

أثر جودة الخدمة البنكية الرقمية على رضا الزبائن - من وجهة نظر زبائن البنك
الوطني الجزائري BNA -

The impact of digital banking service quality on customer
satisfaction - from the perspective of BNA customers

¹عشماوي فاطمة الزهراء

طالبة دكتوراه / مخبر LEPESE / المركز الجامعي مغنية

f.achemaoui@cu-maghnia.dz

بن شعيب فاطمة الزهراء

أستاذ محاضر أ / مخبر LEPESE / المركز الجامعي مغنية

f.benchaiib@cu-maghnia.dz

قُدم للنشر في: 2025-06-05، قُبل للنشر في: 2025-10-28، نشر في: 2025-12-05

المخلص :

يتناول هذا البحث أثر جودة الخدمة البنكية الرقمية على رضا الزبائن في البنك الوطني الجزائري (BNA) من خلال دراسة أربع أبعاد رئيسية تشمل سهولة الاستخدام، السرية، الأمان، وخدمة العملاء والدعم. تم جمع 54 استبياناً من زبائن البنك واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام كان لها تأثير قوي على رضا الزبائن، في حين كان للأمان والسرية تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن، من جهة أخرى، كان تأثير خدمة العملاء والدعم أقل مقارنة ببقية الأبعاد، تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة البنكية الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مستوى رضا الزبائن، حيث تبرز سهولة الاستخدام والأمان كأهم الأبعاد المؤثرة على رضا الزبائن في البنك الوطني الجزائري.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة البنكية الرقمية، رضا الزبائن، سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، خدمة العملاء والدعم.

تصنيفات JEL: G21, L86, D12, O33, M31

ABSTRACT:

This research examines the impact of digital banking service quality on customer satisfaction at the National Bank of Algeria (BNA) by studying four main dimensions: ease of use, confidentiality, security, and customer service/support. A total of 54 questionnaires were collected from the bank's customers, and hypotheses were tested using simple linear regression. The results showed that ease of use had a strong impact on customer satisfaction, while security and confidentiality had a statistically significant positive effect on customer satisfaction. On the other hand, the impact of customer service and support was lower compared to the other dimensions. The results indicate that the quality of digital banking services plays a key role in determining customer satisfaction, with

¹ المؤلف المراسل

ease of use and security emerging as the most influential dimensions on customer satisfaction at the National Bank of Algeria.

Keywords: Digital Banking Service Quality, Customer Satisfaction, Ease of Use, Security, Confidentiality, Customer Service and Support.

JEL Classification Codes : G21, L86, D12, O33, M31

مقدمة :

في عصر التحول الرقمي، شهد القطاع المصرفي تحولاً جذرياً نحو الخدمات الرقمية، مدفوعاً بالتطور السريع في التكنولوجيا المالية (FinTech). وقد أصبحت جودة الخدمة البنكية الرقمية عاملاً حاسماً في تحديد مستوى رضا الزبائن، حيث تؤثر بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعملاء، وتجربتهم المصرفية العامة.¹ ومع انتشار الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والمعاملات الإلكترونية، والدعم القائم على الذكاء الاصطناعي، أصبح العملاء يتوقعون خدمات مصرفية رقمية سلسة، آمنة وفعالة.² يتم تقييم جودة الخدمة في البنوك الرقمية من خلال عدة أبعاد، منها (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، خدمة العملاء والدعم)، وهي كلها عوامل رئيسية في تشكيل تصورات العملاء.³ حيث يبحث العملاء عن واجهة استخدام خالية من التعقيدات، وإجراءات أمنية قوية، ودعم فني سريع وفعال لضمان الثقة والراحة في التعاملات المالية الرقمية.⁴ وبالتالي، فإن فهم تأثير جودة الخدمات الرقمية على رضا الزبائن يعد أمراً ضرورياً للبنوك التي تسعى إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية في المشهد المالي الرقمي المتسارع.⁵ لجودة الخدمة وتأثيرها على تجربة العملاء. ومن خلال استعراض الأدبيات السابقة والنتائج التجريبية، يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤى عملية حول كيفية تحسين البنوك لخدماتها الرقمية لتعزيز رضا العملاء.

إشكالية الدراسة :

تعد الجزائر مثلاً على الدولة التي أدركت الفوائد العديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي جعلتها إحدى أولوياتها الرئيسية إذ أصبح بإمكان الناس الوصول إلى مزيد من المعلومات، مما يغير تصورهم للخدمات عبر الإنترنت⁶، علاوة على ذلك، أفاد موقع DATAREPORTAL، في منشوره الأخير، الذي يحتوي على جميع أحدث الإحصائيات حول الاستخدام الرقمي في الجزائر في عام 2021، أن البلاد لديها أكثر من 26 مليون مستخدم للإنترنت. ومع زيادة إرتياح العملاء لنمط الحياة الإلكترونية المعاصرة، تتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة الذي تواجهه البنوك من أجل قيامها بمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها. لذا فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

- ما هو أثر جودة الخدمات البنكية الرقمية على رضا الزبائن ؟

¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

² Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.

³ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

⁴ Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

⁵ Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-424.

⁶ Brahimi, Y., & Zerhouni, D. A. B. (s. d.). L'impact des services bancaires digitaux sur l'expérience, la satisfaction et la fidélité client : Cas du Crédit Populaire d'Algérie.

