

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية

- دراسة حالة بنك البركة وكالة الأغواط -

The impact of electronic payment methods on improving the quality of banking services

بورنان إبراهيم²علاي حمزة مصطفى^{1*}

Bourennan Ibrahim

Allali Hamza Mustapha

¹ مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، hm.allali@lagh-univ.dz² مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، b.bourennane@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 09-29 تاريخ القبول: 11-02 تاريخ النشر: 11-10

2025

2025

2025

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الإلكتروني، من أجل تحسين جودة الخدمات البنكية من خلال دراسة العينة المتكونة من مجموعة زبائن بنك البركة الجزائري وكالة الأغواط 303، وهذا من خلال استبيان موجه إلى 70 فرد من زبائن البنك محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج تم تأكيدها وفق الدلائل الإحصائية التي تم التوصل إليها، ولعل أهمها وجود علاقة قوية بين تحسين جودة الخدمات المصرفية ونظام الدفع الإلكتروني، وكذا وجود تأثير لوسائل الدفع الإلكتروني على مختلف أبعاد الجودة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الإلكتروني؛ تحسين جودة الخدمات البنكية؛ بنك البركة.

تصنيف JEL: XNN؛ XNN .

Abstract: This study aims to know the role played by electronic payment methods in improving the quality of banking services by studying the sample consisting of a group of customers of Al Baraka Bank of Algeria, Laghouat Agency 303, and this through a questionnaire directed to 70 customers of the bank under study. The study concluded with a set of results that were confirmed according to the statistical evidence that was reached, and the most important results that were reached are the existence of a strong relationship between improving the quality of banking services and the electronic payment system, as well as the existence of an impact of electronic payment methods on various dimensions of banking quality

Keywords: electronic payment methods; improving the quality of banking services

JEL Classification Codes : XNN; XNN

1. مقدمة

* : علاي حمزة مصطفى

أصبح استعمال التكنولوجيا الحديثة ضرورة لا بد منها في جميع القطاعات، ويعتبر القطاع البنكي من أبرز الميادين التي شهدت ثورة تكنولوجية وإلكترونية كبيرة، الأمر الذي جعل مسؤولي البنوك يعملون على إدخال وسائل إلكترونية حديثة في جميع المعاملات البنكية، ولعل وسائل الدفع الإلكترونية هي من أبرز المجالات التي شهدت عصرنة في القطاع البنكي، خاصة وأن وسائل الدفع التقليدية أصبحت غير فعالة ولم تعد تتماشى ومتطلبات عصرنا الحالي، الذي أصبح يتطلب السرعة في معالجة المعاملات البنكية الخاصة بالمستعملين، وهو الأمر الذي يدعو إلى التنظيم الجيد، ووضع الإطار القانوني الذي يتماشى وهاته المتطلبات الحديثة، دون أن ننسى درجة الأمان التي يجب أن تتوفر عليه هاته العمليات الرقمية، مع توفير عنصر مهم ألا وهو جودة خدمات تليق بالزبائن.

1.1. الإشكالية

بناءً على ما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور وسائل الدفع الحديثة في تحقيق جودة الخدمات البنكية؟

2.1. فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- ان استعمال وسائل الدفع الحديثة يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

من خلال الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الملموسية.
- الفرضية الفرعية الثانية: تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

3.1. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة، هو توضيح أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، ودور هذه الأخيرة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لفائدة عملائها.

4.1. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بعيدا عن جوانب المقارنة، للوصول بالموضوع إلى الجوانب المتعلقة بإبراز دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات لفائدة الزبائن، وذلك بحصر إشكالية الدراسة بموضوع البحث، لنستخلص في الأخير النتائج المتحصل عليها من أجل تعميمها، كما تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري من الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج الاستقرائي في دراسة الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS19 لجمع المعلومات وتحليلها.

