الخدمات المصرفية تطور عن طريق الرقمنة، التي أعادت تشكيل الطريقة التي تعمل بها البنوك وتتفاعل مع العملاء كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول 1: تحول مفهوم الخدمات المصرفية

الفترة	الدوافع	خصائص نشاط البنك
لبنك 1.0	النشاط يعتمد على مبادئ الإدارة الكلاسيكية. يقدم خدمات قياسية للسكان والشركات، لتلبية احتياجاتهم ويعمل كوسيط مالي	
البنك 2.0	1970-80	أجهزة الصراف الآلي: انتشر توزيع أجهزة الصراف الآلي في المدن. تأخذ تقديم الخدمات المصرفية شكلاً جديداً (سيارة بدلاً من شخص) تتوسع قنوات تقديم الخدمة (تطوير الإصدارات المكتبية والمحمولة من التطبيقات المصرفية).
1990s	الإنترنت: أصبح تلقي الخدمات المصرفية ممكنًا عبر وسائل الاتصال عن بعد.	يحدث بدء مرحلة الرقمنة
البنك 3.0	بداية القرن الحادي والعشرين – الحاضر	الهاتف الذكي، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، تكنولوجيا السحابة: تظهر تطبيقات مصرفية. تقل الحاجة لزيارة المكاتب عدة مرات. تقوم البنوك بتشكيل نظام بيئي خاص بها وشراكات بشكل نشط. كما يتم تحسين الكفاءة من خلال أتمتة الخدمات والعمليات التجارية
البنك 4.0	العقد القادم	الواقع الافتراضي، الذكاء الاصطناعي: يتم تنفيذ الخدمات المصرفية بشكل واسع في حياة المستخدم النهائي من خلال توسيع قنوات الاتصال مع العميل. استخدام الواقع المعزز في تقديم الخدمات المصرفية. يصبح البنك أداة مدمجة بشكل نشط في حياة المستخدم النهائي، مما يسمح بتلبية احتياجاته هنا والآن". يمكن للعميل اتخاذ قرار مالي مدروس باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المصدر: Digital Vagif Musaev, Svetlana Khobotova, Assessment of the Economic Results of the

Transformation of the Client-Centric System of Sberbank of Russia, SHS Web of Conferences 93, 04007

(2021) <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219304007> NID 2020,

3.2 الأنظمة والتطبيقات الرقمية الجديدة:

فيما يخص الأنظمة والتطبيقات الرقمية الجديدة أضحت تأثير هذه التحولات الرقمية متعدد الأوجه، ويشمل أبعادا مختلفة مثل الأمان وسهولة الاستخدام ودعم العملاء، والتي تشكل بشكل جماعي تجارب العملاء وتوقعاتهم.

1.3.2 تحسين الراحة وإمكانية الوصول:

بالنسبة للراحة وإمكانية الوصول، أصبحت هذه الأخيرة أكثر سهولة، مما يسمح للعملاء بإجراء المعاملات دون زيارة الفروع الفعلية حيث توفر العديد من العروض الرقمية للخدمات مصرفية متعددة، يتم تقدير هذه الراحة بشكل خاص من قبل الفئات السكانية الأصغر سنا، الذين يعطون الأولوية لسرعة المعاملات وسهولة الاستخدام على الاهتمامات المصرفية التقليدية مثل التفاعلات وجها لوجه، أدت القدرة على الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان إلى زيادة رضا العملاء (Davey, 2024).

2.3.2 جودة الخدمة ورضا العملاء:

تميل البنوك التي تقدم تطبيقات سريعة الاستجابة وأمنة وجذابة بصريا إلى تحقيق معدلات رضا أعلى للعملاء، كما تعتبر عوامل جودة الخدمة مثل القيمة المتصورة والتخصيص ومشاركة الموظفين والعملاء أمرا بالغ الأهمية في تعزيز تجربة العملاء وولائهم، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على الأداء المالي، تقديم الخدمات بشكل مناسب ودقيق وموثوق من المرة الأولى دون أخطاء وفي الوقت المحدد كما هو وعد، يمكن رؤية الملموسات هنا أو لمسها من قبل المستهلكين، ولكن يمكن الشعور بأثر تصرفات الشركة على الفور (Alam, 2022).

