

Electronic banking tools and their impact on customer satisfaction An analytical study of the opinions of a sample of customers Post Algeria in the state of Ain Temouchent

Yahiaoui lakhdar ¹

¹University Ain Temouchent, Algeria, lakhdar.yahiaoui@univ-temouchent.edu.dz

ARTICLE INFO

Article history:

Received:16/12/2022

Accepted:22/04/2023

Online:25/07/2023

Keywords:

Banking

Electronic

Satisfaction

Mail

Customers

JEL Code:D12

ABSTRACT

The research aims to determine the impact of electronic banking tools (automated teller machines, mobile phone services, electronic payment, postal applications) on customer satisfaction, Algeria Post in the state of Ain Temouchent, based on the statistical program spss. Mobile phone service and the lowest degree in the use of electronic payment methods, and most of the respondents did not accept the use of postal applications.

أدوات الصيرفة الالكترونية واثرها على رضا الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن البريد الجزائر في ولاية عين تموشنت

يحياءوي لخضر ¹

¹ جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر، Lakhdar.yahiaoui@univ-temouchent.edu.dz

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2022/12/16

تاريخ القبول: 2023/04/22

تاريخ النشر: 2023/07/25

الكلمات المفتاحية

الصيرفة

الزبائن

رضا

البريد

الالكترونية

JEL Code:D12

المخلص

يهدف البحث الى تحديد اثر الادوات الصيرفة الالكترونية (الصواف الالي، خدمات الهاتف النقال، الدفع الالكتروني، تطبيقات البريدية) على رضا الزبائن بريد الجزائر في ولاية عين تموشنت بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss ، وقد اوضحت النتائج بان رضا الزبائن متفاوت في الاستجابة لاستخدام الصراف الالي، وخدمة الهاتف النقال وباقل درجة في استخدام وسائل الدفع الالكتروني، وعدم تقبل معظم المستجوبين استخدام تطبيقات البريدية

- مقدمة:

يشهد القطاع المصرفي الجزائري تحولات حقيقية تمثلت في توسع استعمال التكنولوجيا المعلومات المصرفية، مما ساهم في انتشار المصارف الالكترونية، وتحاول مؤسسة البريد الجزائر عبر الخدمات البريدية الالكترونية كسب رضا الزبائن ومحافظة على حصتها في السوق واستقطاب مزيد من الزبائن، فالمنتجات الالكترونية لهذه المؤسسة متنوعة سواء كانت عبر المزع الآلي او خدمات الهاتف النقال وحتى تطبيقات مختلفة التي تقدم خدمات عن البعد.

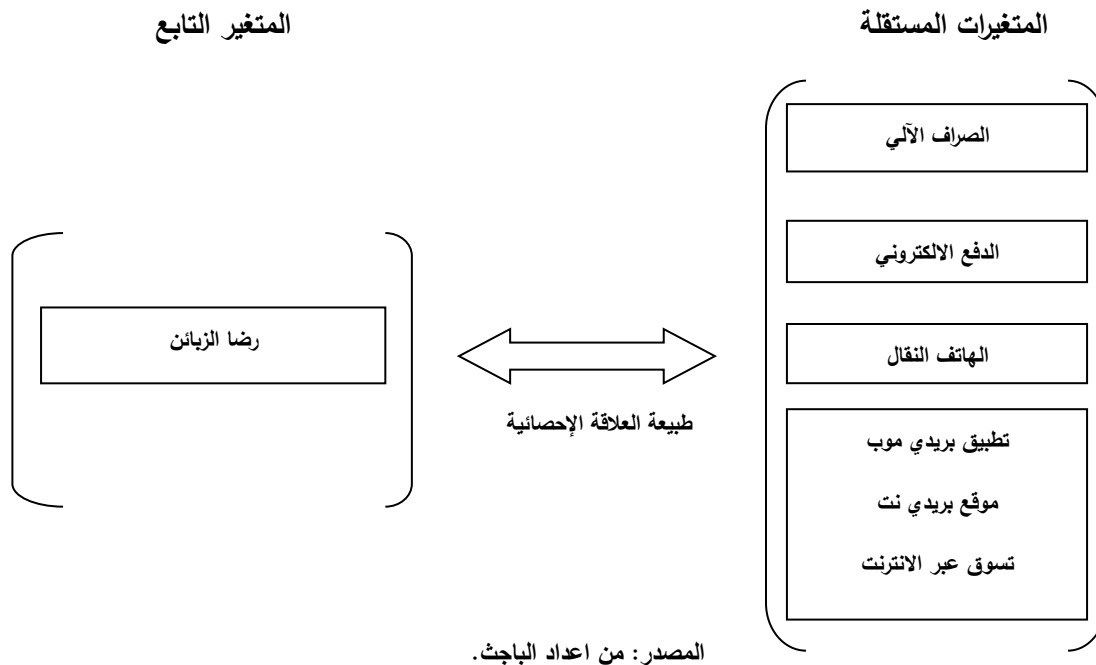
تكمن مشكلة الدراسة في: هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لادوات الصيرفة الالكترونية (الصراف الآلي، خدمات الهاتف النقال، الدفع الالكتروني، تطبيقات البريدية) على رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية عين تموشنت؟.