2. الإطار النظري للدراسة

إن الجودة التي يتم توفيرها في الخدمة المصرفية تعتبر من أهم الاستراتيجيات المنتهجة للتميز والتفوق في تقديم الخدمات المصرفية، ونظرا للأهمية البالغة للخدمات المقدمة من قبل المصارف فإن إدارة المصرف تكون مطالبة دوما بتحسين جودة خدماتها بما يتوافق مع التزاماتها تجاه الغير، لكي تكون قادرة على تلبية توقعات العميل، كما أن زيادة المنافسة بين المصارف تدفع بالإدارة نحو البحث عن وسائل مبتكرة لتحسين المزايا التنافسية لها. لذلك سنسعى من خلال هذا المحور إلى التطرق لبعض المفاهيم الخاصة لكل من عنصر جودة الخدمات المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني.

1.2. جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة دورا حيويا في تصميم وتسويق الخدمات، حيث تكتسب أهمية كبيرة لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين. فالتوجهات الحديثة تؤكد على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية كونها واحدة من أهم الوسائل لتحقيق الميزة التنافسية.

هذه الجودة تعمل كشريان حيوي يغذي البنك لجعل زبائن البنك أوفياء له، وتسمح باستقطاب المزيد من العملاء وبالتالي زيادة الربحية، وهو الأمر الذي يعزز قدرته على البقاء والنمو والاستمرار، وكذا تحقيق الميزة التنافسية، وهذا كله يتم بتحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات المقدمة.

1.1.2. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قبل التطرق لمفهوم جودة الخدمة المصرفية نتعرف أولاً على الجودة.

حيث تعرف على أنها: "درجة التطابق بين توقعات العميل وتصوراتها، وكلما اقتربت من توقعات العميل

كلما ارتفعت جودة الخدمة". (Boukrika & Zabat, 2022, p. 843)

وتعرف أيضا جودة الخدمة على أنها: "القرارات المتصورة الناشئة عن عملية التقييم التي يساوي فيها المستهلكون تصوراتهم بما يعتقدون أنهم تلقوه". (Gonu, Agyei, Richard, & Asar, 2023, p. 04)

أما جودة الخدمة المصرفية فتعرف على أنها: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل". (بوعبيدة، 2024، صفحة ص 84)

كما تعرف على أنها عبارة عن: "مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق منافع محددة للعميل في البنك سواء كانت هذه المنافع مادية أم معنوية، سواء بمقابل أو دون مقابل". (البشيري، ابو حاجب، سهيل، و السهيلي، 2024، صفحة 90)

2.1.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب (Gronroos 1992):

حسب Gronroos فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تتمثل في:

- الجودة التقنية (الفنية):

تتعلق بكل ما قُدم أو عُرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي بشكل كمي، وهذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.

- الجودة الوظيفية:

تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، ففي هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمراً معقداً.

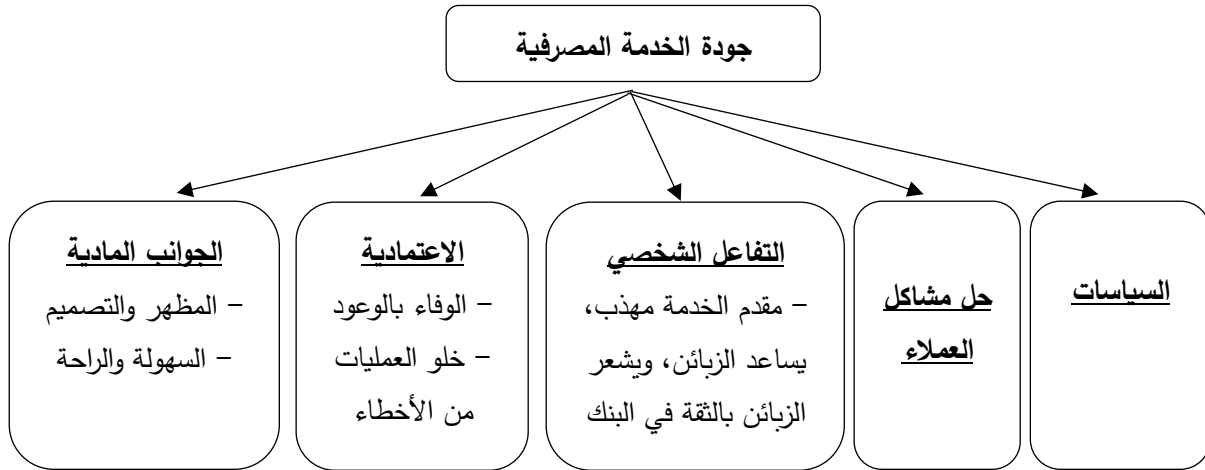
- الصورة الذهنية للمؤسسة (البنك):

