

رقمنة الخدمات البنكية لتحقيق رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن بنك التنمية

المحلية وكالة سكيكدة

**Digitization of banking services to achieve customer satisfaction, a study on a sample of customers from BDL Bank Skikda Agency**

نطور بلال، \* جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، البريد: b.nettour@univ-skikda.dz

بلبخاري سامي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، البريد: belbekhari.sami@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/05/04

تاريخ الاستلام: 2023/04/05

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الرضا في التعاملات البنكية الالكترونية بمميزاتها (سهولة الاستخدام، السرية والامان، قلة التكلفة)، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث.

ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن "بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة" في مدينة سكيكدة، حيث تم إعداد استبانته متكونة من (24) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة والتي غطت (70) مستجيب تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استرجاع (60) استبانته منها صالحة للتحليل. ويعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V24، وبرنامج AMOS تم التوصل إلى نتيجة مفادها أنه هناك علاقة لتطوير ورقمنة الخدمات البنكية لبنك التنمية المحلية على رضا الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** خدمات مصرفية رقمية؛ رضا الزبون؛ جودة الخدمات؛ بنك التنمية المحلية؛

تصنيفات JEL: M11 ; M15 ; M31; M37

**Abstract:** This study aims to identify the factors influencing satisfaction with payment services with their advantages (ease of use, confidentiality and security, low cost), and it came to test the hypotheses put forward to answer the problem of research, and analytical descriptive approach was used in this study.

The study population consists of customers of "BDL Bank Skikda Agency" in the city of Skikda, where a questionnaire consisting of (24) items was prepared to collect the primary data of the study sample, which covered (70) respondents who were randomly selected, and (60) valid questionnaires were extracted for analysis. After analyzing the data using the statistical program SPSS V24 and the AMOS program, it was concluded that there is a relationship with the development and digitization of banking services for the Local Development Bank on customer satisfaction.

**Keywords:** Digital banking services; Customer satisfaction; Quality of services.

**JEL classifications codes :** M11 ; M15 ; M31; M37

**مقدمة:**

بظهور التطور التكنولوجي الذي يشهده مجال الاتصالات والمعلومات في الآونة الأخيرة، أصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق، وعلى غرار جميع المؤسسات، فإنه من المهم جدا أن تصبح الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تقدمها البنوك اليوم جزء من الساحة التكنولوجية الجديدة، باعتبار أن تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت يعود بفائدة كبيرة على العملاء وذلك بتوفر الكثير من الوقت والجهد والعديد من المزايا.

مع بداية التوجه نحو المعرفة والمعلومات، ومع ظهور التجارة الالكترونية في ضوء الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، عرفت الصناعة البنكية تطبيق نظم وأساليب جديدة حققت سرعة ملحوظة في الاستفادة من الخدمة البنكية بالنظر لما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة، وتمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع والسداد الالكترونية. لقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات الزبائن بمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

**أ- الإشكالية:**

كيف تؤثر رقمنة الخدمات المصرفية بكل ما تقدمه من ميزات (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلة التكلفة) على رضا الزبون؟  
وبناء على عناصر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة؟
- 2- ما أثر السرية والأمان على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة؟

3- ما أثر قلة التكلفة على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة ؟

ب- الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لما توفره الخدمات المصرفية الالكترونية من (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلة التكلفة) على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة السرية والأمان عند تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة التكلفة التي توفرها الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ج- أهداف الدراسة:

تم دراسة موضوع تأثير رقمنة الخدمات المصرفية لبنك التنمية المحلية -وكالة سكيكدة- على الرضا، للوصول إلى عدة أهداف أهمها:

- ما مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة.

- معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنك محل

الدراسة.

- معرفة تأثير الميزات التي توفرها الخدمات المصرفية الالكترونية المتمثلة في: (سهولة الاستخدام، السرية والامان، قلة التكلفة)، على رضا الزبائن.

#### د- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن النقاط الأساسية لما توفره الخدمات الالكترونية المصرفية الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلا للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الالكتروني، الذي أضحت حلقة أساسية في حياة المؤسسات المصرفية لمواجهة التطور التكنولوجي والمنافسة التي يفرضها هذا التطور في بيئة الأعمال المالية بصفة عامة. وكذلك تقديم نتائج علمية جديدة حول أثر رقمنة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة.