3.3.2 مخاوف الثقة والأمان:

على الرغم من أن الخدمات المصرفية الرقمية تقدم العديد من الفوائد، إلا أنها تثير أيضا مخاوف بشأن الأمن السيبراني والخصوصية. تعد ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية ضرورية للرضا، ويجب على البنوك معالجة هذه المخاوف للحفاظ على ثقة العملاء، مما يشير إلى أن العملاء قد يعطون الأولوية لجودة الخدمة والراحة على التهديدات الأمنية المحتملة.

4.3.2 التأثير على النماذج المصرفية التقليدية:

إن تأثير الخدمات المصرفية الرقمية وابتكارات التكنولوجيا المالية على النماذج المصرفية التقليدية عميق، مما يعيد تشكيل مشهد الخدمات المالية، تضطر البنوك التقليدية للتكيف مع هذه التغييرات لتظل قادرة على المنافسة وذات صلة، وقد أدى دمج التقنيات الرقمية، مثل الخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول والذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، إلى تغيير توقعات العملاء والكفاءات التشغيلية، في حين تقدم شركات التكنولوجيا المالية والنماذج القائمة على المنصات فرصا وتحديات للبنوك التقليدية. يتميز هذا التحول بتحولات في تفاعل العملاء والاستراتيجيات التشغيلية والديناميكيات التنافسية، مما يستلزم إعادة تقييم النماذج المصرفية التقليدية (2024, Lakshmi)

3. التحديات تطبيق خدمات المصرفية الرقمنة

تشمل التحديات الرئيسية القضايا المتعلقة بمحو الأمية الرقمية والبنية التحتية والامتثال التنظيمي. يمكن أن تؤثر هذه التحديات على تجربة العملاء الإجمالية ومستويات الرضا.

1.3 التحديات في الرقمنة:

1.1.3 محو الأمية الرقمية والمقاومة:

في المناطق الريفية والنامية، يشكل انخفاض محو الأمية الرقمية حاجزا كبيرا أمام اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية. قد يقاوم العملاء الرقمنة بسبب عدم الإلمام بالتكنولوجيا والمخاوف بشأن خصوصية البيانات. كما أن دور محو الأمية الرقمية في تعزيز المقاومة والتمكين ضد هياكل الطاقة الرقمية، يزود محو الأمية الرقمية الأفراد بالمهارات اللازمة للتحليل النقدي والتشكيك في ديناميكيات القوة للمنصات الرقمية، والتي غالبا ما تهيمن عليها الشركات الكبيرة. هذه المشاركة الحاسمة ضرورية لمقاومة التأثير الخبيث لهذه المنصات على المستويين الشخصي والمجتمعي. (بلول ، 2023 ، الصفحات 34-37)

2.1.3 قيود البنية التحتية:

البنية التحتية الضعيفة، خاصة في المناطق النامية، تعيق التنفيذ الفعال للخدمات المصرفية الرقمية. وهذا يشمل عدم كفاية الاتصال بالإنترنت الموثوقة وبأسعار معقولة والأنظمة التكنولوجية القديمة، والتي يمكن أن تؤدي إلى انقطاع الخدمة والتأثير سلبا على رضا العملاء، وإعاقة قدرة البنوك على تقديم تجارب رقمية سلسة، وهو أمر ضروري، هذا النقص في البنية التحتية هو عائق كبير أمام الشمول المالي، لأنه يحد من وصول الخدمات المصرفية إلى السكان المحرومين. (2011, Mobarek)

3.1.3 التحديات التنظيمية:

يمكن أن تؤدي التأخيرات التنظيمية والحاجة إلى أطر قانونية محدثة إلى إبطاء اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية، يجب على البنوك التعامل مع البيئات التنظيمية المعقدة لضمان الامتثال، والتي يمكن أن تكون عملية كثيفة الموارد، وكشف التطور السريع للتكنولوجيا المالية عن فجوات تنظيمية كبيرة، حيث تكافح الأطر الإشرافية التقليدية لمواكبة الطبيعة المعقدة للكيانات المالية غير التقليدية، يشكل تأخر الامتثال هذا مخاطر مثل فشل حماية المستهلك وخروقات خصوصية البيانات. (Olatinsu، 2023)

2.3 التأثير على رضا العملاء:

1.2.3 جودة الخدمة وراحتها:

أدت الخدمات المصرفية الرقمية إلى تحسين جودة الخدمة من خلال توفير سرعة المعاملات أسرع وتوافر على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وتحسين الراحة، تساهم هذه العوامل بشكل كبير في رضا العملاء وولائهم، الطلب المتزايد من المستهلكين على الخدمات المالية السلسة والميسرة والشخصية يجبر البنوك على اعتماد حلول مبتكرة للحفاظ على القدرة التنافسية والملاءمة، كما برز الابتكار المالي كقوة مهمة تعيد تشكيل مشهد الخدمات المصرفية في جميع أنحاء العالم، وهي تنطوي على التفاعل الديناميكي بين التطورات التكنولوجية والتغيرات التنظيمية وسلوك العملاء. (Varalakshmi، 2024)

2.2.3 التخصيص وتجربة المستخدم:

القدرة على تقديم خدمات مخصصة من خلال المنصات الرقمية تعزز رضا العملاء. تعد الواجهة السهلة الاستخدام والتفاعلات السلسة أمرا بالغ الأهمية لتجربة العملاء الإيجابية، غير أن مخاوف الخصوصية ينظر إلى التخصيص عموما، على أنه إيجابي، حيث أعرب أحد المشاركين في دراسة أجريت على منصة رقمية Netflix عن قلقه من أن الخوارزميات، إذا تم تطبيقها عالميا، يمكن أن تثير مشكلات الخصوصية، هذا يسلط الضوء على المقايضة المحتملة بين التخصيص وخصوصية المستخدم، في حين أن غالبية المشاركين وجدوا أن ميزات التخصيص فعالة ومرضية، لا سيما في المساعدة على اكتشاف المحتوى واتخاذ القرار، أعربت أقلية عن مخاوفها بشأن دقة وعمق هذه التوصيات، والآثار المحتملة على الخصوصية.

4. مواقف الزبائن ورضاهم على جودة الخدمات المصرفية الرقمية

تتأثر بعوامل مختلفة، بما في ذلك جودة الخدمة والأمان وسهولة الاستخدام ودعم العملاء. أدى التحول التكنولوجي السريع في القطاع المصرفي إلى تحول كبير في كيفية إدراك العملاء للخدمات المصرفية الرقمية والتفاعل معها. وبشكل عام، يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات الرقمية المقدمة، حيث تلعب أبعاد محددة مثل الأمان والراحة والاستجابة أدواراً مهمة.

1.4 الأمان والخصوصية:

يعد الأمان مصدر قلق بالغ لمستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تعطي الغالبية العظمى من العملاء الأولوية لأمن المعاملات كعامل رئيسي للرضا. على سبيل المثال، سلط 89٪ من المشاركين في إحدى الدراسات الضوء على الأمن باعتباره شاغلهم الأساسي، مما يشير إلى دوره الحاسم في تشكيل رضا العملاء، خاصة للمستخدمين الأصغر سناً (68٪)، في حين أن استجابة خدمة العملاء هي أيضاً مصدر قلق رئيسي، حيث أبلغ 72٪ عن شكاوى. يعبر العملاء عن توقعاتهم لتكامل التكنولوجيا المالية والميزات المخصصة، مما يسلط الضوء على أهمية تحسين تصميم الواجهة، وتعزيز الأمن الرقمي، وتحسين خدمة العملاء القائمة على التكنولوجيا لتعزيز الرضا العام. (Wahyuni، 2025)