ويتعلق الأمر هنا بصورة البنك المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي يكونها البنك عن نفسه، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذا الأخير، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب (Dabholkar 1996)

في سنة 1996 قام *Dabholkar* بتقديم تقسيم جديد لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب *Dabholkar*.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (Ployakov & Mirza, 2015, p. 69)

كما هو موضح في الشكل رقم: (01): فلجودة الخدمة المصرفية حسب *Dabholkar* خمسة أبعاد وهي:

- الجوانب المادية: المظهر العام للبنك، وتخطيطه الداخلي.
- الاعتمادية: البنك يفي بوعدده، ويقوم بالأشياء الصحيحة الخالية من الأخطاء من أول مرة.
- التفاعل الشخصي: موظفو البنك يساعدون الزبائن، ويمنحونهم الثقة الكافية.
- حل مشاكل الزبائن: موظفو البنك قادرون على التعامل مع مشاكل الزبائن، والرد على الشكاوى المقدمة.
- السياسات: البنك يبني سياساته على تحسين جودة الخدمات المقدمة، ساعات العمل الملائمة للزبائن، توفير موقف لسيارات الزبائن.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب *Parasuraman et al. (1996)*

بعد أن قام كل من *Parasuraman et al.* بتحديد 10 أبعاد لجودة الخدمة المصرفية سنة 1985، عادوا وقاموا في سنة 1996 بتطوير نموذج يختصر تلك الأبعاد إلى 05 فقط كما هو موضح في الجدول رقم: (01).

الجدول رقم: (01): متغيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب *Parasuraman et al. (1996)*

البعد	التعريف
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة.
الأمان	معرفة ومجاملة الموظفين للزبائن تجعلهم يثقون في البنك والموظفين
الملموسية	ظهور المرافق المادية ووسائل الاتصال والافراد والمعدات
التعاطف	الاهتمام الفردي للزبائن، توفير الرعاية
الاستجابة	الرغبة في مساعدة الزبائن والسرعة في تقديم الخدمة لهم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Kulašin & Fortuny-Santos, 2005, p. 135)

تم تطوير هذا النموذج بكتابة حوالي 100 سؤال مقسمة إلى مجموعات، تطلبت من المستهلكين تقييم الخدمة من حيث التوقعات والأداء، ووضعت على سمات محددة يُعتقد أنها تعكس كل من الأبعاد العشرة ليتم بعد ذلك تحليل البيانات بتجميع مجموعات من الأسئلة التي بدت جميعها تقيس نفس البعد الأساسي، مثل الموثوقية.

وكان تحليل العوامل أداة رئيسية، حيث يوفر وسيلة لتحديد أي الأسئلة تقيس البعد الأول، وأي الأسئلة تقيس البعد الثاني وهكذا، بالإضافة إلى ماهي الأسئلة التي لا تميز بين الأبعاد وعدد الأبعاد في البيانات، وقد تم التخلص من الأسئلة التي لم تكن مرتبطة بوضوح بعدد معين ليقوموا بإدارة نموذج منقح لعينة ثانية، وتم اختبار الأسئلة وكانت النتيجة نموذجاً من 22 سؤالاً (عنصرًا) يقيس خمسة أبعاد أساسية هي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية، سواء من حيث التوقعات أو الأداء.

(Kulašin & Fortuny-Santos, 2005, p. 35) .