اهمية الدراسة: تكمن اهمية الدراسة في ابراز العلاقة بين ابعاد الصيرفة الالكترونية (الصراف الآلي، الدفع الالكتروني، خدمة الهاتف النقال، وتطبيقات البريدية) ورضا الزبائن من خلال المحاور التالية:

- مفاهيم متعلقة بالصيرفة الالكترونية ورضا الزبائن.
- دراسة العلاقة بين الادوات الصيرفة واثرها على رضا الزبائن.
- اهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:
- تسليط الضوء على استخدام الصراف الآلي البريدي واثره على رضا الزبائن.
- التعرف على استخدام خدمات الهاتف واستعمال الدفع الالكتروني من طرف الزبائن.
- البحث عن العلاقة بين ادوات الصيرفة ورضا الزبائن.

مخطط الدراسة:

الشكل رقم 01: متغيرات الدراسة



1- مفاهيم متعلقة بالدراسة:

1-1- مفهوم الصيرفة الالكترونية:

أولاً- تعريف الصيرفة الالكترونية: يوجد عدة من تعاريف للصيرفة الالكترونية وسنذكر بعض منها:

هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطر للتنقل إلى البنك إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان. (الحداد و شقيري، 2012، صفحة 55) و الصيرفة الالكترونية حسب البنك التسوية الدولية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد. (ملوج و طلحة، 2011).

وعليه تختلف التسميات حول تعريف الصيرفة الالكترونية ولكنها تصب في تعريف واحد وهي المصارف التي تعمل عن طريق الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسوب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن البعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبدون النقاء مكاني بين الزبون والمصرف. (جليد و بركان، 2011)

ثالثاً- أشكال الصيرفة الالكترونية : إن أهم أشكال الصيرفة الالكترونية هي:

- جهاز الصراف الآلي: تعد اكبر الوحدات الالكترونية استخداما في مجال الصيرفة الالكترونية، وهو جهاز أوتوماتيكي لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري، وذلك بمساعدة برامج معدة سلفا تلبي احتياجات البنكية للزبائن على مدار الساعة، باستخدام بطاقة الصراف الآلي. (محجوب و سنوسي، 2020)

- الصيرفة عبر الهاتف النقال: تتيح هذه الخدمات للزبون أن يتصل من خلال هاتف شخصي لإدارة العمليات الخاصة بحساباته ومن أهم الخدمات نجد الاستعلام عن الأرصدة للحسابات الشخصية ، بالإضافة إلى باقي الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف. (ابو بكر التاج، 2014، صفحة 26)

- الصيرفة المنزلية: وهو ذلك الحاسوب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسوب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كلاهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة. (شندي، 2011)

