

أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية وكالة الطارف-

The impact of electronic banking services quality on customer  
satisfaction - a case study of BADR bank

د. بودرجة رمزي\*

<sup>1</sup> جامعة عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة- الجزائر، ramzmarketer@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 1-10-2022 تاريخ التقييم: 15-11-2022 تاريخ القبول: 2-1-2023

Abstract

المخلص

This study aims to demonstrate the impact of the Agricultural and Rural Development Bank commitment to the dimensions of electronic banking services quality and the relationship between these dimensions and customer satisfaction, as a questionnaire tool was developed based on the E-SERVQUAL model and the questionnaire was distributed to (100) clients of the Agriculture and Rural Development Bank - agency Al Taref.

The study results showed positive correlation with statistically significant between electronic banking services quality and the satisfaction of BADR bank customers, as the degree of correlation between the independent and dependent variable was estimated at 31.8%

**Keywords :** electronic banking servive, quality, customer satisfaction, BADR bank

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر التزام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية والعلاقة بين هذه الأبعاد و رضا العملاء، حيث تم تطوير أداة استبيان استنادا إلى مقياس E-SERVQUAL وتوزيع الاستبيان على (100) عميل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا عملاء بنك BADR ، إذ قدرت درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع 31.8%

**الكلمات المفتاحية:** خدمات بنكية إلكترونية،

جودة، رضا عميل، BADR

\*المؤلف المراسل: بودرجة رمزي، الإيميل: [ramzmarketer@yahoo.fr](mailto:ramzmarketer@yahoo.fr)

**1. مقدمة:**

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية، كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم، بمستويات من الجودة تتناسب إدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

إن الجزائر وكغيرها من الدول النامية انتهجت عدة إصلاحات قصد تحديث نظامها المصرفي ومسايرة تطور الخدمات البنكية الإلكترونية؛ وذلك من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبني مشاريع عدة في إطار تحديث وسائل الدفع والتسوية وعصرنتها، لكن ارتفاع معدلات توقعات العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم إدارة البنوك الجزائرية ومن بينها بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ضرورة التعرف ومواكبة اتجاهات وإدراكات وتوقعات العملاء لمستويات جودة الخدمات التي تقدمها.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات البنكية الإلكترونية سواء بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، وإن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونوابهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم عملاء هذا البنك للجودة، يمكن الممارسين من تخصيص موارده بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا.

وبناء على ماسبق تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

**ما مدى فعالية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف؟**

تتفرع من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا تعني جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ؟
- ماهي أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية حسب نموذج E-SERVQUAL؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-؟

الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف.

H1: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف.

وبناء على أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف؛

H1: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف؛

#### الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف؛

H1: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف؛

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-؛

H1: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-؛

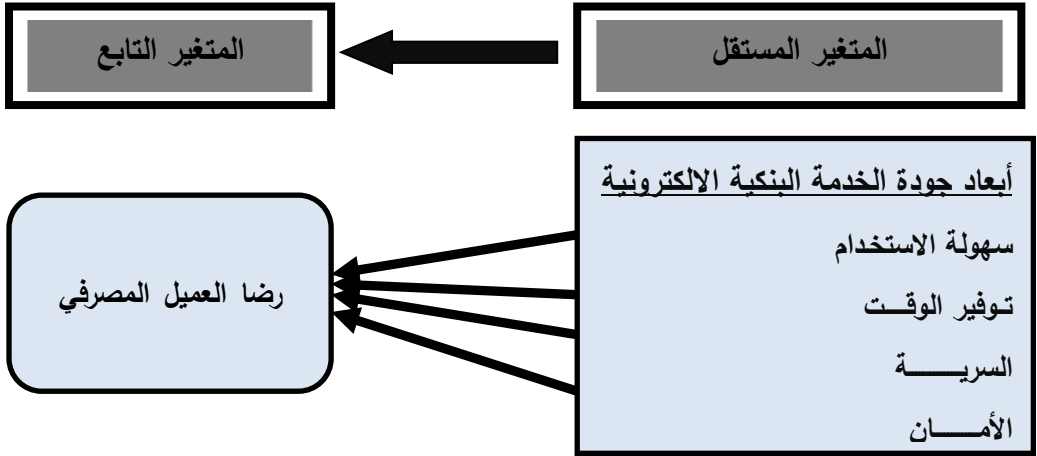
#### الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-

H1: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف.