2.2. وسائل الدفع الإلكتروني

1.2.2. تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

قبل التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني، وجب أن نتعرف على الدفع الإلكتروني الذي يقصد به "تبادل الأموال الذي يتم باستخدام الأدوات الإلكترونية وقنوات الاتصال الإلكتروني، حيث يتم فيه تحويل قيمة الدفع من الدافع إلى المستفيد، حيث أن الدفع الإلكتروني يعد "أحد الأنشطة المهمة في الخدمات المصرفية المالية نظرا لارتباطه بالمعاملات المالية". (Alkhaffaf, et al., 2023, p. 882)

وفيما يخص وسائل الدفع الإلكتروني هناك تعريفات متعددة نذكر منها ما يلي:

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها: "الأداة التي يمكن من خلالها إجراء عملية دفع". (ميلي، 2021، صفحة ص 121)

كما تعرف على أنها: "مجموعة الوسائل التي من خلالها تتم عمليات الدفع بتحويل الأموال ومعالجتها إلكترونياً، لتسديد الدين، وبالتالي لا يتطلب الرجوع إلى التعاقد المباشر بين المدين والدائن، ويتم هذا من خلال مجموعة من الأدوات الإلكترونية المصدرة من قبل المصارف والمؤسسات الائتمانية". (ربيعة و بلطرش، 2017، صفحة 03)

أما المشرع الجزائري فقد خلس في تعريفه لوسائل الدفع الإلكتروني في المادة 06 من قانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به، تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية". (قانون 05-18، 2018)

2.2.2. خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها وسائل الدفع الإلكتروني منها ما يلي: (شواحري، 2024، صفحة 167)

أولاً: يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية:

أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

ثانياً: يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية:

وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

ثالثاً: يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:

حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية، بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، حيث يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

رابعاً: يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك:

أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد، لتسهيل تعامل الأطراف، وتوفير الثقة فيما بينهم.

3.2.2. أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

تتخذ وسائل الدفع الإلكتروني العديد من الأشكال، وهي تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية، وفيما يلي بعض منها:

أولاً: بطاقات الائتمان

تعد بطاقة الائتمان أهم أداة نقدية تسهم في تطوير الوظيفة النقدية في الجزائر. وتعرف أيضاً ببطاقة الدفع البلاستيكية أو البطاقات الدائنة أو بطاقات الوفاء، وقد كانت سبباً في ظهور أنواع جديدة من وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقة الذكية، والنقود الرقمية، ومحافظ النقود الإلكترونية، بالتالي هي مستند يُقدمه مصدره لشخص معين، مما يمكنه من شراء السلع والخدمات، أي أنه في هذه الحالة يقوم البائع بالرجوع إلى مصدر المستند لاستيفاء الثمن، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام بطاقة الائتمان لسحب النقود من البنوك.

وهي مستند يُعطى بناءً على عقد بين الطرفين، ويمكن لحامل البطاقة شراء السلع والخدمات من التجار الذين يقبلون هذه البطاقة دون الحاجة لدفع الثمن فوراً، إذ يلتزم المصدر بالدفع، وبعض هذه البطاقات تسمح بسحب النقود من البنوك أيضاً.

تصنع البطاقة من مواد بلاستيكية أو ورقية صعبة العبث، وتصدر عن البنوك والمؤسسات المالية أو شركات الاستثمار، ويُذكر عليها اسم العميل ورقم حسابه، فهي تمكن حامل البطاقة عند تقديمها للتاجر من سداد قيمة مشترياته أو خدمته، حيث يقوم التاجر بتحصيل المبلغ من الجهة المصدرة، والتي تستوفي المبلغ لاحقاً من حامل البطاقة.

باختصار، بطاقة الدفع هي كل بطاقة تُصدرها البنوك والهيئات المالية المصرح لها قانوناً، وتسمح لحاملها بسحب أو تحويل الأموال. (بوعكة، 2022، الصفحات 10-11)

ثانياً: النقود الإلكترونية:

وتتمثل في:

- **البطاقة الذكية:** تم ابتكار البطاقة الذكية للتغلب على بعض المشكلات المتعلقة بالسرية والأمان، ولتلبية احتياجات التطور التكنولوجي.