وبناء على أبعاد جودة الخدمات البنكية الرقمية يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى توافر الخدمات الرقمية ؟
- ما المقصود بجودة الخدمة البنكية الرقمية ؟
- كيف يتم قياس رضا الزبائن ؟
- ما مدى ارتباط جودة الخدمة البنكية الرقمية برضا الزبائن ؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

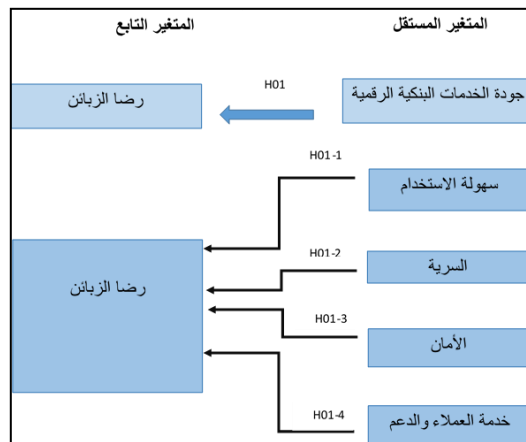
- الفرضية الرئيسية: H01- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الرقمية رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0, 05)$.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H01-1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 05, 0)$.
- H01-2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 05, 0)$.
- H01-3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 05, 0)$.
- H01-4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0, 05)$.

نموذج الدراسة: من خلال فرضيات الدراسة يمكن صياغة النموذج التالي:

شكل 1. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهمية الدراسة:

تعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت اليوم المعيار الجديد في تقديم الخدمات¹ فهي تسمح للبنوك بالاستجابة لاحتياجات عملائها على الفور؛ ولذلك، من المهم التحديد الدقيق لتصورات العملاء وآرائهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الرقمية، بالإضافة إلى تأثير الأخيرة على تجربة العملاء ورضاهم. على الرغم من إجراء الكثير من الأبحاث في هذا المجال، إلا أنها ركزت بشكل أكبر على اعتماد

¹ AITN. (2021, mai 5). Les meilleures banques d'Afrique deviennent de plus en plus digitales. AITN. <https://afriqueitnews.com/finance/meilleures-banques-afrique-deviennent-digitales/>.

الخدمات المصرفية الرقمية (SBD)¹، وكذلك استكشاف تأثير استخدامها. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر هذه الخدمات جديدة نسبياً، مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية² وخاصة في الجزائر. ولذلك، فمن المناسب أن نفهم تأثيرها على تجربة العملاء ورضاهم.³ ومن هنا تأتي أهمية بحثنا الذي سيسمح لنا بالحصول على صورة أكثر اكتمالاً عن تصور عملاء BNA للخدمات الرقمية التي يقدمها البنك.

1- الدراسات السابقة:

تهدف دراسة⁴ إلى فهم تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الرضا المصرفي الإلكتروني والولاء المصرفي الإلكتروني بهدف البقاء في ظل القدرة التنافسية. تم اختبار مقترحات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية -المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). تم استخدام نموذج Google مع 157 مشاركاً لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً بين الخصوصية والأمان، وكذلك تأثيراً إيجابياً معنوياً بين تصميم الموقع/التطبيق والرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومع ذلك، لا يوجد تأثير كبير بين الموثوقية وخدمة العملاء والدعم مع الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. إن الخصوصية والأمان وتصميم موقع الويب/التطبيق يلعبان دوراً مهماً للغاية في تحقيق رضا العملاء. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات الموجودة حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتوفر رؤية قيمة للشركات المصرفية الإلكترونية في إندونيسيا.

قامت دراسة⁵ بمقارنة رضا العملاء الإلكترونيين في البنوك السعودية قبل وأثناء مرض فيروس كورونا (كوفيد -19) من خلال تقييم بعد جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أبعادها (تنظيم الموقع، الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاحتياجات الشخصية، الكفاءة) قبل وأثناء الجائحة، واعتمدت هذه الدراسة على جميع البيانات لفحص رضا العملاء الإلكترونيين في البنوك السعودية باستخدام طرق استخدام العينة بشكل عرضي باستخدام استبيانين قبل وأثناء الجائحة، وتم توزيعهما على البنوك السعودية، تم تحليل حجم العينة لجمع بيانات 588 عميلاً إلكترونياً للبنوك. وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة كانت العامل الرئيسي في رضا العملاء الإلكترونيين مع البنوك في المملكة العربية السعودية. كان السياق السعودي مختلفاً عن الدول الأخرى. كما توجد اختلافات بين تأثير جودة خدمات البنوك عبر الانترنت على خدمة العملاء الإلكترونيين قبل وأثناء جائحة كوفيد -19.

وهدف دراسة⁶ إلى اقتراح واستخدام نهج هجين مبتكر يستند إلى مزيج من تحليل العوامل ونموذج الشبكة العصبية الاصطناعية (ANN) لتوقع رضا العملاء من الأبعاد المحددة لجودة الخدمة في الهند، وهي دولة نامية. وتم إجراء الدراسة النوعية مع مستخدمي الخدمات البنكية عبر الانترنت لفهم تصورات عملاء الخدمات البنكية الإلكترونية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 208 عملاء تم اختيارهم عشوائياً في الهند. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن نموذج الانحدار الخطي يواجه صعوبة في محاولته التقريب للمشكلات غير الخطية، مثل رضا العملاء. أن نموذج الشبكة العصبية يعتبر خياراً أفضل من نموذج الانحدار الخطي. أن العوامل الأكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك هي الموثوقية والأمان والخصوصية، في حين أن معالجة المشكلات والكفاءة لهما تأثير ضئيل على هذا الرضا.

¹ Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). Op Cit ,102-424.

² Leal Filho, W., Marisa Azul, A., Brandli, L., Gökçin Özuyar, P., & Wall, T. (Éds.). (2020). Sustainable Cities and Communities. Springer International Publishing.

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.

⁴ Singh, R. P. (2024). THE IMPACT OF E-BANKING SERVICE QUALITY ON E-BANKING SATISFACTION AND E-BANKING LOYALTY. Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen, 150-167.