نموذج الدراسة : بغية الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم وضع نموذج فرضي كما يبينه الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على دراسة: البردويل سعيد محمد سعيد، 2015 و صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016.

منهج وأدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري للموضوع لجل المفاهيم المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية، وجودتها ورضا العميل وذلك من خلال الاعتماد على الكتب و المجلات، والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أداة الاستبيان بهدف التعرف على رأي وتقييم عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة ودورها في تحقيق رضاهم.

2. مفهوم جودة الخدمات البنكية الالكترونية:

1.2 مفهوم الجودة :

تعرف الجودة على أنها: معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال، انها جهد مستمر متطور لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل. (منصور، 2008، صفحة 171)

ونشير هنا إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة يختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة البنكية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة. (الزامل، 2012، صفحة 131)

## 2.2 مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية:

إن الخدمات البنكية الالكترونية هي قنوات ومنافذ الكترونية تمثل البنك وتقدم خدمات مصرفية للعملاء. (Koo & Wati, 2013, p. 209)

أما جودة الخدمات البنكية الإلكترونية أو المؤتمتة كما يطلق عليها بعض الاكاديميين فتعرف بأنها: "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية مثل الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية"، كما تعرف أيضا بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة". (علاء، 2016، صفحة 5)

وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها: التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي. (الحلبي، 2017، صفحة 10)

## 3.2 تقديم أهم الخدمات البنكية الالكترونية

يمكن تلخيص أهم الخدمات البنكية الالكترونية أو ما يسمى بالصيرفة الالكترونية في النقاط

التالية:

**الصيرفة عبر شبكة الانترنت:** تتدرج هنا الخدمات البنكية الفورية أو الخدمات البنكية من المنزل، فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الإلكترونية بطريقة أسهل. (بلعاش و بن اسماعين، 2014، صفحة 73)

**الصيرفة عبر الهاتف الجوال:** إن إنتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها البنكية، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات البنكية للعملاء بأي مكان و بأي وقت، و تشمل هذه الخدمات الإستعلام عن الأرصدة و الإطلاع على عروض البنك وأسعار العملات، وغيرها من الخدمات الإستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر، وخدمات الدفع النقدي و فتح الحسابات و غلقها...الخ. (العياطي و بن عزة، 2016، صفحة 4)

يمثل الجدول التالي تطور عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف في الفترة الممتدة ما بين

2010 إلى غاية 2015:

الجدول 1: عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة 2010-2015

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال	142	288	480	696	914	1121

الوحدة: مليون مستخدم

المصدر: (العياطي و بن عزة، 2016، صفحة 4)

يتضح من خلال الجدول السابق أن عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم في تزايد مستمر، حيث بلغ سنة 2010 ما يقدر بـ 142 مليون مستخدم ليتضاعف هذا العدد بثمانية مرات وفي ظرف وجيز (5 سنوات) ليصل 1121 مليون مستخدم سنة 2015 و هذا دليل على قبول و رضا المتعاملين على هذه الخدمة.

**الصيرفة عبر الصراف الآلي:** تعتبر الصرافات الآلية أولى آلية لتطور العمل البنكي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، و قد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، و التي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، و بظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقات و استخدامها في دفع التزامات في نطاق دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة، وأصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف نذكر منها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بسحب نقدي من الحساب، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، إجراء إيداعات نقدية، سداد الفواتير. (شاهين، 2010، صفحة 519)

## 4.2 أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج E-Servqual:

تشير أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، وهي بمثابة مؤشرات للحكم على مستوى الجودة الفعلي سواء كان ذلك من منظور خارجي ( وجهة نظر العميل) أو وفق منظور داخلي (خاص بالبنوك)، وتشتمل أبعاد الخدمة البنكية الإلكترونية على عدة أبعاد وهي: (الطبي، 2017، صفحة 44)

**سهولة الاستخدام:** تعرف سهولة الاستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات. ويعني هذا درجة التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول واستعمال موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق أيضاً بالتنظيم وهيكلية المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة ترضيهم.

كما تعني سهولة الاستخدام الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية.

**توفير الوقت:** ويعني توفير الوقت الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن، ويعتبر عامل الوقت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأن توفير الوقت مهم للتأثير في تفضيل العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.

**السرية:** تعني المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات البنكية بين العميل والبنك.

إن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.