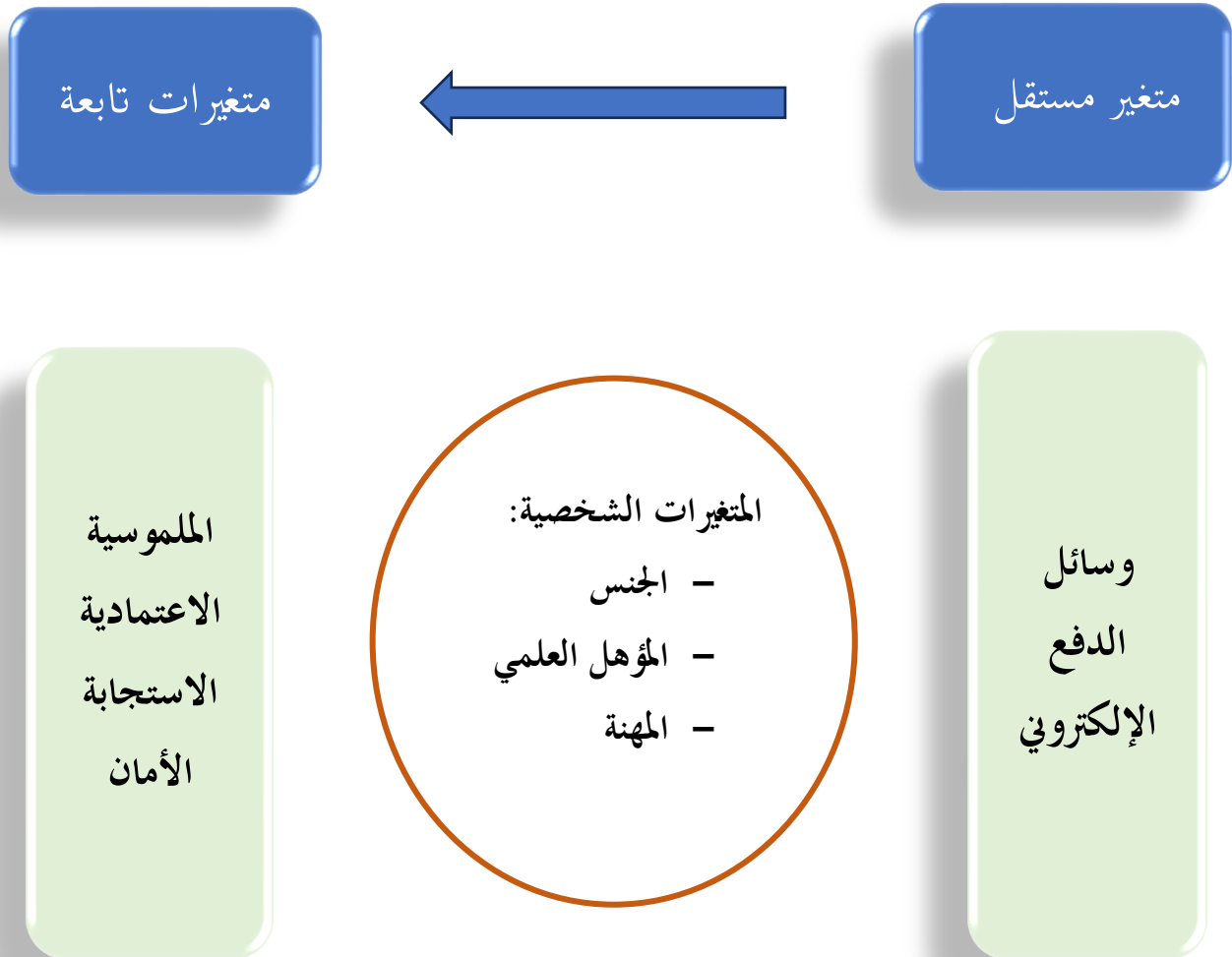
- **النقود الرقمية:** تشير النقود الرقمية إلى سلسلة من الأرقام الإلكترونية التي تمثل قيمة محددة، وتصدرها البنوك التقليدية، أو البنوك الافتراضية للمودعين. يحصل المستخدمون على هذه النقود في صورة نبضات كهرومغناطيسية محملة على بطاقة ذكية، أو على الحاسب الشخصي، لاستخدامها في تسوية معاملاتهم التي تتم عبر هذه الوسائل.