⁵ Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: Comparison study before and during COVID-19. International Journal of Quality & Reliability Management, 40(2), 496-516.

⁶ Sachin, K., Sanjeev, G., & Tarum, C. (2023, juillet 3). An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach | Emerald Insight.

وقامت دراسة¹ بمناقشة النقاط الرئيسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي كان يجب مراعاتها في المستقبل للتكيف مع المعاملات المستقبلية وكيفية الاستفادة منها. واعتمدت هذه الدراسة على التطورات والتكيف معها بحيث انتقلت البنوك والعملاء من التعامل بالطريقة التقليدية إلى الأسلوب الإلكتروني، والذي أصبح سببا في الفجوة في فهم العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. تم استخدام استبيان كمصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المتغيرات المدروسة، تم توزيعه على ثلاثة بنوك أردنية، وبلغ عدد المشاركين 126 مشاركا. وأظهرت النتائج أن تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في الدراسة (سهولة الاستخدام، الوقت، السرية والأمان) كان مرتفعا، مما استدعى من البنك الحفاظ على مستوياته العالية ومراقبتها من وقت لآخر. النتائج التي تم الوصول إليها في معظم الدراسات السابقة تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية أو الرقمية ورضا العملاء. هذا الاتجاه يتكرر في العديد من الدراسات.

كما تناولت هذه الدراسات العديد من الأبعاد في دراسة الخدمات البنكية الإلكترونية أو الرقمية، وقد تبين عدم وجود اتفاق بين الدراسات على الأبعاد المستخدمة قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء ولعل الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في سمات محددة، يمكن حصرها في بعض المتغيرات التي تناولتها والفئة المستهدفة، هذا وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد أداة الدراسة، ولكنها - في المقابل - تتميز الدراسة الحالية في تناولها للمفاهيم وبعض المصطلحات الخاصة بها، وبطبيعة العلاقة بينهما.

2- المقاربة النظرية بين جودة الخدمات الرقمية ومتغيرات الدراسة:

تعرف جودة الخدمات الرقمية بشكل عام بأنها: "توفير الخدمة للعملاء بشكل رقمي"²، وفيما يخص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أو المؤتمنة كما يطلق عليها بعض الدارسين فتعرف بأنها: "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الرقمية مثل (الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، تطبيقات الهاتف المحمول)"³ كما تعرف أيضا بأنها: "ملاءمة ما يتوقع العملاء من الخدمة البنكية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة"⁴.

من خلال الدراسات السابقة إجمالاً تبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت. لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويعرف بـ (E-SERVQUAL E) وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء، وإدراكهم لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل، من خلال دراسة جودة الخدمة البنكية الرقمية كمتغير مستقل، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، السرية، الأمان، خدمة العملاء والدعم) وكذلك رضا الزبائن كمتغير تابع.⁵ وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الرقمية المستخدمة في هذه الدراسة وهي:

¹ Tahtamouni, A. (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. Journal of Science and Technology Policy Management, 14(6), 1037-1054.

² Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty : An interplay between customer experience and customer satisfaction. Asian Economic and Financial Review, 14(9), 712-733.

³ Singh, R. P. (2024). Op Cit, 150-167.

⁴ Syam, U., Mappatampo, A., Haanurat, A. I., & Romodhoni, B. (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. BANK SULSELBAR MAKASSAR MAIN BRANCH. International Conference of Business and Social Sciences, 3(1).

⁵ Srinivasan, R. (2004). *Services Marketing : The Indian context*. Prentice-Hall of India Private Limited.

- **سهولة الاستخدام (Ease Of Use)** هي: التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام كما تشير سهولة الاستخدام إلى سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلم بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلته المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد.
- **السرية (Privacy):** هي مدى أمان الموقع وقدرته على حماية معلومات العملاء، وإلى أي درجة يدرك العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية ولا يسمح بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها.¹
- **الأمان (Security):** هو الخلو من المخاطرة أو الشك ومن منظور التسويق الإلكتروني هو ضمان أمن معلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية²، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الإلكترونية.³
- **خدمة العملاء والدعم (Customer service and support):** وفقا لـ⁴، فإن خدمة العملاء والدعم تشمل تقديم الخدمات للعملاء لتلبية احتياجاتهم والتركيز على مشاكلهم ومخاوفهم. في دراسة أجراها⁵ في مجال الاتصالات التركية، تبين أن معالجة مشكلات العملاء بشكل صحيح كان لها تأثير مفيد على الجودة الشاملة للخدمة الإلكترونية.
- **رضا العملاء (Customer satisfaction):** هو مقياس يستخدم لتقييم درجة الرضا والإشباع العام الذي يشعر به العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم من قبل شركة أو مؤسسة⁶، ويشير إلى الشعور الإيجابي والرغبة المستدامة التي يعبر عنها العملاء نحو الخدمات أو المنتجات التي تم تقديمها لهم يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة مثل جودة المنتجات، جودة الخدمة، تجربة العملاء⁷، وتلبية توقعاتهم وعليه فإن رضا العملاء عن الخدمة البنكية بأنه الإحساس الإيجابي والرضا الذي يشعرون به تجاه الخدمات المالية والبنكية التي يقدمها لهم البنك.⁸

3- إجراءات الدراسة الميدانية:

- 1-3 منهج الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الارتباطي، حيث تذكر عائشة المشعان قائلة بأنه: "أسلوب يستخدمه الباحثون لقياس العلاقة بين متغيرين وللتنبؤ عدديا بدرجة الارتباط".⁹

¹ Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2023). The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka. *Journal of Multidisciplinary & Translational Research*, 8(2), 41-64.

² Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.

³ Abu-Shanab, E., & Matalqa, S. (2015). Security and Fraud Issues of E-banking. *International Journal of Computer Networks and Applications*, 2(4).

⁴ Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior : A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.

⁵ Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.

⁶ Chibwe, C. (s. d.). A STUDY OF THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION. A CASE OF STANDARD CHARTERED BANK ZAMBIA.

⁷ Dutta, M. R., & Das, A. (2019). Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction in Digital Banking Services. *The Management Accountant Journal*, 54(2), 89. 89-95

⁸ Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (s. d.). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE MOBILE BANKING APPS ADOPTION.

⁹ المشعان، ع. م.، وأشكناني، ص. م. (2023). واقع التمويل المالي في الجامعات الكويتية وعلاقته في اتخاذ القرارات الإدارية من وجهة نظر الموظفين في الجامعات. (ص ص 181-205).

2-3 عينة الدراسة: تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة حيث تُعدّ العينة العشوائية البسيطة أبسط أشكال العينات الاحتمالية وأكثرها شيوعًا. ويقوم هذا الأسلوب على مبدأ تكافؤ الفرص، حيث يتمتع كل عنصر في مجتمع الدراسة باحتمال متساوٍ للاختيار ضمن العينة، دون أن يؤثر هذا الاختيار على احتمالية اختيار العناصر الأخرى.¹ بلغت العينة (54) زبون من زبائن البنك الوطني الجزائري.

3-3 خصائص عينة الدراسة:

تم توصيف العينة حسب بعض البيانات الشخصية كما هي موضحة في الجدول أدناه.

جدول 1. خصائص عينة الدراسة حسب الجنس والسن

الجنس	السن				الجموع
	من 18-24 سنة	من 25-34 سنة	من 35-44 سنة	أكثر من 45 سنة	
ذكر	0	4	10	4	18
النسبة المئوية	0.00%	19.00%	41.70%	66.70%	33.30%
انثى	3	17	14	2	36
النسبة المئوية	100.00%	81.00%	58.30%	33.30%	66.70%
الجموع	3	21	24	6	54
النسبة المئوية	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

المصدر: من مخرجات spss

الجدول رقم (01) يعرض التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة بناءً على متغيري الجنس والفئة العمرية. يُظهر الجدول أن حجم العينة الإجمالي يبلغ 54 مشاركًا، وأن الإناث يشكلن الغالبية العظمى من العينة (66.7%)، بينما يمثل الذكور 33.3% فقط. وبالنظر إلى التوزيع العمري، يلاحظ أن الفئة العمرية (35-44) سنة هي الأكثر تمثيلًا في العينة (41.7%)، تليها الفئة العمرية (25-34) سنة (19.0%)، في حين أن الفئتين العمريتين الأصغر (18-24) سنة والأكبر (أكثر من 45 سنة) تمثلان نسبتًا أقل (5.6% و 11.1% على التوالي).

جدول 2. خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي والوظيفة

المستوى التعليمي	الوظيفة						الجموع
	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	طالب	حرفي تاجر مقاول	مهن أخرى	بدون نشاط	
التكرار	3	0	0	0	0	1	4
النسبة المئوية	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	100.0%
التكرار	2	1	0	0	0	0	3
النسبة	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

¹ يونس، ع.، شينار، س.، و عماري، ع. (2021). العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 7(2)، ص ص 528-539.

المتوى	المتوى	المتوى	المتوى	المتوى	المتوى	المتوى	المتوى
التكرار	9	2	2	2	2	3	20
النسبة المتوى	45.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	15.0%	100.0%
التكرار	19	0	4	0	1	3	27
النسبة المتوى	70.4%	0.0%	14.8%	0.0%	3.7%	11.1%	100.0%
التكرار	33	3	6	2	3	7	54
النسبة المتوى	61.1%	5.6%	11.1%	3.7%	5.6%	13.0%	100.0%

المصدر: من مخرجات spss

الجدول رقم (02) يوضح التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي والوظيفة. يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة الدكتوراه (50%) والماجستير (37%)، ما يشير إلى أن العينة تتسم بمستوى تعليمي عالٍ نسبياً. أما فيما يتعلق بالوظيفة، فإن غالبية المشاركين هم موظفون حكوميون (61.1%)، يليهم الزبائن الذين ليس لديهم نشاط معين (13%)، والطلاب (11.1%).

جدول 3. خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك و الخدمات المصرفية الإلكترونية

BNA.Net

المتوى	الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA.Net		عدد سنوات التعامل مع البنك
	يستخدم	لا يستخدم	
12	08	04	أقل من سنة
	66.7%	33.33%	النسبة المتوى %
26	15	11	من سنة إلى 5 سنوات
	57.7%	42.3%	النسبة المتوى %
08	08	00	من 06 إلى 10 سنوات
	100%	00%	النسبة المتوى %
08	08	00	أكثر من 10 سنوات
	100%	00%	النسبة المتوى %
54	39	15	المجموع
	72.2%	27.8%	النسبة المتوى %

المصدر: من مخرجات spss

يعرض الجدول رقم (03) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيري عدد سنوات التعامل مع البنك واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (BNA.Net). يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة (72.2%) يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA.Net، بينما يمثل غير المستخدمين نسبة أقل (27.8%). بالإضافة إلى ذلك، يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعاملوا مع البنك لمدة تتراوح بين سنة إلى 5 سنوات (48.1% من إجمالي العينة)، بينما يشكل من تعاملوا مع البنك لمدة أقل من سنة نسبة 22.2%، في حين أن من تعاملوا مع البنك لمدة تزيد عن 6 سنوات يمثلون نسبة 29.7%.