2.4 سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة:

تؤثر سهولة الاستخدام والتصميم البديهي للتطبيقات المصرفية الرقمية بشكل كبير على رضا العملاء. يقدّر المستخدمون الأصغر سناً، على وجه الخصوص، قابلية استخدام التطبيقات، حيث أعرب 68٪ عن رضاهم عن الواجهات سهلة الاستخدام بالإضافة إلى ذلك، تعد كفاءة الخدمات الرقمية وسهولة استخدامها أمراً بالغ الأهمية، لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

كشفت الدراسة أن مواقف العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية تتأثر بشكل كبير بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الرقمية، وتحديدًا الكفاءة وسهولة الاستخدام والأمان. تعمل هذه العوامل على تعزيز رضا العملاء، والذي يلعب دوراً مهماً في الاحتفاظ بالعملاء. تشير النتائج إلى أن مستويات الرضا المرتفعة تؤدي إلى ولاء أقوى للعملاء، مع التأكيد على أهمية تحسين جودة الخدمة الرقمية لتعزيز مواقف العملاء الإيجابية وتجاربهم في القطاع المصرفي. (Lama، 2025)

3.4 الراحة وسهولة الوصول :

تعد الراحة التي توفرها الخدمات المصرفية الرقمية، مثل كفاءة الوقت وإمكانية الوصول، دافعاً مهماً لرضا العملاء. أظهرت الدراسات أن الراحة لها التأثير الأقوى على رضا العملاء بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة

تحدد خمسة أبعاد لجودة الخدمة: كفاءة الوقت والراحة والدقة العالية والأمان والموثوقية. كل هذه الأبعاد تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، من المرجح أن يوصي العملاء الراضون ببنكهم وأن يظلوا مخلصين، مما يسלט الضوء على أهمية جودة الخدمة في الحفاظ على العملاء. (Sianturi, 2025)

5. الإطار العام لدراسة الميدانية

ودعماً للدراسة النظرية، تم تعزيز البحث بدراسة ميدانية سيتم عرضها في المحاور الآتية، وذلك وفق منهجية علمية دقيقة تهدف إلى الوصول إلى نتائج موضوعية قابلة للتحليل والتفسير.

1.5 تحديد المجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن البنوك الجزائرية، في حين تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (200) زبوناً من بنك الفلاحة والتنمية الريفية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وإمكانية تعميم نتائجها. ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في قياس جودة رقمنة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك وأثرها على رضا الزبائن، في ظل الاهتمام المتزايد الذي توليه البنوك لتطوير خدماتها الرقمية بما يتماشى مع متطلبات الزبائن. وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بعد عرضه على مجموعة من المختصين، والاطلاع على دراسات سابقة ذات صلة. وشملت مجموعة من العبارات التي تقيس المتغيرات المدروسة بصورة كمية وكيفية، بما يضمن اختبار فرضيات الدراسة بدقة.

2.5 صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

بغرض التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، عمد الباحث إلى حساب صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدولين التاليين يوضحان ذلك وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول 2: اختبار الصديق البنائي لمتغير جودة الخدمات المصرفية الرقمية

مستوى الدلالة	معامل ارتباط (Pearson)	علاقة الارتباط	
0,000	0,716 **	الأمان والخصوصية	جودة الخدمات المصرفية الرقمية
0,001	0,783 **	سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة	
0,000	0,842 **	الراحة وسهولة الوصول	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لها دلالة إحصائية، وتراوح قيمها بين 0,716 و0,842 مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأبعاد (الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة، الراحة وسهولة الوصول) ومتغير جودة الخدمات المصرفية الرقمية. وبالتالي يتمتع المتغير بالصدق وهو بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه في الأصل.