- نقاط البيع الالكترونية: وهي الأجهزة والآلات التي توجد لدى المحلات التجارية والخدمية وكذلك في مكاتب الصيرفة وبمختلف أنواعها أنشطتها والتي يمكن للزبون من خلالها من استخدام البطاقات الذكية للقيام بأداء المبالغ المطلوبة خلال التسوق أو الشراء البضائع الأخرى، من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل الجهاز المتصل الكترونيا بحسابه الصراف المتواجد في السوق (كردي و ابراهيم فضل، 2018)

- الصيرفة عبر شبكة الانترنت: من خلال الموقع الالكتروني للمصرف يتم إنشاء القناة يتم من خلالها إجراء عمليات مصرفية متنوعة ككشف الحساب أو تسديد الفواتير أو شراء شيء معين. (مزعل، 2021)

ثالثاً- أصناف المصارف الالكترونية: وفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والوقاية الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت:

- الموقع التبادلي: وهذا المستوى يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها.

- الموقع التفاعلي أو الاتصالي: بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيد الحسابات. (خبابة، البنوك الالكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية، 2008، صفحة 95)

الموقع الالكتروني: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي، ويسمح هذا للمصرف بتقديم المعلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية. (شريف، 2014)

1-2- رضا الزبون:

أولاً - تعرف الزبون: يعرف مصطلح رضا الزبائن على انه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (عصام رشاد، 2015، صفحة 19)، ويعرف p.kotler رضا الزبائن على انه انطباع الذي يتكون لدى الزبون يعتمد على تجربة شراء او استهلاك، اي يستند على خبرات سابقة، لكن الرضا في الواقع هو حالة شعورية داخلية مرتبطة بالحالة النفسية للزبون. (سكر، 2021)

ثانياً- العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن: إن العوامل الخارجية (الثقافية، الاجتماعية) والداخلية (النفسية، الشخصية) تتفاعل مع بعضها البعض بصفة مستمرة، ويظهر تأثيرها على الأفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع شخصية الفرد من حيث دوافعه واتجاهاته (زقاي، صفحة 119)

ثالثاً- أهمية قياس عدم الرضا لدى الزبائن: يعتبر أسلوب تحديد عدم رضا الزبائن ، من الأمور التي تسنح بتحديد احتمال الانقطاع، فيفضل هذا النوع من القياس يتم تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتهجة هذه الخطوة توفر لنا معلومات حقيقية حول: (هوارى و امجدل، 2008، صفحة 135)

- توقعات الزبائن ، حول طبيعة التحسينات ، والإبداعات المقرر إجراؤها على المنتجات والخدمات المصرفية.
- السياسة التسعيرية التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، قيمة الأجوبة عن عدم الرضا عن عرض المنافسة.
- طرق التوزيع الأنسب للسوق، أي الآليات، المعالجة عن البعد، أو الأجهزة الآلية، وطرق جعلها متناسقة فيما بينها، مع العمل على تفادي وقوع المشاكل.

2- الدراسة الميدانية:

2-1- الأطار المنهجي للدراسة:

2-1-1- أداة جمع البيانات واساليب التحليل المستخدمة:

لقد تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المشاهدات المتعلقة بموضوع الدراسة وقد استخدمت في الدراسة الأدوات المقابلة مع بعض الأشخاص في هذا المجال والاستبيان ، حيث تم توزيع 40 استمارة، أما عن تحليل البيانات فكانت باستعانة بالبرنامج الإحصائي spss.

2-2-2- ثبات الاستبيان: من خلال استخدام البرنامج spss تم استخراج معامل ألفا كرونباخ ، حيث يتيح هذا المعامل التحقق من قوة ثبات، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد، ومن الناحية المثالية يجب أن تكون قيمته أكثر 0.6، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
جميع محاور الاستبيان	20	77%

المصدر: من إعداد الباحث وفق مخرجات spss

نلاحظ من الجدول إن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 77% لجميع محاور الاستبيان، وهذه القيمة أعلى من 0.6، لذا يمكن اعتبار هذا الاستبيان موثوقا، ويمكن اعتماد عليه لإغراض الدراسة.