جدول 4. خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

المجموع	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول		عدد سنوات التعامل مع البنك
	يستخدم	لايستخدم	
12	06	06	أقل من سنة
	%50	%50	النسبة المئوية %
26	18	08	من سنة إلى 5 سنوات
	%69.2	%30.8	النسبة المئوية %
08	04	04	من 06 إلى 10 سنوات
	%50	%50	النسبة المئوية %
08	04	04	أكثر من 10 سنوات
	%50	%50	النسبة المئوية %
54	32	22	المجموع
	%59.3	%40.7	النسبة المئوية %

المصدر: من مخرجات spss

يعرض الجدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيري عدد سنوات التعامل مع البنك واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (59.3%) يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، بينما يمثل غير المستخدمين نسبة أقل (40.7%).

4-3 أدوات الدراسة:

بعد اطلاعنا على عدة دراسات لها علاقة بموضوع البحث قمنا ببناء استبيان يشمل المتغيرين معا والمتغير الخاص بجودة الخدمات البنكية الرقمية أربعة أبعاد وهي: سهولة الاستخدام، الامان، السرية، خدمة العملاء والدعم وبعد الرضا الذي اشتمل على تسع عبارات. فوصل مجموع عبارات الاستبيان إلى 33 عبارة.

5-3 طريقة تصحيح الاستبيان:

يجيب أفراد العينة على العبارات في الاستبيان بوضع إشارة (X) على إحدى الإجابات الموجودة أمام كل عبارة.

جدول 5. درجات عبارات الاستبيان

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من مخرجات spss

الجدول رقم (05) يمثل درجات عبارات الاستبيان حيث تنقط العبارات بالاعتماد على سلم فئة خمس نقاط من (1 إلى 5) وهذا حسب سلم ليكرت. كما وقد قمنا بالتأكد من صدق وثبات الاستبيان من خلال:
- صدق الاتساق الداخلي: أين تم تطبيق الاستبيان على أفراد عينة الدراسة ومن خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة تم حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس. وفيما يلي تفصيل لمعاملات الارتباط بمعادلة بيرسون:

جدول 6. معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان

الأبعاد	سهولة الاستخدام	الامان	السرية	خدمة العملاء والدعم	الرضا
معامل الارتباط	0.81	0.84	0.82	0.72	0.81

0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	قيمة المعنوية
54	54	54	54	54	العينة

المصدر: من مخرجات spss

يعرض الجدول (06) معاملات ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية ($p < 0.01$) بين أبعاد الاستبيان -سهولة الاستخدام، والأمان، والسرية، وخدمة العملاء والدعم، والرضا- والدرجة الكلية للاستبيان. تعكس هذه الارتباطات (r) تتراوح بين 0.72 و0.84 أن هذه الأبعاد الخمسة مجتمعة تفسر جزءاً كبيراً من التباين في الدرجة الكلية، مع بروز أهمية خاصة للأمان باعتباره مرتبطاً بشكل أوثق بالنتيجة الكلية.

6-3 ثبات الاستبيان:

قمنا بحساب ثبات الاستبيان في هذه الدراسة بطريقة التجزئة النصفية حيث تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار المطلوب، وتم حسابه ببرنامج الحزمة الإحصائية وتحصلنا على معاملات الثبات كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول 7. حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

^a 17	عدد العبارات	النصف الثاني للاستبيان
0.89	القيمة	
^b 16	عدد العبارات	معامل الارتباط بين النصفين
0.85		
0.92	في حالة تساوي عدد العبارات	معامل تصحيح سبيرمان-براون
0.92	في حالة عدم تساوي عدد العبارات	
0.91		قيمة معامل التصحيح جيتمان

المصدر: من مخرجات spss

a : تمثل العبارات من العبارة رقم 01 إلى رقم 17

b : تمثل العبارات من العبارة رقم 18 إلى رقم 33

يوضح الجدول (07) نتائج تقييم موثوقية الاستبيان باستخدام أسلوب التجزئة النصفية، حيث تم تقسيم الاستبيان المكون من 33 عبارة إلى جزأين: الجزء الأول ضم العبارات من 1 إلى 17، والجزء الثاني ضم العبارات من 18 إلى 33. أظهر كل من الجزأين معاملات ثبات داخلية عالية جداً، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.92 للجزء الأول و0.89 للجزء الثاني، مما يعكس تجانساً كبيراً بين بنود كل جزء. علاوة على ذلك، بلغ معامل الارتباط بين الجزأين 0.85، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بينهما. ولتقييم ثبات الاستبيان ككل، تم تطبيق تصحيح سبيرمان-براون الذي أسفر عن معامل ثبات قدره 0.92. بالإضافة إلى ذلك، ونظراً لوجود اختلاف طفيف في عدد العبارات بين الجزأين، تم حساب معامل تصحيح جيتمان الذي بلغ 0.91. تؤكد هذه القيم المرتفعة أن الاستبيان يتمتع بموثوقية عالية جداً، مما يعزز الثقة في النتائج التي يمكن استخلاصها منه.