الجدول 3: اختبار الصديق البنائي لمتغير رضا الزبائن

مستوى الدلالة	معامل ارتباط (Pearson)	علاقة الارتباط	
0,000	0,738 **	ع16	رضا الزبائن
0,001	0,805 **	ع17	
0,000	0,777 **	ع18	
0,001	0,773 **	ع19	
0,000	0,766 **	ع20	

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لها دلالة إحصائية، وتراوح قيمها بين 0,738 و0,805 مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة بين عبارات متغير رضا الزبائن نفسه. وبالتالي يتمتع المتغير بالصدق وهو بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه في الأصل.

3.5 صدق وثبات العينة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ يتم من خلاله قياس ثبات الاستبيان، وتراوح قيمته ما بين 0 و1، وأصغر قيمة مقبولة هي 0,6.

الجدول 4: نتائج معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.816	20

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على مخرجات Spss v27

من خلال نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ في الجدول اعلاه نجد أن الاستبيان يمثل عينة دراسة مستقرة وستحقق نفس النتائج إذا ما اعيد توزيعها مرة أخرى، قيمة الاختبار هي 0,816، وهي أكبر من (0.7) وقريبة من (1,0).

6. تحليل البيانات الشخصية خاصة بالمبحوثين

شملت المتغيرات الديموغرافية للدراسة كلا من: (السن، الجنس، المؤهل العلمي، نوع

البنك). وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول 5: توزيع العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية	عدد الأفراد العينة
الجنس	ذكر	130	%65	200
	أنثى	70	%35	
السن	اقل من 25 سنة	30	%15	200
	من 25 إلى 35 سنة	53	%26,5	
	من 35 إلى 45 سنة	60	%30	
	اكثر من 45 سنة	57	%28,5	
المؤهل العلمي	ثانوي	55	%27,5	200
	جامعي	80	%40	
	دراسات عليا	65	%32,5	
نوع البنك	عمومي	115	%57,5	200
	خاص	55	%27,5	
	كلاهما	30	%15	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات spss v27

1.6 المتغير الجنس:

يتضح لنا من الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المتغير الجنس، حيث تظهر النتائج أن 65% من العينة هم من جنس ذكر و35% من جنس انثى وهذا ما يدل بأن نسبة استهلاك الخدمات المصرفية الرقمية لدى الذكور عالية بالنسبة للإناث، وهذا راجع لميول الرجال الى العمل في مجالات تتطلب استخدام التكنولوجيا والابتكارات الرقمية، كما نجد في مقابل فجوة الثقة لدى الاناث قد يشعرون بالقلق عند التعامل مع الخدمات المصرفية الرقمية.

2.6 المتغير السن:

يستخلص من الجدول النتائج التالية أن 15% من المبحوثين سنهم اقل من 25 سنة مما يفسر على ان هذه الفئة تعاملها بالخدمات المصرفية الرقمية قليلة مقارنة بالفئة التي سنها ما بين 25 و 35 سنة بنسبة 26,5%، بسبب تجارب محدودة مع الخدمات المصرفية وعدم امتلاكهم حسابات مصرفية لمدة طويلة، مما يقلل من اعتمادهم على هذه الأخيرة، على العكس الفئة العمرية 25-35 غالبا ما يتحملون مسؤوليات مالية أكبر (مثل القروض، الإيجارات، وعمليات الشراء الكبيرة)، مما يجعلهم أكثر استدا للخدمات المصرفية الرقمية، اما بالنسبة 30% للفئة من 35 الى 45 سنة كأعلى نسبة، نجد انهم يبحثون عن أدوات مالية رقمية تساعدهم في تحقيق أهدافهم المالية، وتمكنهم من اتخاذ قرارات مثلى تتعلق بالاستثمار والائتمان ، نسبة 28,5% للفئة اكثر من 45 سنة لشعورهم براحة اكبر مقارنة معاملات التقليدية (مثل زيارة البنوك شخصا).

3.6 المتغير المؤهل العلمي:

يبين لنا من الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع افراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية، ان 40% وبتكرار 80 من أصل 200 فرد مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة عالية، اما بنسبة 32,5% وبتكرار 65 من عدد 200 مبحوث من ذوي مؤهل دراسات عليا، وبنسبة 27,5% وبتكرار 55 فرد مؤهل تعليمي ثانوي، لمعرفة أكبر بالتكنولوجيا، مما يسهل استخدام المنصات الرقمية والخدمات المصرفية الرقمية.