**الأمان:** ويعرف الأمان بأنه: الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الأخطاء أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي. ويعني الأمان كذلك: "حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته البنكية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته". (الباهي، 2016، صفحة 47) ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، ويتعلق

بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذا البنك أو من مقدمها أو كلاهما

### 3. رضا العميل المصرفي

#### 1.3 مفهوم رضا العميل

يعرف: "بأنه شعور أو موقف العميل المصرفي اتجاه خدمة ما بعد استخدامه لها" (علاء، 2016، صفحة 6)

وهناك من عرف الرضا على أنه : "مستوى من إحساس العميل المصرفي الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة و بين توقعات هذا العميل، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء و التوقع". (الصحن، 1999، صفحة 71)

إن للرضا ثلاث مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي: (الباهي، 2016، صفحة 47)

الخدمة المدركة < التوقعات .....العميل غير راض؛  
الخدمة المدركة = التوقعات .....العميل راض؛  
الخدمة المدركة > التوقعات .....العميل راض جدا.

### 2.3 خصائص وأهمية رضا العملاء

نلخص خصائص الرضا فيمل يلي: (Ray, 2001, p. 24)

**الرضا الذاتي** : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الذاتي للخدمات المقدمة من جهة اخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من خدمة.

**الرضا النسبي** : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (فالمهم ليس أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء).

**الرضا التطوعي**: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

### 3.3 علاقة جودة الخدمة البنكية الالكترونية برضا العميل

من خلال تتبع أسس الصيرفة الالكترونية ومميزات تطبيقها نجد أنها مبنية في أساسها على الاستخدامات الالكترونية الشاملة والفعالة، فالخدمات البنكية المقدمة للعملاء في ظل نظام الصيرفة الالكترونية تتم عن طريق استخدام وسائل الكترونية توفر الخدمات المطلوبة في وقت قصير كالصراف الآلي والهاتف الالكتروني...الخ وذلك لضمان عمليات التبادل الالكتروني. (عبدلي، 2017، صفحة 390)



وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة البنكية الالكترونية ورضا العميل يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما (PARASURAMAN, ZEITHMAL, & BERRY, 1985, pp. 41-50)، أما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر، حيث ترى بعض الدراسات بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل (VAN RIEL, 2003, pp. 217-223) لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل، ذلك لأن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة بالرضا أو عدم الرضا إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها ، وفي هذا الصدد أكد الكثير من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر في رضا العميل (Zavareh, ARFIF, JUSOH, ) (ZAKUAN, & BAHARI, 2012, pp. 441-445)، فكلما ارتفعت الجودة نتج عن ذلك زيادة في رضا العميل، وكلما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفض معها رضا العميل.

#### 4.3 استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية الالكترونية لزيادة رضا العميل:

يمكن تلخيص بعض الاستراتيجيات التي يجب أن تتبناها البنوك الجزائرية لتطوير خدماتها في العمل المصرفي فيما يلي:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة في حلبة المنافسة؛
- التوسع في إصدار البطاقات البلاستيكية مثل البطاقات الذكية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تأمين وتسريع التجارة الالكترونية؛
- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر؛
- تطوير التسويق المصرفي الالكتروني من خلال المعايضة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الي يعمل بها البنك، وتحليل القدرات المالية للعملاء لتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج خدمات مصرفية الكترونية يتلاءم معهم.

#### 4. نتائج الدراسة الميدانية للارتباط بين جودة الخدمة البنكية الالكترونية ورضا العملاء

##### 1.4. الإجراءات المنهجية للدراسة

##### مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، و تم توزيع (110) استبيان على عملاء البنك و استرجاع (107) استبيان بنسبة مئوية تبلغ (97.27)

وكان عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة العلمية (100) استبيان بنسبة مئوية تبلغ (90.90) بالمئة من مجمل الاستبيانات الموزعة.