#### هـ- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة والدراسات السابقة، ومواقع الانترنت المتخصصة أما في الجانب التطبيقي فقد تم استقصاء آراء عينة من خلال تصميم استبيان لتوفير البيانات التي تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) و (AMOS).

#### أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

### 1- رقمنة المعاملات البنكية:

#### 1-1- مفهوم الخدمات البنكية الرقمية:

ظهر في البداية كمفهوم للمعاملات الرقمية البنكية عدة مصطلحات، أهمها ما يعرف في مطلع التسعينات من القرن الماضي بالبنوك الالكترونية، بنوك الانترنت، بنوك على الخط أو الخدمات البنكية الدائية (عبد المطلب، 2010 ص 293)، وكلها تعبيرات تتصل بقيام

الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده الزبون، ويعبر عنه بعبارة ( الخدمات المالية في كل وقت و من أي مكان)، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها ل إجراء ما تتيح له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت، إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت.

كما تم تعريفها بالاجراءات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية سواء كان ذلك متعلق بالأعمال المصرفية التقليدية ام الحديثة وتقتصر صلاحية الدخول الى الخدمة المصرفية الالكترونية على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط الاثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا الى القدوم للمصرف (أحمد عبود صالح، 2015، ص65). كون أن هذه النافذة المصرفية عبر الانترنت هي أرخص الوسائل لتقديم الخدمات المصرفية، وأن المصارف استطاعت تقليص عدد الموظفين في فروعها مما مهد الطريق لوسائل الخدمة الذاتية في الانتشار وذلك لشعور الكثير من الزبائن والعملاء أن الخدمات لتقليدية تأخذ الكثير من الوقت والجهد (Pikkarainen & K., 2004, p224).

## 1-2- خصائص الخدمات البنكية الرقمية:

تختلف الخدمات البنكية الرقمية عن تلك التقليدية، وهو ما يجعلها تتميز عنها في العديد من النقاط ويمكن تحديد العديد من الخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية الرقمية بالاعتماد العديد من نماذج قياس جودة الخدمات، أهمها نموذج E-servqual (صلاح الدين الباهي، 2016، ص44-47) الذي ظهر سنة 2002 في دراسة ( Zeithaml, Parasuraman, Malhotra)، وكانت تعتمد في قياس جودة الخدمات الالكترونية على العديد من الابعاد، والتي ادت الى تمييز الخدمات الالكترونية البنكية في النقاط التالية:

- **سهولة الاستخدام:** نظرا لتوفر كل الوسائط الكترونية لدى مستهلك الخدمة الالكترونية اليوم، وببساطة استخدام النظام الخاص بالبنك الكترونيا، يسهل الاتصال في الجهتين زبون/ بنك وهذا ما يسهل تلقي الخدمة البنكية الكترونيا وتتغز العلاقة بينهما أكثر، وكذلك يسمح هذا بتوفير وقت وجهد كبير للطرفين (حلايلي نريمان وبن بوزيان محمد، 2022، ص 104).

- **الامان:** وهو درجة من الامان الذي يشعر به الزبون المقبل على الخدمة الالكترونية، والخلو من المخاطر أو الشك، ومن منظر التسويق الالكتروني هو ضمان أمن معلومات.

- **السرية:** وتعتبر على مدى حفظ البنك ونظامه الالكتروني لمعلومات العميل.

- **خفض التكلفة:** وهي ميزة مهمة في الصيرفة الالكترونية، باعتبار أن السرعة في الوصول الى الخدمة وتقليل الجهد يجعلان تكلفة الخدمة أقل بكثير من خدمات الصيرفة التقليدية.

## 2- رضا الزبون:

ظهر في الآونة الأخيرة وبشكل واسع وملحوظ مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهودا للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

## 2-1- مفهوم رضا الزبون:

تعددت تعريفات رضا الزبون من قبل العديد من الباحثين في هذا المجال، حيث عرف بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، (فريد و أحمد طه طارق، 2007، ص123) وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

- الأداء أقل مع التوقعات = الزبون غير راضي.
- الأداء متساوي مع التوقعات = الزبون راضي نوعا ما.
- الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راضي وسعيد جدا.

والرضا هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما. ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته (الحسينيه، 2009، ص 287). وعرفه كوتلر بأنه "رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو الاستهلاكية، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك" (kotler & autres , 2006, p172).