2-2- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة واتجاه اراء المستجوبين:

1- الخصائص العامة لعينة

يوضح الجدول رقم 02 الخصائص العامة للمستجوبين الذين شملتهم الدراسة خلال الفترة إجرائها:

الجدول رقم 02: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	19	47.5%
	الإناث	21	52.5%
سنوات التعامل مع مؤسسة البريد الجزائري	أقل من 5 سنوات	12	30%
	من 5 الى 10 سنوات	9	22.5%
	10 سنة فما فوق	19	47.5%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

○ تحليل بيانات العينة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول رقم 02، أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث الإناث يمثلون نسبة 52.5% ، بينما نسبة 47.5% يمثلون الذكور ، وهذه النسبة تقريبا متقاربة.

○ تحليل بيانات العينة حسب السنوات التعامل مع البريد الجزائري:

من الجدول رقم 02 يتضح لنا أن 47.5% من المستجوبين لديهم سنوات التعامل مع البريد الجزائري 10 سنة فما فوق بتكرار 19 ، تليهم الأفراد التي تتراوح السنوات التعامل مع البريد الجزائري اقل من 5 سنوات بتكرار 12 وبنسبة تقدر 30% ، في حين بلغت نسبة المستجوبين ما بين 5-10 سنوات 22.5% .

ب- دراسة اتجاه المستجوبين:

لغرض التحقق من صحة الفرضيات الفرعية الأربعة للدراسة، تم توصل في هذا الجزء على النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور وأبعاد، الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي، فيمكن تشكيل جدول درجات الموقفة كما يلي:

الجدول رقم 03: درجات مقياس ليكارت الخماسي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
[1.80-1.00]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	الدرجة الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث.

أولاً- المحور الأول: الصيرفة الالكترونية

• البعد الأول: الصراف الآلي

من خلال الملحق رقم 01 يتضح أن البعد الأول جاء بدرجة متوسطة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.38 و بانحراف معياري 0.676 ، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارات 1- 3 مرتفعة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات 3.93 و 3.53 على الترتيب، و بانحراف معياري 1.163 و 1.132 على الترتيب أي يوفر استخدام الصراف الآلي الوقت والجهد مع توافر المبالغ النقدية باستمرار في الصراف الآلي حسب المستجوبين أما باقي العبارات 3- 4 فجاءت بدرجة الاستجابة متوسطة حسب الملحق رقم 01، أي وجود أعطال متكررة على مستوى الصراف الآلي ودرجة استعمال الصراف الآلي بالترتيب.

• البعد الثاني: جهاز الدفع الالكتروني

من خلال الملحق رقم 02 يتضح أن البعد الثاني جاء بدرجة متوسطة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.166 و بانحراف معياري 0.798، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارة 7 مرتفعة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.95، و بانحراف معياري 1.260 والتي تتمثل في عدم توفر أجهزة الدفع الالكتروني في المحلات التجارية أما باقي العبارة 6 فجاءت بدرجة الاستجابة متوسطة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.98، و الانحراف المعياري 1.187 أي المستجوبين لهم الشعور بالأمان في

التعاملات المصرفية التي تتم عبر الجهاز الدفع الالكتروني ، أما العبارة رقم 5 فجاءت بدرجة الاستجابة منخفضة بمتوسط حسابي 2.58 أي دفع المشتريات المحلات التجارية عن طريق جهاز الدفع الالكتروني يميل إلى الانخفاض.

• البعد الثالث: الهاتف النقال

من خلال الملحق رقم 03 يتضح أن البعد الثالث جاء بدرجة مرتفعة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.46 وبانحراف معياري 0.297 ، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارات 8-9 مرتفعة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات 3.53 و 3.40 على الترتيب، وبانحراف معياري 1.358 و 1.458 على الترتيب أي تم استعمال خدمة الرسائل الهاتفية لإعلام بعمليات المالية في الحساب البريدي ويتم اطلاع على رصيد حسابات من خلال رسائل الهاتفية لمستجوبين.