4.6 المتغير نوع البنك:

من خلال النتائج المبينة في الجدول نجد ان نسبة 57,5% من افراد العينة تعاملاتهم مع البنك العمومي أكبر هذا راجع للموثوقية في البنوك العمومية، التسهيلات المقدمة، الدعم الحكومي، التوزيع الجغرافي، أنظمة الأمان المقدمة، الشمول المالي

7. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.7 اختبار اعتدالية البيانات:

قبل البدء في اختبار الفرضيات، سنقوم باختبار اعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي). ولإشارة أن اختبار اعتدالية التوزيع للبيانات محل الدراسة الغرض منه التأكد من مدى تحقق شرط الاعتدالية وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية.

الفرضية الصفرية (H_0): البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة مستوى المعنوية Sig أكبر من 0,05).

الفرضية البديلة (H_1): البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من 0,05).

2.7 اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل:

قمنا باختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (رقمنة الخدمات المصرفية)، حيث تم

حساب "كولمجروف سمرنوف" و "شبيرو ويلك" كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول 6: اختبار التوزيع الطبيعي لمحور رقمنة الخدمات المصرفية

Shapiro – Wilk			Kolmogorov – Smirnov			
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية Ddl	القيمة الإحصائية Statistique	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية Ddl	القيمة الإحصائية Statistique	
0,409	200	0,906	0,202*	200	0,023	رقمنة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS V27

من الجدول أعلاه يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف لمتغير رقمنة الخدمات المصرفية

تمثل 0,023 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0,202 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، كما

يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0,906 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0,409 وهي أكبر من

مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي أن بيانات متغير رقمنة الخدمات

المصرفية تتبع التوزيع الطبيعي.

3.7 اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع:

تم القيام باختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث تم حساب معامل

"كولمجروف سمرنوف" و "شبيرو ويلك" كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول 7: اختبار التوزيع الطبيعي رضا الزبون

Shapiro – Wilk			Kolmogorov – Smirnov			
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية Ddl	القيمة الإحصائية Statistique	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية Ddl	القيمة الإحصائية Statistique	
0,405	200	0,901	0,101	200	0,016	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS V27

يظهر لنا الجدول أعلاه اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (رضا الزبون)، وقد وجدنا عند استخدام اختباري "كولموجروف سمرنوف" و "شبيرو ويلك" أن قيم مستوى المعنوية ($Sig > 0$) وهي أكبر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي أن بيانات المتغير التابع تتبع التوزيع الطبيعي.

4.7 اختبار الفرضية الرئيسة:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق رقمنة الخدمات المصرفية (الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة، الراحة وسهولة الوصول) على رضا الزبائن لدى البنوك محل الدراسة عند مستوى معنوية 0,05".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث سنختبر كل الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض، والنتائج موضحة في الجدولين أدناه:

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتطبيق رقمنة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن

رقمنة الخدمات المصرفية				رضا الزبائن.
قيمة Sig	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	6,942	0,497	0,705	
$Y = 0,165 X1 + 0,198 X2 + 0,049 X3$				
Sig 0,009	0,008	0,009		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS V27

الجدول 9: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتطبيق رقمنة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	نتيجة الاختبار
الأمان والخصوصية	رضا الزبائن	1,288	0,009	رفض H0
سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة	رضا الزبائن	1,351	0,008	رفض H0
الراحة وسهولة الوصول	رضا الزبائن	0,899	0,009	رفض H0
رقمنة الخدمات المصرفية	رضا الزبائن	F = 6,942	0,000	رفض H0

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS V27

نلاحظ من الجدول (08) السابق أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0,705، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد رقمنة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0,497 وهو يدل على أن 49,7 % من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبائن كانت نتيجة لأبعاد رقمنة الخدمات المصرفية مجتمعة أما النسبة الباقية 50,3 % فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة F المحسوبة فقد سجلت 6,942 بمستوى دلالة 0,000 حيث أنها أقل من 0,05 ما يؤكد معنوية الأثر.