يمكن القول إن التعريف السابقة كلها تصب في مفهوم واحد للرضا وهو أن هذا الأخير هو حد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، وما هو فعلي وهو الأداء الحقيقي للمنتج.

## 2-2- أنواع الرضا:

هناك ثلاث أنواع من الرضا (شفيق، 2005، ص 77-83) هي:

- **الرضا عن النظام:** والمقصود بالنظام هنا هو النظام التسويقي ككل من أسعار، وجودة وتوافر السلعة، وتصور ذهني عن السلعة، والرضا هنا هو عبارة عن تقييم لما حصل عليه من فوائد من ذلك النظام التسويقي.
- **الرضا عن المؤسسة:** أي مدى رضا الزبائن على ما حصلوا عليه من امتيازات أثناء تعاملهم مع المؤسسة.
- **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** أي الرضا الذي يتكون لدى الزبون بعد تجربته للسلع والخدمات، نتيجة المقارنة بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلا.

### 2-3- قياس الرضا:

توجد العديد من الطرق لقياس الرضا الذي يكون لدى العملاء عن السلع والخدمات او المنظمة ككل، ومن بين أهم الطرق الموجودة لقياس مستوى الرضا نجد بعضا تكون قياسات دقيقة كحساب الحصة السوقية أو حساب معدل الاحتفاظ بالزبون، والبعض الاخر قياسات تقريبية (فريد و أحمد طه طارق، 2007، ص128) كالبحوث الكيفية والكمية.

### ثانيا - منهجية الدراسة الميدانية:

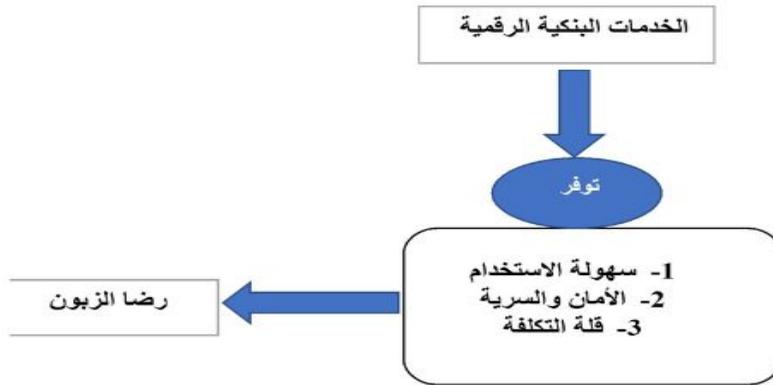
#### 1- مجتمع وعينة الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة وهو كل زبائن بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، وتم اختيار من المجتمع عينة عشوائية بسيطة، أين تم توزيع عليهم 70 ورقة استبيان جمعت كلها لغرض تفريغ بياناتها وتحليلها في البرنامج الاحصائي SPSSV-24.

## 2- نموذج الدراسة:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة والتي تطرقت لموضوع الدراسة تم اعداد هذا النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 3- أداة الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة تم تحضير استبيان مكون من المحاور التالية:

**المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة .

**المحور الثاني:** ويضم العبارات من 1-20 والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه

مميزات الخدمات المصرفية الرقمية المتمثلة في: سهولة الاستخدام، السرية والامان، قلة

التكلفة وقد وزعت هذه العبارات كما يلي:

العبارات من 1-6 تشير الى سهولة الاستخدام؛ العبارات من 7-14 تشير الى السرية والامان؛ العبارات من 15-20 تشير قلة التكلفة.

**المحور الثالث:** وتشمل العبارات من (21-24) والتي تخص متغير رضا الزبون.

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية: غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5.

#### 4- أدوات التحليل الاحصائي:

بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي:

- مقاييس الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لتحديد مستوى توجه الأفراد نحو متغيرات الدراسة؛

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبانة؛

- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لقياس الصدق البنائي للمتغيرات؛

- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.

وقد تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل بالاعتماد على البرمجيات التالية: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 24، برمجية AMOS.