7-3 اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية يتم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي يعتبر من أفضل الاختبارات التي تقيس التأثير و العلاقة بين متغيران وأن العلاقة بينهما خطية أي تأخذ شكل مستقيم.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص أن: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

جدول رقم 8. تحليل لنموذج الانحدار لمتغير سهولة الاستخدام و رضا الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	قيمة β	قيمة ثابت الانحدار
سهولة الاستخدام	رضا الزبائن	0.70	0.49	50	0.00	0.736	15.683

المصدر: من مخرجات spss

يشير الجدول رقم (08) إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، الذي يهدف إلى تحديد أثر "سهولة الاستخدام" (المتغير المستقل) على "رضا الزبائن" (المتغير التابع). يوضح الجدول أن معامل الارتباط (ر) بين المتغيرين بلغ 0.70، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بينهما؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى "سهولة الاستخدام" كما يدركه الزبائن، يزداد بالتبعية مستوى "رضاهم". كما بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.49، وهذا يعني أن حوالي 49% من التباين الكلي في "رضا الزبائن" يمكن تفسيره أو توضيحه من خلال التباين في "سهولة الاستخدام"، مما يدل على أن هذا الأخير يلعب دوراً محورياً وهاماً في تحديد مستوى رضا الزبائن، إلا أنه في الوقت نفسه، يظل هناك نسبة كبيرة من التباين تقدر بـ 51% لم تتمكن الدراسة من تفسيرها، ويعزى ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم إدخالها في النموذج، مثل جودة المنتج، السعر، خدمة العملاء، وغيرها. وتؤكد قيمة (ف) البالغة 50 ودالتها الإحصائية (0.000) أن نموذج الانحدار ككل يعتبر ذو دلالة إحصائية عالية، مما يعني أن المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبائن). أما فيما يتعلق بتقديرات النموذج، فقد بلغت قيمة بيتا 0.700 (β)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن، حيث أن زيادة وحدة واحدة في "سهولة الاستخدام" تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها 0.700 وحدة في "رضا الزبائن"، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وأخيراً، بلغت قيمة (B) ثابت الانحدار 15.683، مما يعني أن القيمة المتوقعة لرضا الزبائن عند غياب تأثير "سهولة الاستخدام" (أي عندما تكون قيمة سهولة الاستخدام تساوي الصفر) هي 15.683.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص أن: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

جدول رقم 9. تحليل لنموذج الانحدار لمتغير الأمان و رضا الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	قيمة β	قيمة ثابت الانحدار
الأمان	رضا الزبائن	0.74	0.56	66.60	0.00	0.749	16.24

المصدر: من مخرجات spss

يشير الجدول رقم (09) إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، الذي يهدف إلى تحديد أثر "الأمان" على "رضا الزبائن" حيث يوضح الجدول أن معامل الارتباط (ر) بين المتغيرين بلغ 0.749، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بينهما؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى "الأمان" كما يدركه الزبائن، يزداد بالتبعية مستوى "رضاهم". كما بلغت قيمة معامل التحديد (ر²) 0.56، وهذا يعني أن حوالي 56.2% من التباين الكلي في "الرضا" يمكن تفسيره أو توضيحه من خلال التباين في "الأمان"، مما يدل على أن هذا الأخير يلعب دوراً محورياً وهاماً في تحديد مستوى الرضا، إلا أنه في الوقت نفسه، يظل هناك نسبة كبيرة من التباين تقدر بـ 43.8% لم تتمكن الدراسة من تفسيرها، ويعزى ذلك إلى متغيرات أخرى لم يتم إدخالها في النموذج، وتؤكد قيمة (ف) البالغة 66.608 ودالتها الإحصائية (0.000) أن نموذج الانحدار ككل يعتبر ذو دلالة إحصائية عالية، مما يعني أن المتغير المستقل (الأمان) له تأثير معنوي على المتغير التابع (الرضا). أما فيما يتعلق بتقديرات النموذج، فقد بلغت قيمة بيتا 0.749 (β)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للأمان على الرضا، حيث أن زيادة وحدة واحدة في "الأمان" تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها 0.749 وحدة في "الرضا"، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وأخيراً، بلغت قيمة (B) ثابت

الانحدار 16.24، مما يعني أن القيمة المتوقعة للرضا عند غياب تأثير "الأمان" (أي عندما تكون قيمة الأمان تساوي الصفر) هي 16.247، وهذا يعكس وجود عوامل أخرى غير الأمان تؤثر على الرضا. كما تعكس معادلة الانحدار الخطي $y = 16.247 + 0.837x$ مقدار الزيادة في الرضا لكل وحدة زيادة في الأمان. يعني أنه إذا زادت قيمة "الأمان" بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة "الرضا" المتوقعة ستزيد بمقدار 0.837 وحدة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص أن: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامان على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

جدول رقم 10. تحليل لنموذج الانحدار لمتغير السرية و رضا الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	قيمة β	قيمة ثابت الانحدار
السرية	رضا الزبائن	0.71	0.51	55.805	0.00	0.91	13.11

المصدر: من مخرجات spss

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي، كما هو موضح في الجدول (10) والشكل، إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين "السرية" و "رضا الزبائن". حيث بلغ معامل الارتباط (ر) 0.71، مما يعكس وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، ويوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.51$) أن 51% من التباين في "رضا الزبائن" يمكن تفسيره من خلال التباين في "السرية"، مما يؤكد على الدور المحوري الذي تلعبه "السرية" في تحديد مستوى "الرضا". ومع ذلك، فإن نسبة التباين المتبقية (49%) تشير إلى وجود عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج قد تساهم أيضاً في "رضا الزبائن"، وتدعم قيمة (ف = 55.805) ذات الدلالة الإحصائية (0.00) صحة النموذج بشكل عام، في حين أن معامل الانحدار بيتا ($\beta = 0.719$) يؤكد على الأثر الإيجابي لـ "السرية" على "الرضا"، إذ يُتوقع أن زيادة وحدة واحدة في "السرية" ستؤدي إلى زيادة قدرها 0.719 وحدة في "رضا الزبائن" مع ثبات العوامل الأخرى. وتوضح معادلة الانحدار $y = 13.11 + 0.91x$ (= العلاقة الكمية بين المتغيرين، مع الإشارة إلى أن "رضا الزبائن" المتوقع في غياب "السرية" (عندما تكون قيمة "السرية" صفراً) هو 13.11.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص أن: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