• البعد الرابع: تطبيق (بريدي موب، بريدي نت) والتسوق عبر الانترنت

من خلال الملحق رقم 04 يتضح أن البعد الرابع جاء بدرجة متوسطة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 2.80 وبانحراف معياري 0.927 ، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارات 10-11-13 بدرجة استجابة متوسطة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات 2.78 و 3.0 و 3.05 على الترتيب، وبانحراف معياري 1.387 و 1.423 و 1.176 على الترتيب أي يتم استخدام التحولات المالية الكترونياً ودفع فواتير مستحقة (فواتير: الهاتف، سونلغاز، الجزائرية للمياه...الخ) عبر تطبيقات البريد الجزائر حسب المستجوبين أما العبارات 12 فجاءت بدرجة الاستجابة منخفضة في التعامل مع المحلات التجارية باستخدام خاصية البريدي باي في حالة المشتريات.

المحور الثاني: رضا الزبائن

من خلال الملحق رقم 05 يتضح أن المحور الثاني جاء بدرجة متوسطة وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر بـ 3.35 وبانحراف معياري 0.527 ، حيث أن أعلى العبارات من حيث الاستجابة الأفراد العينة كانت العبارات 14-15-20 مرتفعة وتبين أن المتوسط الحسابي لهذه العبارات 4.17 و 3.60 و 3.45 على الترتيب، وبانحراف معياري 1.107 و 0.982 و 1.011 على الترتيب أي المستوى الثقافي يؤثر على إقبال الزبائن على الصيرفة الالكترونية وعدم استعمال البطاقة الذهبية بسبب فقدان الثقة في الوسائل الدفع الالكتروني حسب المستجوبين أما باقي العبارات 16-17-18-19 فجاءت بدرجة الاستجابة متوسطة حسب الملحق رقم 05، أي وجود رضا عن خدمات المصرفية ووجود شكاوي حول العمليات المصرفية ومدى استعمال الصيرفة الالكترونية البريدية بشكل كامل بدل الخدمات البريدية التقليدية، ومدى مساندة البريد الجزائر لاستخدامات الصيرفة الالكترونية لمساعدة الزبائن وارضائهم.

2-3- اختبار الفرضيات:

▪ دراسة فرضية وجود اثر ذو دلالة لاستخدام الصراف الآلي على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

إن قمة المعامل الارتباط حسب الجدول رقم 04 والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن والمتغير المستقل الصراف الآلي، تشير R إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 54% وهي درجة ارتباط مقبولة، كما أن معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز R^2 والذي يعتبر مقياسا لجودة النموذج جاء بقيمة 29.6% (الانحرافات الكلية في قيم المتغير رضا الزبائن) و أن 70.4% من التباينات ترجع للعوامل أخرى، لم يتم ذكرها في هذا النموذج، كما نلاحظ F (15.964) وهي دالة إحصائية بمستوى الدلالة 0.000 وهذا يؤكد أن النموذج دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05

ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 3.995 وهي اكبر من T المجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على أن الصراف الآلي هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العدمية H0 وقبول الفرضية H1 والمتمثلة في:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

الجدول رقم 04: اثر استخدام الصراف الآلي على رضا الزبائن

المتغير التابع	اختبار T		اختبار F		معامل B لمعاداة الانحدار	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F				
رضا الزبائن	0.000	5.22			1.914			المتغير المستقل: الصراف الآلي
	0.000	3.995	0.000	15.964	0.424	0.296	0.544	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

▪ الفرضية الثانية: دراسة فرضية وجود اثر ذو دلالة لاستخدام الدفع الالكتروني على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجهاز الدفع الالكتروني على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجهاز الدفع الالكتروني على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