الجانب التطبيقي

- يتكون مجتمع الدراسة محل التحليل من زبائن بنك البركة الجزائري وكالة الأغواط 303، واللجوء إلى اختيار هذا البنك دون غيره من البنوك الأخرى المتواجدة داخل المنطقة هو راجع الى:
- حرص البنك على توفير الرضا لزيائنه، وذلك من خلال تقديم هذا الأخير لخدمات مصرفية تتماشى واحتياجات الزبائن، خاصة فيما يتعلق بجانب السرعة والمصادقية.
 - الإجراءات والتحديثات التي يقوم بها البنك من أجل مواكبة العمليات البنكية المصرفية الحديثة.
 - توفر المعلومات على مستوى الوكالة والخاصة بموضوع دراستنا.
- ومن أجل الوصول إلى نتائج الدراسة التي قمنا بها على أربعة متغيرات من الخمسة الموجودة، وهذه الأبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والأمان. فقمنا بتوزيع 70 استبيان وزعت على زبائن البنك، لكي تسمح لنا بالحصول على نسبة تمثيل مقبولة نسبيا، مع تدارك جميع العقبات المتعلقة بفترة الدراسة من تماطل في الإجابة من طرف البعض، إلى الرفض من الطرف الآخر، لنصل في الأخير إلى عينة مكونة من 41 إجابة قابلة للدراسة والتحليل.
- بعد تجميع استمارات الاستبيان الموزعة على زبائن بنك البركة الأغواط بنك محل الدراسة، قمنا بالاعتماد على مجموعة طرق إحصائية معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي (SPSS) نظرا لدلالته الإحصائية، ومن أجل الحصول على نتائج قابلة للتحليل قمنا بتقسيم محاور الدراسة إلى محاور فرعية لنتمكن من استخلاص النتائج.

1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم: (02): نموذج دراسة



2. مجتمع وعينة الدراسة

الجدول رقم: (02): توزيع أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	73,2
	أنثى	26,8
	41	%100
المؤهل العلمي	أقل من 30 سنة	4,9
	من 30 - 50 سنة	82,9
	أكثر من 50 سنة	12,2
	41	%100
المهنة	موظف	29,3
	مقاول	29,3
	أعمال حرة	34,1
	أخرى	7,3
المجموع	41	%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إختبار ثبات وصدق استبيان الدراسة

الجدول رقم: (03): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحاور
وسائل الدفع الإلكتروني	11	0,843
الملموسية	05	0,989
الاعتمادية	05	0,885
الاستجابة	05	0,718
الأمان	06	0,961
الثبات العام للاستبيان	33	0,877

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3. اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

يوجد أثر لوسائل الدفع الإلكتروني على بعد الملموسية عند مستوى معنوية 0,05%

الجدول رقم: (04): اختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني					
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig	
0,877	0,828	0,664	10,917	0,002	المتغير التابع: بعد الملموسية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

H0 : لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الملموسية.

H1 : تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الملموسية.

وبالاعتماد على مخرجات الدراسة الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا :

- أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين البعد المستقل، ووسائل الدفع الإلكترونية، والمتغير التابع لبعد الملموسية كان 0.877 أي بنسبة 87.70% والذي يعتبر ارتباط قوي.

- أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ قيمة 0.828 أي أن 82.80% من التغير في وسائل الدفع الإلكتروني يعود سببه إلى التغير في بعد الملموسية.

نلاحظ أن مستوى الدلالة (SIG) بلغ قيمة 0.002 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 وهو ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وبعد الملموسية.

اختبار الفرضية الثانية

يوجد أثر لوسائل الدفع الإلكتروني على بعد الاعتمادية عند مستوى معنوية 0,05%

الجدول رقم: (05): اختبار الفرضية الثانية

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني					
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig	
0,518	0,338	0,508	18,853	0,000	المتغير التابع: بعد الاعتمادية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

H0 : لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية.

H1 : تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية.