جدول رقم 11. تحليل لنموذج الانحدار لمتغير خدمة العملاء والدعم و رضا الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	قيمة β	قيمة ثابت الانحدار
خدمة العملاء والدعم	رضا الزبائن	0.44	0.20	13.04	0.00	0.52	26.18

المصدر: من مخرجات spss

يشير الجدول رقم (11) إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير "خدمة العملاء والدعم" كمتغير مستقل و "رضا الزبائن" كمتغير تابع. قيمة معامل الارتباط (ر) بلغت 0.44، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية ضعيفة إلى متوسطة وإيجابية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد مستوى "خدمة العملاء والدعم" كما يدركه الزبائن، يزداد بالتبعية مستوى "رضاهم". كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.20$)، وهذا يعني أن حوالي 20% فقط من التباين الكلي في "رضا الزبائن" يمكن تفسيره أو توضيحه من خلال التباين في "خدمة العملاء والدعم"، مما يدل على أن هذا الأخير يلعب دوراً محدوداً نسبياً في تحديد مستوى رضا الزبائن، ويشير إلى وجود عوامل أخرى أكثر أهمية لم يتم إدخالها في النموذج. وتؤكد قيمة (ف) البالغة 13.04 ودلالاتها الإحصائية (0.00) أن نموذج الانحدار ككل يعتبر ذو دلالة إحصائية، مما يعني أن المتغير المستقل (خدمة العملاء والدعم) له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبائن). أما فيما

يتعلق بتقديرات النموذج، فقد بلغت قيمة بيتا 0.52 (β)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.00)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على رضا الزبائن، حيث أن زيادة وحدة واحدة في "خدمة العملاء والدعم" تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها 0.52 وحدة في "رضا الزبائن"، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وأخيراً، بلغت قيمة ثابت الانحدار (26.18)، مما يعني أن القيمة المتوقعة لرضا الزبائن عند غياب تأثير "خدمة العملاء والدعم" (أي عندما تكون قيمة خدمة العملاء والدعم تساوي الصفر) هي 26.18.

اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص أن: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، السرية، الأمان، خدمة العملاء والدعم) على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

جدول رقم 12. تحليل لنموذج الانحدار لمتغير جودة الخدمات البنكية الرقمية و رضا الزبائن

المتغير المستقل	المتغير التابع	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	قيمة β	قيمة ثابت الانحدار
جودة الخدمات البنكية الرقمية	رضا الزبائن	0.81	0.66	102.562	0.00	0.29	8.76

المصدر: من مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير "جودة الخدمات البنكية الرقمية" كمتغير مستقل و "رضا الزبائن" كمتغير تابع. قيمة معامل الارتباط (ر) بلغت 0.81، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد مستوى "جودة الخدمات البنكية الرقمية" كما يدركه الزبائن، يزداد بالتبعية مستوى "رضاهم". كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.66، وهذا يعني أن حوالي 66% من التباين الكلي في "رضا الزبائن" يمكن تفسيره أو توضيحه من خلال التباين في "جودة الخدمات البنكية الرقمية"، مما يدل على أن هذا الأخير يلعب دوراً محورياً وهاماً في تحديد مستوى رضا الزبائن. وتؤكد قيمة (ف) البالغة 102.562 ودالتها الإحصائية (0.00) أن نموذج الانحدار ككل يعتبر ذو دلالة إحصائية عالية، مما يعني أن المتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الرقمية) له تأثير معنوي على المتغير التابع (رضا الزبائن). أما فيما يتعلق بتقديرات النموذج، فقد بلغت قيمة بيتا 0.29 (β)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الرقمية على رضا الزبائن، حيث أن زيادة وحدة واحدة في "جودة الخدمات البنكية الرقمية" تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها 0.29 وحدة في "رضا الزبائن"، مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وأخيراً، بلغت قيمة ثابت الانحدار (8.76)، مما يعني أن القيمة المتوقعة لرضا الزبائن عند غياب تأثير "جودة الخدمات البنكية الرقمية" (أي عندما تكون قيمة جودة الخدمات البنكية الرقمية تساوي الصفر) هي 8.76. وبالتالي نقول بأن الفرضية الرئيسية لم تتحقق أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الرقمية (سهولة الاستخدام، السرية، الأمان، خدمة العملاء والدعم) على رضا الزبائن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

خاتمة:

من خلال تحليل نتائج الدراسة، يظهر بوضوح أن جودة الخدمة البنكية الرقمية في البنك الوطني الجزائري (BNA) تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن، وهو ما يتماشى مع فرضيات البحث التي تقترح أن الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الرقمية – مثل سهولة الاستخدام، السرية، الأمان، وخدمة العملاء والدعم – لها تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية على رضا الزبائن. وفقاً لنتائج التحليل، يظهر أن الأبعاد الأربع تتداخل بشكل معقد في تشكيل تصورات الزبائن حول جودة الخدمة البنكية الرقمية.

أولاً، تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن "سهولة الاستخدام" تعد العامل الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن. حيث بلغ معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن 0.70، مما يعكس وجود علاقة قوية بينهما. يشير هذا إلى أن الزبائن الذين يجدون واجهات الاستخدام الرقمية سهلة ومبسطة يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا عن تجربتهم البنكية الرقمية. هذه النتيجة تتفق مع العديد

من الدراسات السابقة، مثل دراسة¹، التي أظهرت أن سهولة استخدام التطبيقات المصرفية لها تأثير كبير على رضا العملاء. مما يعزز من دعم فرضية أن هذه الأبعاد تعتبر محورية في تقييم جودة الخدمة الرقمية.