إن قيمة المعامل الارتباط حسب الجدول رقم 05 والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن والمتغير المستقل جهاز الدفع الالكتروني، تشير R الى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 32.2% وهي درجة ارتباط دون متوسط ، كما أن معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز R^2 والذي يعتبر مقياسا لجودة النموذج جاء بقيمة 10.1% (الانحرافات الكلية في قيم المتغير رضا الزبائن) و إن 89.9% من التباينات ترجع للعوامل أخرى، لم يتم ذكرها في هذا النموذج، كما نلاحظ F (4.383) وهي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة 0.043 وهذا يؤكد أن النموذج دال إحصائيا عند بمستوى الدلالة 0.05

ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 4.383 وهي اكبر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.043 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على أن جهاز ادفع الالكتروني هو متغير مفسر لرضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية العديمة H0 وقبول الفرضية H1 والمتمثلة في:

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية الجهاز الدفع الالكتروني على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

الجدول رقم 05: اثر استخدام جهاز الدفع الالكتروني على رضا الزبائن

المتغير التابع	اختبار T		اختبار F		معامل B لمعادلة الانحدار	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F				
رضا الزبائن	0.000	8.088			2.677			المتغير المستقل: جهاز الدفع الالكتروني
	0.043	2.094	0.043	4.383	0.212	0.101	0.322	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

▪ الفرضية الثالثة: دراسة فرضية وجود اثر ذو دلالة لاستخدام الهاتف النقال على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

إن قيمة المعامل الارتباط حسب الجدول رقم 06 والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن والمتغير المستقل الهاتف النقال الالكتروني، تشير R إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 34.9% وهي درجة ارتباط دون متوسط ، كما أن معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز R^2 والذي يعتبر مقياسا لجودة النموذج جاء بقيمة 12.2% (الانحرافات الكلية في قيم المتغير رضا الزبائن) وإن 87.8% من التباينات ترجع للعوامل أخرى، لم يتم

ذكرها في هذا النموذج، كما نلاحظ $F(5.259)$ وهي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة 0.027 وهذا يؤكد ان النموذج دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05

ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.293 وهي اكبر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.043 وهي اقل من القيمة المعنوية 0.05، مما يعني رفض الفرضية العديمة H_0 وقبول الفرضية H_1 والمتمثلة في:

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف النقال على رضا زبائن البريد الجزائر بولاية عين تموشنت

الجدول رقم 06: اثر استخدام الهاتف النقال على رضا الزبائن

المتغير التابع	اختبار T		اختبار F		معامل B لمعاداة الانحدار	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F				
رضا الزبائن	0.000	12.530			2.859			المتغير المستقل: الهاتف النقال
	0.027	2.293	0.027	5.259	0.142	0.122	0.349	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

▪ الفرضية الرابعة: دراسة فرضية وجود اثر ذو دلالة لاستخدام التطبيقات البريدية (بريدي موب، بريدي نت والتسوق عبر الانترنت) على رضا زبائن البريد الجزائر بولاية عين تموشنت:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات البريدية على رضا زبائن البريد الجزائر بولاية عين تموشنت

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات البريدية على رضا زبائن البريد الجزائر بولاية عين تموشنت

إن قمة المعامل الارتباط حسب الجدول رقم 07 والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن والمتغير المستقل التطبيقات الانترنت، تشير R إلى قوة الارتباط بين المتغيرين والتي تساوي 28.5% وهي درجة ارتباط دون متوسط، كما أن معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز R^2 والذي يعتبر مقياسا لجودة النموذج جاء بقيمة 08.1% (الانحرافات الكلية في قيم المتغير رضا الزبائن) وان 91.9% من التباينات ترجع للعوامل أخرى، لم يتم ذكرها في هذا النموذج، كما نلاحظ $F(3.368)$ وهي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة 0.074 وهذا يؤكد أن النموذج غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05

ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة تساوي 1.853 وهي اصغر من T الجدولة 1.96 ومستوى الدلالة 0.074 وهي اكبر من القيمة المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود الأثر وعدم فعالية استخدام تطبيقا الانترنت لبريد الجزائر على رضا الزبائن، مما يعني رفض الفرضية H_1 وقبول الفرضية H_0 والمتمثلة في:

H0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التطبيقات البريدية على رضا زبائن البريد الجزائري بولاية عين تموشنت

الجدول رقم 07: اثر استخدام التطبيقات البريدية (بريدي موب، بريدي نت والتسوق عبر الانترنت) على رضا الزبائن

المتغير التابع	اختبار T		اختبار F		معامل B لمعاداة الانحدار	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المقاييس الإحصائية
	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F				
رضا الزبائن	0.000	11.110			2.859			المتغير المستقل: التطبيقات
	0.074	1.853	0.074	3.368	0.162	0.081	0.285	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

الخاتمة:

إن التعامل الزبائن مع مؤسسة بريد الجزائر يمكن اعتباره اكبر من تعامل مع المصارف الأخرى لاعتبارات مختلفة فهي مؤسسة متواجدة في جميع البلديات الوطن وخدماتها لمختلف شرائح المجتمع، ومن بين الخدمات يمكن ذكر الصيرفة الالكترونية، الا ان الصيرفة الالكترونية في البريد الجزائر تشهد اقبال ضعيف عليها من طرف الافراد مقارنة بعدد الاجمالي للحسابات البريدية.

نتائج الدراسة الميدانية:

- تعامل زبائن البريد الجزائري مع خدمة الصراف الآلي بنسبة ممتوسطة، وهذا لعدة اعتبارات والتي تتمثل اساسا الى عدم امتلاك جزء مهم من افراد العينة لبطاقة الذهبية او بسبب محدودية اجرهم وتخوفهم من تعامل بالصراف الآلي، ولكن على العموم وجود رضا الزبائن لهذه الخدمة.
- كما ان زبائن البريد الجزائري يستعملون خدمة الهاتف النقال لاستفسار عن الارصدهم.
- الا ان ثقافة المجتمع الجزائري لا يسح بتطوير استعمال اجهزة الدفع الالكتروني لعدة اعتبارات منها مايتعلق بعد توفر هذه الخدمة في معظم المحلات، رغم من خلال المقابلة العينة المستجوبة تم تأكيد على قابلية تعامل لهذه الخدمة بشرط توفرها في جميع المحلات، وتخوف بعض الزبائن على ارصدهم .
- كما نلاحظ من خلال الاستبيان والمقابلة الشفهية ان معظم العينة المستجوبة لا تتعامل مع تطبيقات البريدية مثل التسوق في الانترنت، لعد توفرها او شعور بعدم الامان، اما تطبيق بريدي باي فنجد فقد بعض الافراد يستعملونها من اجل تسدسد الفواتير فقط، ولكن عموما ثقافة الاجتماعية لم تستوعب بعد هذه الخدمة.

1. المراجع:

- ابراهيم علي كردي، و المولى البشير ابراهيم فضل. (2018). ادوات الصيرفة الالكترونية ودورها في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في عدد من المصارف في العراق. *مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين* ، 10 (02-39)، الصفحات 353-380.
- احمد دياب ابو بكر التاج. (2014). محددات انتشار الصيرفة الالكترونية دراسة لعينة من المصارف السودانية (مذكرة ماجستير). كلية الدراسات العليا، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أديب قاسم شندي. (2011). الصيرفة الالكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية* (27)، الصفحات 1-20.
- حمدي زقاي. (بلا تاريخ). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري: البنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة (مذكرة ماجستير). تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد.
- عبد الله خبابة. (2008). *البنوك الالكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة الشباب الجامعية.
- علي محجوب، و علي سنوسي. (2020). واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر نموذجاً. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية* ، 4 (2)، الصفحات 11-24.
- كمال ملوج، و محمد طلحة. (2011). الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. *الملتقى الدولي الرابع: عصرتة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر* (الصفحات 1-20). خميس مليانة: المركز الجامعي خميس مليانة.
- كنزة سكر. (2021). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون دراسة حالة بنك السلام الجزائر. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية* ، 5 (1)، الصفحات 192-210.
- محمد ابوفزع عصام رشاد. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الاسلامية في الاردن (مذكرة ماجستير). تخصص ادارة اعمال، الاردن: جامعة شرق الاوسط.
- مصباح ابوكرش شريف. (2014). المصارف والبطاقات الالكترونية: فرص وتحديات، دراسة حالة المصارف الفلسطينية. *مجلة الدراسات المالية والمصرفية* (3)، الصفحات 48-53.
- معراج هوارى، و احمد امجدل. (2008). *التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي*. الجزائر: دار المحمدية العامة.
- نور الدين جليد، و امينة بركان. (2011). الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية. *معارف قسم I: العلوم الاقتصادية والقانونية* (10)، الصفحات 252-270.
- وسيم محمود الحداد، و نور موسى شقيري. (2012). *الخدمات المصرفية الالكترونية* (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار الميسيرة.
- وفاء جثير مزعل. (2021). المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الالكترونية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف العاملة في مدينة الناصرية. *مجلة دراسات المحاسبية والمالية* (57)، الصفحات 75-88.