و بالاعتماد على مخرجات الدراسة الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا :

- أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين البعد المستقل، ووسائل الدفع الإلكترونية، والمتغير التابع لبعد الاعتمادية كان 0.518 أي بنسبة 51.80% والذي يعتبر ارتباط متوسط.

- أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ قيمة 0.338 أي أن 33.80% من التغير في وسائل الدفع الإلكتروني يعود سببه إلى التغير في بعد الاعتمادية.

نلاحظ أن مستوى الدلالة (SIG) بلغ قيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض

الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 وهو ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وبعد الاعتمادية.

اختبار الفرضية الثالثة

يوجد أثر لوسائل الدفع الإلكتروني على بعد الاستجابة عند مستوى معنوية 0,05%

الجدول رقم: (06): اختبار الفرضية الثالثة

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني					
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig	
0.780	0,625	0,350	78.818	0,001	المتغير التابع: بعد الاستجابة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

H0 : لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة.

H1 : تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة.

وبالاعتماد على مخرجات الدراسة الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا :

- أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين البعد المستقل، ووسائل الدفع الإلكترونية، والمتغير التابع لبعد الاستجابة كان 0.78 أي بنسبة 78.00% والذي يعتبر ارتباط قوي.

- أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ قيمة 0.625 أي أن 62.50% من التغير في وسائل الدفع الإلكتروني يعود سببه إلى التغير في بعد الاستجابة.

نلاحظ أن مستوى الدلالة (SIG) بلغ قيمة 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 وهو ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وبعد الاستجابة.

إختبار الفرضية الرابعة

يوجد أثر لوسائل الدفع الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى معنوية 0,05%

الجدول رقم: (07): اختبار الفرضية الرابعة

المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني					
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار	قيمة (F)	مستوى الدلالة Sig	
0,537	0,377	0,384	73,736	0,003	المتغير التابع: بعد الأمان

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

H0 : لا تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

H1 : تساهم وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

وبالاعتماد على مخرجات الدراسة الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا:

- أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين البعد المستقل، ووسائل الدفع الإلكترونية، والمتغير التابع لبعد الأمان كان 0.537 أي بنسبة 53.70% والذي يعتبر ارتباط متوسط.
- أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ قيمة 0.377 أي أن 37.70% من التغير في وسائل الدفع الإلكتروني يعود سببه إلى التغير في بعد الأمان.

نلاحظ أن مستوى الدلالة (SIG) بلغ قيمة 0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 وهو ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وبعد الأمان.

4. خاتمة

في ظل التطور التكنولوجي الذي أصبحنا نعيشه، وفي ظل رقمنة الحياة اليومية للمجتمع، وفي ظل ارتباط المواطن الوثيق في تعاملاته اليومية بالمصارف، صار من الضروري إدراج الخدمات الإلكترونية، وعلى رأسها وسائل الدفع الحديثة كأداة من الأدوات الأساسية في الحياة اليومية للزبائن، الأمر الذي يسمح للزبائن بمواكبة تطلعاتهم، من خلال الخدمات المقدمة من هاته المؤسسات المصرفية.

عمدت البنوك الجزائرية إلى التوجه الرقمي من خلال إدراج العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا من أجل تلبية متطلبات الزبائن، متماشية في ذلك مع التطور التكنولوجي في المجال المصرفي، وقد استهدفت دراستنا بنك البركة وكالة الأغواط، من خلال التركيز على نقطة تطور وسائل الدفع، وعلاقة هذه الأخيرة بجودة الخدمات المقدمة للزبائن، وقد سمحت الدراسة الميدانية الوصول إلى النتائج التالية:

- يحاول البنك مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في المجال المصرفي، وذلك من خلال تنويع منتجاته المصرفية الحديثة.
- يحاول البنك تعميم استعمال بطاقة الدفع CIB على جميع متعاملي البنك بمختلف فئاته: حسابات خاصة، حسابات تجارية، حسابات مهنية....
- يحاول البنك تعميم استعمال الموزعات المالية DAB في جميع فروعها، وهو في خدمة زبائن عملاء وكالة الأغواط.
- أطلق البنك بطاقة الدفع بالعملة الصعبة، وهي تشهد إقبالا واسعا من طرف الزبائن بعدما أثبتت نجاعتها.
- يقوم البنك بعرض خدماته الإلكترونية من خلال موقع البنك الذي يشهد تحديث دوري، وهو يعتبر من بين وسائل الاتصال بين الزبون والبنك.