### ثالثاً - النتائج ومناقشة النتائج:

#### 1- صدق وثبات أداة الدراسة:

**الصدق الظاهري:** بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمختصين في هذا النوع من الدراسات للتأكد من وملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضوعيتها، وعلى ضوء مقترحاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة قبل توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

**ثبات أداة الدراسة:** بهدف التحقق من ثبات أداة فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach Alpha)، وتجدر الإشارة الى أن القيم المقبولة لمعامل الثبات تحدد على أساس عدد العبارات كما يلي: (مجلخ، وليد بشيشي، و خالد علي، 2021)

قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5

إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. أي يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ إذا كانت محصورة بين 0.5 و 0.7 في حال ما إذا كان عدد عبارات المقياس يتراوح بين 3 و 10 عبارات؛ قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.84، أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الاستجابة ستكون ثابتة بنسبة 84% وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وهي بأغراض الدراسة. كما أن معامل الثبات لأبعاد محاور الدراسة كانت كما يلي:

## الجدول 1: معامل الثبات الفا كرونبيخ لمتغيرات الدراسة

معامل الفا	عدد العبارات	الابعاد	المتغير
0.70	6	سهولة الاستخدام	المتغير المستقل مميزات الخدمات البنكية الرقمية
0.82	8	السرية والامان	
0.73	6	قلة التكلفة	
0.79	6	رضا الزبون	المتغير التابع رضا الزبون
0.876	24	اجمالي العبارات	

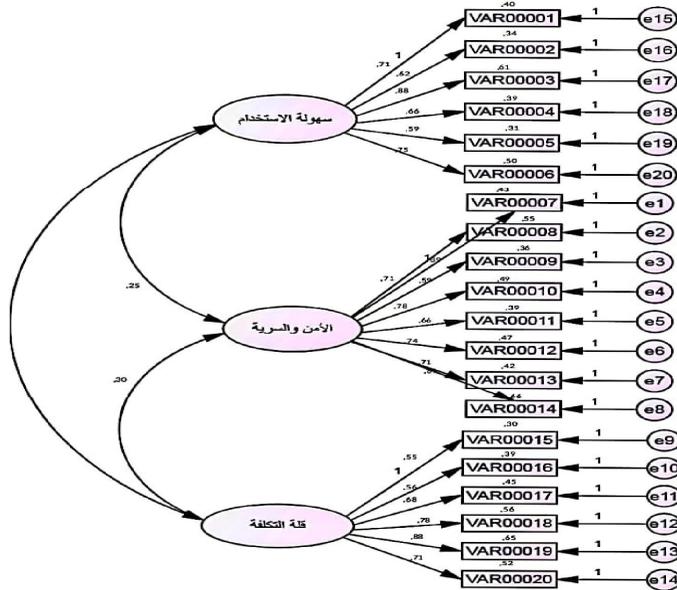
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات *spss v-24*

## 2- الصدق البنائي العاملي:

هو التحقق من مدى مطابقة أبعاد النموذج مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتصفية كل محور من أخطاء القياس، حيث تم تحليل الصفة المقاسة إلى عناصر لمعرفة مدى قياسها لما أعدت لقياسه وذلك باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، وقد كانت النتائج كما يلي:

## أ - ميزات الخدمات البنكية الرقمية:

الشكل 2: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ميزات الخدمات البنكية الرقمية



المصدر: من اعدا الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

من خلال الشكل (2) يظهر لنا أن كل قيم تشعب المتغيرات على العوامل كانت كبيرة وتجاوزت قيمة القبول 0.5، وهذا ما يدل على الصدق البنائي لمتغير ميزات الخدمات البنكية الرقمية وأن هذا الأخير يتكون من الأبعاد الثلاثة الواردة في النموذج وهو ما تؤكد مؤشرات حسن المطابقة المبينة في الجدول التالي:

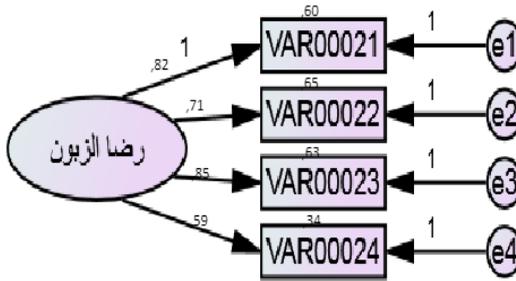
## الجدول 2: مؤشرات حسن المطابقة لمتغير ميزات الخدمات البنكية الرقمية

مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة بالنموذج
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	19.211
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و5	2.20
مؤشر المطابقة المعياري NFI	$0,9 \geq$	0.77
جذر متوسط مربعات البواقي RMR	$\leq 0.08$	0.08
مؤشر جودة المطابقة GFI	$0,9 \geq$	0.65
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$\geq 0,9$	1.32
مؤشر توكر لويس TLI	$\geq 0,9$	0.99
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	$\leq 0.05$	0.01

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS

ب- رضا الزبون:

## الشكل 3: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا الزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

يوضح الشكل (3) أن تشبعت العبارات على العامل كانت كلها جيدة وتجاوزت قيمة 0.5 التي تمثل محل القبول، كما أن مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والموضحة في الجدول

(3) حققت كلها مطابقة جيدة لنموذج القياس، مما يدل على أن عبارات هذا المحور صادقة لما أعدت لقياسه.

### الجدول 3: مؤشرات حسن المطابقة لمتغير رضا الزبون

مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة بالنموذج
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	18.42
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و 5	1.67
مؤشر المطابقة المعياري NFI	$\geq 0,9$	0.81
جذر متوسط مربعات البواقي RMR	$\leq 0.08$	0.05
مؤشر جودة المطابقة GFI	$\geq 0,9$	0.81
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$\geq 0,9$	1.67
مؤشر توكر لويس TLI	$\geq 0,9$	2.06
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	$\leq 0.05$	0.02

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS

### 3- دراسة وصفية لاتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتم توضيح في الجدول رقم (4) اتجاهات أفراد العينة ورائهم حول عبارات متغيرات

الدراسة وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول 4: اتجاهات وإراء أفراد العينة نحو عبارات متغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
سهولة الاستخدام	3.44	0.92	مرتفعة
السرية والأمان	3.57	1.02	مرتفعة
قلة التكلفة	3.22	0.77	متوسطة
متوسط المتغير المستقل	3.41	0.88	مرتفعة
المتغير التابع رضا الزبون	3.10	0.83	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V-24

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة كان لهم درجة مقبولة من الموافقة على أن الخدمات البنكية الرقمية توفر للزبون سهولة أكثر في الاستخدام وذلك لما توفره من وقت وجهد كبير مقابل الاستخدام التقليدي للخدمات البنكية، نفس الشيء بالنسبة للسرية والامان فأفراد العينة موافقين على وجودها عند التوجه نحو الخدمات البنكية الرقمية نظرا لامتلاك البنك محل الدراسة أحدث التقنيات والتكنولوجيا لتشفير معلومات الزبائن وحفظها، لكن الشيء الملاحظ هو عدم موافقة أفراد العينة عن قلة التكلفة وذلك حسب رأيهم أن الخدمات البنكية الرقمية ليست قليلة التكلفة من تلك الخدمات التقليدية، كذلك الشيء الملاحظ هو لا توجد درجة عالية من الموافقة على رضا زبائن البنك رغم وجود هذا التنوع في الخدمات البنكية بين التقليدية والرقمية.

## 4- اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم القيام بتحليل الانحدار المتعدد التدريجي والذي يقوم تحليل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير التابع وبشكل تدريجي لابعاد المتغير المستقل حيث كل مرة يخرج البعد الذي لا يكون له أثر معنوي على المتغير التابع، وبعد التحليل جاءت نتائج التحليل كما يلي:

## أ- اختبار الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية ميزات الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلة التكلفة) ورضا زبائن بنك التنمية المحلية بسكيكدة.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة معنوية ميزات الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلة التكلفة) ورضا زبائن بنك التنمية المحلية بسكيكدة.

ومن خلال نتائج جدول ANOVA لتحليل الانحدار نلاحظ انه هناك علاقة معنوية بين رقمنة الخدمات البنكية ورضا الزبون لدى زبائن بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة، حيث كان الاختبار معنوي ب  $SIG=0.007$ .

## الجدول 5: نتائج جدول ANOVA لتحليل الانحدار التدريجي

SIG	F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج
0.007	9.303	0.096	0.096	الانحدار
		0.010	0.173	الخطأ
			0.269	الكلي

المصدر: من نتائج تحليل الانحدار في مخرجات برنامج SPSS

ومن نتائج الانحدار أعلاه نؤكد الفرضية البديلة  $H_1$  وننفي الفرضية الصفرية  $H_0$  وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين رقمنة الخدمات البنكية ورضا الزبون عند مستوى معنوية أقل 5%.