### اختبار ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، فقد تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Crobach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان ( 88%) مما يشير إلى وجود اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة (60%)، والجدول التالي يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

### الجدول 2: نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات صدق الإستبيان

محاور الإستبيان	عدد الفقرات	$\alpha$ كرونباخ
<b>المتغير المستقل</b>		
سهولة الإستخدام	05	0.787
توفير الوقت	05	0.880
السرية	05	0.765
الأمان	05	0.851
<b>المتغير التابع</b>		
رضا العملاء	05	0.750
الاستبيان ككل	25	0,880

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

### اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار "Kolmogorov Smirnov Test" وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الاختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول التالي:

## الجدول 3: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	Kolmogorov Smirnov	المتغيرات	الرقم
يتبع التوزيع الطبيعي	0.925	سهولة الإستخدام	1
يتبع التوزيع الطبيعي	1.044	توفير الوقت	2
يتبع التوزيع الطبيعي	1.275	السرية	3
يتبع التوزيع الطبيعي	0.802	الأمان	4
يتبع التوزيع الطبيعي	0.912	رضا العملاء	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

بالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

وقد تم قياس متغيرات كل من القسم الأول والثاني باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء و اتجاهات العملاء و اعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

#### 2.4. تحديد معاملات الارتباط البسيط لكارل بيرسون

سيتم في هذا الجزء تحديد معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة و اختبار الفرضية الرئيسية المتمثلة في " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف- " كما يلي:

الجدول 4: معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نوع العلاقة	الدلالة الإحصائية	معاملات الارتباط	رضا العملاء الأبعاد
علاقة طردية ضعيفة	0.01	**0.357	سهولة الاستخدام
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.198	توفير الوقت
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.139	السرية
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.179	الأمان
علاقة طردية ضعيفة	0.01	**0.318	جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

\* دال إحصائيا عند مستوى 0.05

\*\* دال إحصائيا عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء في الوكالة محل الدراسة وذلك بمعامل ارتباط قدره 0.318، وهذا يعني أن تطبيق الخدمات البنكية الإلكترونية تساهم في تفعيل رضا العملاء بدرجة ضعيفة، حيث هناك علاقة طردية ضعيفة إلى ضعيفة جدا بين أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، ورضا العملاء.

إختبار بعد سهولة الاستخدام

الجدول 5: نتائج الانحدار البسيط لاختبار الارتباط بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء

سهولة الاستخدام					
معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.127	0.357	1.660	3.783	*0.000	

\* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد سهولة الاستخدام على المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت

قيمة T المحسوبة (3.783) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية (H1) والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن سهولة الاستخدام تفسر ما نسبته 0.127 أي (12,7%) من رضا العملاء.

إختبار بعد توفير الوقت

الجدول 6: نتائج الانحدار البسيط لإختبار الارتباط بين توفير الوقت و رضا العملاء

توفير الوقت					
معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.039	0.198	1.660	2.004	*0.048	رضا العملاء

\*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ضعيف جدا ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد توفير الوقت في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.048) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية (H1) والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن توفير الوقت يفسر ما نسبته 0.039 أي (3,9%) فقط من رضا العملاء وهي نتيجة غير معنوية.

إختبار بعد السرية

الجدول 7: نتائج الانحدار البسيط لاختبار الارتباط بين السرية و رضا العملاء

السرية					
معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.019	0.139	1.660	1.390	*0.168	رضا العملاء

\*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد السرية في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.390) وهي أصغر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig}=0.168$ ) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة (H1) والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف، وقبول الفرضية الصفرية والتي تؤكد على أنه لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن السرية تفسر ما نسبته 0.019 أي (1,9%) فقط من رضا العملاء وهي نتيجة غير معنوية.

إختبار بعد الأمان

الجدول 8: نتائج الانحدار البسيط لاختبار الارتباط بين الأمان و رضا العملاء

الأمان					
معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.032	0.179	1.660	1.805	*0.004	رضا العملاء

\*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19 .

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ضعيف جدا ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الأمان في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T

المحسوبة (1.805) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig}=0.004$ ) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول الفرضية ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن الأمان يعبر ما نسبته 0.032 أي (3,2%) فقط من رضا العملاء وهي غير معنوية.

### إختبار الفرضية الرئيسية

الجدول 9: نتائج الانحدار البسيط لاختبار الارتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

جودة الخدمات البنكية الإلكترونية					
معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.101	0.318	1.660	3.316	*0.001	رضا العملاء

\*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الإلكترونية) على المتغير التابع رضا العملاء، استنادا إلى قيمة T المحسوبة المقدرة بـ (3.316) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ( $\text{Sig}=0.001$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول الفرضية الرئيسية ( $H_1$ )، و التي تؤكد على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف-.