كما يتضح من خلال الجدول أن مستويات الدلالة لكل من الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة، الراحة وسهولة الوصول، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أنها قادرة على التأثير على رضا الزبائن بصفة مجتمعة.

5.7 تحليل تباين ANOVA^a:

الجدول 10: تحليل تباين ANOVA^a

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig المعنوية
Régression de Student	0,719	3	0,190	6,942	0,000
Total	4,789	196	0,106		
	5,509	199			

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على مخرجات spss v 27

القرار الإحصائي: بما أن $0.05 > 0.000$ (مستوى الدلالة القياسي)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تقول إن جميع معاملات الانحدار (باستثناء الحد الثابت) تساوي صفراً.

التفسير: هذا يعني أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية، وأن المتغيرات المستقلة الأربعة مجتمعة لها تأثير معنوي إحصائيًا على المتغير التابع.

ومنه ومن خلال كل ما سبق تؤكد النتائج ما يلي:

- رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية فيما يخص الأمان والخصوصية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على رضا الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.
- رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية فيما يخص سهولة الاستخدام وتصميم الواجهة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام وتصميم الواجهة على رضا الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.
- رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية فيما يخص الراحة وسهولة الوصول، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للراحة وسهولة الوصول على رضا الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

8. خاتمة

لقد شهدت السنوات الأخيرة تحولا كبيرا في قطاع الخدمات المصرفية بفضل رقمنة هذه الخدمات، فعلى الرغم من التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي، فإن الفوائد الناتجة عنه تفوق بكثير المخاطر، كالتحسين في سرعة وأمان المعاملات، وتقديم خدمات على مدار الساعة، مما يعزز من تجربة العملاء ورضاهم.

تستطيع البنوك، من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، تلبية احتياجات عملائها بطرق أكثر كفاءة وابتكارا، يتضح أن رضى الزبائن يرتبط بشكل وثيق بتجربتهم مع هذه الخدمات الرقمية، حيث تسهم السرعة وسهولة الاستخدام في بناء علاقة ثقة مع المؤسسة المصرفية. وفي الختام، يمكن القول إن رقمنة الخدمات المصرفية ليست مجرد خيار بل أصبحت ضرورة ملحة للبنوك لمواكبة تطورات السوق وتلبية توقعات العملاء المتزايدة، كما يجب على المؤسسات المالية الاستمرار في استثمار مواردها في تطوير حلول رقمية مبتكرة لتعزيز رضا الزبائن وتعزيز ولائهم في المستقبل.

9. قائمة المراجع:

1.9 المراجع العربية:

- زباني, ن. (2024). تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي-دراسة حالة Trust Banque D'algerie. *مجلة مجاميع المعرفة* , 9(2), 124-140. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/239683>
- بشرير عمران، تهتان مورا. (2016). اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة لولاية البليدة. *مجلة معارف* , 171.
- بلول , ف. (2023). محو الأمية الرقمية؛ خيار استراتيجي لتفعيل التحول الرقمي في الجزائر. *القانون* , 12(2), 26-43. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/235740>
- منظور , ب & , بلبخاري , س. (2023). رقمنة الخدمات البنكية لتحقيق رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن بنك التنمية. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة*. 10(1), 123-143.