الملحق رقم 01: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة الصراف الآلي

البعد الأول: الصراف الآلي								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	1	7	1	16	15	1.163	3.93	1
	%2.5	%17.5	%2.5	%40	%37.5			
4	3	12	%14	8	3	1.057	2.90	2
	%7.5	%30	%35	%20	%7.5			
2	3	4	9	14	7	1.132	3.53	3
	%7.5	%10	%22.5	%42.5	%17.5			
3	4	11	7	9	9	1.344	3.2	4
	%10	%27.5	%17.5	%22.5	%22.5			
						0.676	3.38	البعد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

الملحق رقم 02: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة جهاز الدفع الالكتروني

البعد الثاني: جهاز الدفع الالكتروني								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	12	8	10	5	5	1.375	2.58	5
	%30	%20	%25	%12.5	%12.5			
2	4	11	12	8	5	1.187	2.98	6
	%10	%27.5	%30	%20	%12.5			
1	3	4	2	14	17	1.260	3.95	7
	%7.5	%10	%5	%35	%42.5			
						0.798	3.166	البعد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

الملحق رقم 03: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة الهاتف النقال

البعد الثالث: الهاتف النقال								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	5	6	2	17	10	1.358	3.53	8
	12.5%	15%	5%	42.5%	25%			
2	6	7	2	15	10	1.429	3.40	9
	15%	17.5%	5%	37.5%	25%			
						1.297	3.46	البعد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

الملحق رقم 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة تطبيقات الانترنت

البعد الرابع: تطبيق (بريدي موب، بريدي نت) والتسوق عبر الانترنت								
الترتيب حسب الأهمية	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
3	9	10	8	7	6	1.387	2.78	10
	%22.5	%25	%20	%17.5	%15			
2	7	10	6	9	8	1.423	3.03	11
	%17.5	%25	%15	%22.5	%20			
4	13	12	8	2	5	1.331	2.35	12
	%32.5	%30	%20	%5	%12.5			
1	3	11	13	7	6	1.176	3.05	13
	%7.5	%27.5	%32.5	%17.5	%15			
						0.927	2.80	البعد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26

الملحق رقم 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة رضا الزبائن

المحور الثاني: رضا الزبائن								
الترتيب	التكرارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة			
4	2	2	3	13	20	1.107	4.17	14
	%5	%5	%7.5	%32.5	%50			
4	0	5	12	14	8	0.982	3.60	15
	%0	%15	30%	%35	%20			
3	3	6	13	13	5	1.109	3.28	16
	%7.5	%15	%32.5	%32.5	%12.5			
3	5	14	13	6	2	1.051	2.65	17
	%12.5	%35	%32.5	%15	%5			
3	3	8	10	12	7	1.203	3.3	18
	%7.5	%20	%25	%30	%17.5			
3	5	8	11	14	2	1.132	3	19
	%12.5	%20	%27.5	%35	%5			
4	2	3	16	13	6	1.011	3.45	20
	%5	%7.5	%40	%32.5	%15			
						0.527	3.35	المحور

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26