5. توصيات الدراسة:

- الموقع الجغرافي للبنك أصبح غير مناسب بسبب ضيق المساحة، لذلك ننصح بالبحث على موقع استراتيجي يكون أكثر راحة للزبائن البنك.
- نوصي بإدخال اللغة العربية لموقع الانترنت الخاص بالبنك، لأنها أولا اللغة الوطنية والرسمية، بالإضافة إلى أن الكثير من الزبائن لا يتقنون اللغة الفرنسية التي تعتبر اللغة الوحيدة المفعلة في الموقع.
- عقد أيام تحسيسية لزيادة وعي زبائننا وجعلهم أكثر أمانا خلال تعاملهم مع الخدمات الإلكترونية، خاصة وأن زبائن الوكالة محل الدراسة، لا يتقنون كثيرا في الخدمات الإلكترونية أثناء تعاملهم معها.

6. قائمة المراجع:

- 1) سمية أحمد ميلي. (10 05, 2021). أهمية وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات البنكية (مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد: 05(العدد: 01).
- 2) شريفة بوعبيدة. (31 01, 2024). واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية من خلال منظور الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية (بأولاد يعيش البليدة). الريادة لاقتصاديات الاعمال، 10(01).
- 3) صورية شواحي. (18 01, 2024). واقع وسائل الدفع التقليدية والالكترونية في ولاية عين الدفلى -دراسة ميدانية لعينة من البنوك-. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد: 09(العدد: 02).
- 4) عبد الكريم حساني، و جبار بوكثير. (10 06, 2018). تقييم ابعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة BADR بأم البواقي. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05(العدد 01)، الصفحات.
- 5) فاطمة ربيعة، و مشتر بلطرش. (2017). مدخل عام حول وسائل الدفع الالكتروني. الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، الجزائر.
- 6) قانون 05-18. (10 05, 2018). يتعلق بالتجارة الالكترونية. الجزائر: الجريدة الرسمية العدد 28 بتاريخ 2018/05/16.
- 7) كاملة بوعكة. (10 06, 2022). النظام القانوني لوسائل الدفع الالكترونية في الجزائر. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد: 07(العدد: 01)، الصفحات .
- 8) هند حمدان البشير، حاجب وجيه ابو حاجب، نزار محمد سهيل، و أسامة سعيد السهيلي. (2024). أثر نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، في بنك اليمن الدولي بأمانة صنعاء. مجلة جامعة الرازي للعلوم الادارية والانسانية، 05(10)، الصفحات .
- 9) Alkhaffaf, M., Mofleh, M., Kandil, T., Almomanid, H., Almajali, D., & Almajali, H. (2023, 12 16). Electronic payment acceptance model: A study on United Arab Emirates consumers. International Journal of Data and Network Science, Volume: 08(N°: 02).
- 10) Boukrika, R., & Zabat, S. (2022, 11 11). The Impact Of Services Quality On Customer Satisfaction In Banking Institutions –study Of A Sample Of Private Banks’ Customers In Jijel. Forum For Economic Studies and Research Journal, Volume: 06(N°: 02).
- 11) Gonu, E., Agyei, P., Richard, O., & Asar, M. L. (2023, 01 05). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management, Volume: 10(N°: 01).
- 12) Kulašin, D., & Fortuny-Santos, J. (2005). REVIEW OF THE SERVQUAL CONCEPT. 4th Research/expert Conference with International Participation, (pp. 133-140). fojnica B&H.

- 13) Ployakov, O., & Mirza, M. (2015, 03 01). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, Volume: 15(N°: 01).
- 14) Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1).
- 15) Grönroos, C. (1992). Facing the challenge of service competition: The economies of service. In P. Kunst & J. Lemmink (Eds.), *Quality management in services*.
- 16) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2).