إضافة إلى ذلك يوضح الجدول السابق، أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 31.8%، وهي قيمة إيجابية تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في الوكالة محل الدراسة، فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ ( $R^2=0.101$ ) ما يشير إلى أن الانحرافات في قيم المتغير التابع (رضا العملاء) يفسرها نموذج الانحدار.

## 5. خاتمة

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن وسائل الدفع الإلكتروني تعتبر أهم خدمة من الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، والتي ساهمت وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمة البنكية؛ كما أن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية لدى العميل ترتبط بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تفوقها.

كما توصلنا من خلال الجانب الميداني إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية لكنها ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 31.8%، وهي قيمة إيجابية تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في الوكالة محل الدراسة، ويعني هذا أن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية تساهم في تفعيل رضا العميل.

## توصيات الدراسة

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تفيد الوكالة محل الدراسة وجل البنوك الجزائرية في تحسين أدائها نحو الأفضل وتحسين جودة خدماتها مما يضمن بقاءها واستمرارها وكسبها لولاء ورضا عملائها. ومن أبرزها نذكر:
- الارتقاء بالعمل البنكي الإلكتروني إلى مستوى أعلى خاصة فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للبنك الذي لا يتعدى كونه موقعا معلوماتيا؛
  - التعريف بالمنتجات و الخدمات البنكية أكثر عن طريق الانترنت؛
  - العمل على توفير أجهزة الحماية و السرية اللازمة للعمل البنكي الإلكتروني؛
  - الاهتمام بتدريب الموظفين على أحدث التكنولوجيات مما يسهل التعامل مع العملاء؛
  - ضرورة أن تقدم الوكالة للعميل للخدمة بشكل يفوق توقعاته؛
  - ضرورة استمرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية ورفع كفاءتها وجودتها وتطويرها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
  - العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية البنكية وتحديث الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
  - القيام بدراسة جودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا العملاء.



## 6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- أحمد محمود وآخرون الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر و التوزيع، ( الأردن: دار اثراء للنشر والتوزيع، 2012).
- اياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، دار كنوز للمعرفة والنشر، ( مصر: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008)
- فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، (مصر: الدار الجامعية، 1999)
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس. مذكرة ماجستير . فلسطين، كلية التجارة، فلسطين: الجامعة الإسلامية، غزة.
- صلاح الدين سعد مفتاح الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني . مذكرة ماجستير . عمان ، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- Ray, D, Musurer et devopper la satisfaction des clients (Paris, France: édition d'organisation, 2001)

• المقالات:

- محمد علاء، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل : دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، المجلد 5، العدد (38)، 2016
- هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، 2017
- جهيدة العياطي، و محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية، مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية، العدد (3)، 2016
- علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12 (العدد 1)، 2010
- ميادة بلعاش، و حياة بن اسماعين، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (العدد 16)، 2014
- A, SEMEIJIN, J. and JANNSEN, W VAN RIEL, E-service Quality Expectation, Total Quality Management ، Vol 14, 4, 2003.

- Chulmo Koo, Yulia, Chung, Namh Wat., A Study of Mobile and Internet Banking Service: Applying for IS success Model .Asia Pacific Journal of Information Systems ، Vol. 23 , No. 1, 2013
- F Zavareh, M ARFIF, A JUSOH ،N ZAKUAN, A BAHARI, E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services .Procedia-Social and Behavioral Sciences ، Vol 40, 2012
- P PARASURAMAN ،V ZEITHMAL ،L BERRY, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research .Journal of Marketing ، Vol.49, 1985.

7. ملاحق:

## • أسئلة الاستبيان

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
<b>المحور الأول: سهولة الاستخدام</b>					
تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.					
يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.					
من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.					
تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.					
أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة البنكية عبر الإنترنت.					
<b>المحور الثاني: توفير الوقت</b>					
استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.					
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.					
يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.					

					هناك استجابة فورية لطلبي.
					أستطيع ان يحصل على الخدمة من أول مرة.
<b>المحور الثالث: السرية</b>					
					يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند إستخدام الخدمة الإلكترونية.
					تتوفر سرية كبيرة للمعلومات التي يقدمها العميل لموقع لإلكتروني.
					يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.
					الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
					الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
<b>المحور الرابع: الأمان</b>					
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا
					أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.
					الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي البنكية.
					استعمال الخدمات البنكية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك.
					الخدمة البنكية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية.
<b>المحور الخامس: رضا العميل</b>					
					سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.
					سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية
					لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.

					مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.
					الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.