ثانيًا، أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية قويًا أيضًا للأمان (0.74) والسرية (0.71) على رضا الزبائن، وهو ما يعكس أهمية الأمان والخصوصية في الخدمات البنكية الرقمية. هذه النتائج تدعم ما أشار إليه الباحثون مثل²، الذين أكدوا على أن الأمان وحماية البيانات الشخصية يمثلان من العوامل الرئيسية في تحفيز رضا العملاء. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الزبائن الذين يشعرون بالطمأنينة تجاه حماية بياناتهم المالية والشخصية يكونون أكثر رضا عن الخدمة. هذه النتيجة تدعم النقاط التي طرحتها دراسات سابقة مثل دراسة³ التي أكدت على أهمية الأمان في جذب واحتفاظ العملاء في السياقات الرقمية.

أما فيما يخص "خدمة العملاء والدعم"، فقد أظهرت نتائج الانحدار أن تأثير هذا البعد كان أضعف مقارنة ببقية الأبعاد، مع معامل ارتباط قدره 0.44 فقط. على الرغم من أن هذا التأثير كان ذا دلالة إحصائية، إلا أنه يشير إلى أن خدمة العملاء والدعم لا تشكل العامل الأساسي في تحديد رضا الزبائن مقارنةً بالأبعاد الأخرى. هذه النتيجة قد تكون مفاجئة نظرًا لأن الكثير من الدراسات السابقة أظهرت دور خدمة العملاء كعامل محوري في رضا العملاء. على سبيل المثال، تشير دراسة⁴ إلى أن جودة خدمة العملاء تلعب دورًا بارزًا في تشكيل التصورات حول جودة الخدمات الرقمية.

عند مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة، يمكننا ملاحظة توافق كبير في النتائج مع الأدبيات التي أكدت على تأثير الأبعاد التقنية مثل الأمان وسهولة الاستخدام على رضا العملاء. ومع ذلك، تقدم هذه الدراسة إضافات جديدة في سياق البنوك الجزائرية، حيث تبرز الحاجة إلى تحسين بيئة الأمان الرقمية وزيادة تفاعل العملاء مع النظام البنكي الرقمي بشكل سهل وآمن. أيضًا، تظهر الدراسة أن تأثير "خدمة العملاء والدعم" يمكن أن يختلف بناءً على السياق الجغرافي والثقافي، مما يعزز من أهمية تخصيص استراتيجيات خدمة العملاء لتلائم احتياجات السوق المحلي.

أهم نقاط القوة في هذه الدراسة تكمن في استخدام نموذج الانحدار الخطي لتحليل العلاقة بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة ورضا الزبائن، كما أن استخدام عينة ميدانية من زبائن البنك الوطني الجزائري يوفر بيانات قوية ومحددة تتناسب مع السياق المحلي. في الختام، تقدم هذه الدراسة رؤى عملية يمكن أن تساعد البنوك الجزائرية على تحسين خدماتها الرقمية لتلبية توقعات الزبائن، مع التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيرًا مثل الأمان وسهولة الاستخدام.

قائمة المراجع:

- المشعان، ع. م.، و أشكناني، ص. م. (2023). واقع التمويل المالي في الجامعات الكويتية وعلاقته في اتخاذ القرارات الإدارية من وجهة نظر الموظفين في الجامعات. http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic.
- يونس، ع.، شينار، س.، و عماري، ع. (2021). العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 7(2).

Abu-Shanab, E., & Matalqa, S. (2015). Security and Fraud Issues of E-banking. *International Journal of Computer Networks and Applications*, 2(4).

AITN. (2021, mai 5). *Les meilleures banques d'Afrique deviennent de plus en plus digitales*. AITN. <https://afriqueitnews.com/finance/meilleures-banques-afrique-deviennent-digitales/>.

Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: Comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2).

¹ Singh, R. P. (2024). Op.Cit ,150-167.

² Abu-Shanab, E., & Matalqa, S. (2015). Op.Cit.

³ Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2023). Op.Cit.

⁴ Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

- Arora, P., & Banerji, R.** (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty : An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9).
- Aydin, S., & Özer, G.** (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8).
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L.** (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior : A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2).
- Brahimi, Y., & Zerhouni, D. A. B.** (s. d.). *L'impact des services bancaires digitaux sur l'expérience, la satisfaction et la fidélité client : Cas du Crédit Populaire d'Algérie*.
- Chibwe, C.** (s. d.). *A STUDY OF THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION. A CASE OF STANDARD CHARTERED BANK ZAMBIA*.
- Dutta, M. R., & Das, A.** (2019). Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction in Digital Banking Services. *The Management Accountant Journal*, 54(2).
- Jun, M., & Palacios, S.** (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality : An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L.** (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4).
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C.** (2023). The Impact of Digital Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Digital Banking in Sri Lanka. *Journal of Multidisciplinary & Translational Research*, 8(2).
- Leal Filho, W., Marisa Azul, A., Brandli, L., Gökçin Özuyar, P., & Wall, T. (Éds.).** (2020). *Sustainable Cities and Communities*. Springer International Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A.** (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Sachin, K., Sanjeev, G., & Tarum, C.** (2023, juillet 3). *An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach | Emerald Insight*.
- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A.** (s. d.). *AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE MOBILE BANKING APPS ADOPTION*.
- Srinivasan, R.** (2004). *Services Marketing : The Indian context*. Prentice-Hall of India Private Limited.
- Syam, U., Mappatempo, A., Haanurat, A. I., & Romodhoni, B.** (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. BANK SULSELBAR MAKASSAR MAIN BRANCH. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1).
- Tahtamouni, A.** (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(6).
- Ul Haq, I., & Awan, T. M.** (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2).
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H.** (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6.