## ب - اختبار الفرضيات الجزئية:

لاختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار التدريجي، نتطرق إلى نتائج كل من جدول المتغيرات المستبعدة، وجدول المعاملات، حيث كانت قيم هذه النتائج كما يلي:

## الجدول 6: نتائج جدول المتغيرات المستبعدة في تحليل الانحدار التدريجي

SIG	الارتباط الجزئي	T	النموذج
0.148	-0.358	-1.55	السرية والامان
0.254	-0.245	-1.185	قلة التكلفة

المصدر: من نتائج تحليل الانحدار في مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (6) أعلاه نلاحظ أن المتغيرات المستبعدة في تحليل الانحدار التدريجي هي كل من السرية والأمان، وقلّة التكلفة حيث كانت العلاقة بينهما وبين رضا الزبون غير معنوية كما توضحه معنوية الاختبار الخاص بهما التي جاءت بقيم أكبر من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية الجزئية الصفرية الثانية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية للسرية والأمان ورضا الزبون، ونقبل الفرضية الجزئية الصفرية الثالثة أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين قلّة التكلفة في الخدمات البنكية الرقمية ورضا الزبون.

وهنا نستنتج انه ما يفسر العلاقة بين مميزات الخدمات البنكية الرقمية ورضا الزبون هو فقط متغير سهولة الاستخدام، وهذا ما يوضح في جدول المعاملات حيث كانت معامل متغير سهولة الاستخدام هو 0.84 بمستوى معنوية  $SIG=0.007$  ومن الجدول ذاته يمكن تحديد معادلة الانحدار لهذه العلاقة كما يلي:  $Y = 0.84X - 0.31$ .

### خاتمة:

بعد ظهور نتائج هذه الدراسة اتضح أن اتجاهات أفراد العينة كانت في درجة الموافقة على سهولة استخدام الخدمات البنكية المقدمة بطرقها الحديثة، وكذلك يرى أفراد العينة أن السرية والأمان في الخدمات البنكية الرقمية في بنك التنمية المحلية بسكيدة متوفرة لحد ما، بينما لا يعطي أفراد العينة اهتمام كبير لقلّة التكاليف التي يمكن أن توفرها الخدمات البنكية الرقمية. كما ان أفراد العينة لا يعبروا على رضاهم المرتفع اتجاه الخدمات البنكية الرقمية المقدمة لهم. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة كما يلي:

- هناك علاقة حسب رأي أفراد العينة بين مميزات الخدمات البنكية الرقمية الممثلة في (سهولة الاستخدام، السرية والأمان، قلّة التكلفة) ورضا الزبون

- ما يفسر العلاقة بين رضا الزبون مميزات الخدمات البنكية الرقمية هو سهولة الاستخدام التي توفرها هذه الخدمات بتوفير الوقت والجهد.
- لا يهتم كثيراً افراد العينة بالخدمات البنكية الرقمية التي يقدمها بنك التنمية المحلية وكالة سكيكدة على الرغم من توفرها في حسب رأيهم ليست مقللة لتكلفة الخدمة مثلها مثل الخدمات التقليدية.

### قائمة المراجع:

- الحسنيه وسليم إبراهيم، 2009، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليته مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 25، رقم 2
- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الاردن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، .
- العدوان ،عبود صالح احمد، 2015. اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الاداء ،دراسة على المصاريف التجارية الاردنية ،اطروحة دكتوراه ،جامعة العلوم الاسلامية العالمية.
- شفيق منى، التسويق بالعلاقات .مصر منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية(2005).
- عبد المطلب عبد الحميد ط1 القاهرة ، 2010. اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية . الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات . ص 293
- فريد الصحن وحمد طه طارق. (2007) ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت . مصر : دار الجامعة الجديدة.
- مجلخ سليم وليد بشيشي & خالد علي(2021) ، . أثر تكنولوجيا إدارة المعرفة على أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الجامعة الجزائرية الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، صص 590-607.
- حلايلي نريمان. بن بوزيان، 2022. محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17 رقم 1.

kotler, p., & autres . (2006). *marketing management* (Vol. 12 edition ).  
paris: pearson éducation.

Pikkarainen, T., & K. P. 2004 **Consumer acceptance of online banking:  
an extension of the technology acceptance model.** *enternet researsh* .