2.9 المراجع باللغات الأجنبية:

- Alam, S. N. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. . *Jurnal Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>, 389.
- Davey, P. S. (2024). Impact of Digital Banking on Traditional Banking Services. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(11), <https://doi.org/10.55041/ijsem38403>, 1–7.
- Lakshmi, T. V. (2024). The Impact of Fintech Innovations on Traditional Banking Models. *Deleted Journal*, 2(05), <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0258>, . 1751–1754.
- Lama, J. G. (2025). From Swipe to Stay. *IDJINA: An Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 4(1), 135–163.
- Mobarek, A. (2011). Electronic Banking as a Strategy for Customer Service Improvement in the Developing Economy. *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-635-3.CH003>, (pp. 34–45).
- Olatinsu, O. (2023). FinTech Disruption and the Compliance Lag: Challenges in Supervising Non-traditional Financial Institutions. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(3), <https://doi.org/10.30574/ijstra.2023.10.2.0985>, 1458–1472.

- Sianturi, C. M. (2025). Public Perceptions of Digital Banking Service Quality and the Relationship on Customer Satisfaction in Medan City, Indonesia. *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, 6(1), 134–154.
- Varalakshmi, T. &. (2024). Revolutionizing Banking: The Impact of Financial Innovation. *Deleted Journal*, 2(05), 1687–1690.
- Wahyuni, M. S. (2025). . Customer Perceptions of Digital Banking Service Quality Amid Technological Transformation. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(2), <https://doi.org/10.36085/jam>, . 1218–1226.

10. الملاحق

استبيان حول رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن

في إطار إنجاز دراسة ميدانية حول رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع آرائكم وتقييماتكم حول الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من طرف البنك الفلاحة والتنمية الريفية. نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، لأن رأيكم الشخصي يهمنا. كما نؤكد أن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستبقى سرية تماماً.

نشكر لكم حسن تعاونكم ومساهماتكم في إنجاز هذا البحث.

أولاً: البيانات العامة للمستجوب

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

نوع البنك الذي تتعامل معه:

عمومي ☐

خاص ☐

كلاهما ☐

ثانيا: استخدام الخدمات المصرفية الرقمية

هل تستعمل الخدمات المصرفية الرقمية؟

نعم ☐ لا ☐

في حال الإجابة بنعم، ما هي الخدمات التي تستعملها؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

الصيرفة الإلكترونية Internet Banking ☐

تطبيق الهاتف المحمول ☐

الصراف الآلي GAB ☐

الدفع الإلكتروني ☐

التحويلات الإلكترونية ☐

منذ متى بدأت في استعمال الخدمات المصرفية الرقمية؟

أقل من سنة ☐

من 1 إلى 3 سنوات ☐

أكثر من 3 سنوات ☐

ثالثا: تقييم جودة الخدمات المصرفية الرقمية

العبارة 1 2 3 4 5 (1 = لا أو افق، 2 = لا أو افق بشدة، 3 = محايد، 4 =

أو افق، 5 = أو افق بشدة)

☐	☐	☐	☐	☐	الخدمات الرقمية سهلة الاستخدام
☐	☐	☐	☐	☐	الخدمات الرقمية توفر الوقت والجهد
☐	☐	☐	☐	☐	الخدمات الرقمية متاحة في أي وقت
☐	☐	☐	☐	☐	أشعر بالأمان عند استعمال الخدمات الرقمية
☐	☐	☐	☐	☐	سرعة تنفيذ العمليات مرضية

رابعا: أثر رقمنة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن

العبارة 1 2 3 4 5 (1 = لا أو افق، 2 = لا أو افق بشدة، 3 = محايد، 4 =

أو افق، 5 = أو افق بشدة)

☐	☐	☐	☐	☐	رقمنة الخدمات حسنت من جودة الخدمات المصرفية
☐	☐	☐	☐	☐	الرقمنة ساهمت في تحسين علاقتي مع البنك

رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

☐	☐	☐	☐	☐	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المصرفية الرقمية
		☐	☐	☐	☐ أفضل التعامل الرقمي بدل التقليدي ☐
☐	☐	☐	☐	☐	أنصح الآخرين باستعمال الخدمات المصرفية الرقمية

خامسا: الصعوبات والاقتراحات

ما أهم الصعوبات التي تواجهك عند استعمال الخدمات المصرفية الرقمية؟

.....

ما اقتراحاتك لتحسين الخدمات المصرفية الرقمية؟

.....