

## العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول -دراسة حالة مصرف Banxy-

### *Factoring Affecting the Use of Electronic Mobile Banking - Banxy Bank Case Study-*

خروف منير

جامعة 08 ماي 1945

قالمة / الجزائر

Somam23@yahoo.fr

طبايبيّة رمزي\*

مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري

جامعة 08 ماي 1945

قالمة / الجزائر

Tebaibia.ramzi@univ-guelma.dz

تاريخ الإرسال: 2021/10/21 تاريخ القبول: 2023/05/04 تاريخ النشر: 2023/06/08

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وفقا لأبعاد (سهولة الاستخدام، الثقة وبعد المنفعة المدركة) في توجيه سلوك العملاء لتعاملي مصرف Banxy المحمول في ولاية قالمة، حيث أنه تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات حيث بلغ عدد عينة الدراسة 66 عميل. في حين أنه تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالاعتماد على كل من برنامج SPSS26 وأسلوب تحليل المسار بالاعتماد على برنامج SMART PLS3. حيث خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من بعد سهولة الاستخدام وبعد الثقة، في حين أنه لا يوجد أثر إيجابي لبعده المنفعة على سلوك العملاء. كما توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها ضرورة مراعاة إدارة مصرف المحمول Banxy للمنافع المرتبطة بالخدمات المصرفية المقدمة من طرفه.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ المصارف الإلكترونية؛ المصرف المحمول؛ مصرف Banxy.

#### Abstract:

This study aims to highlight the impact of mobile banking according to the dimensions (ease of use, confidence and perceived benefit) in guiding

customer behaviour of Banxy Mobile Bank dealers in Guelma State, as the questionnaire was relied upon to gather information with a sample of 66 customers. While the data were analyzed and hypotheses tested based on both the SPSS26 program and the track analysis method based on SMART PLS3 software. The study found a positive impact for both ease of use and post-trust, while no positive impact of the benefit dimension on customers' behaviour. The study also found a number of recommendations, the most important of which was the need for Banxy's management to take into account the benefits associated with his party's banking services.

**Key words:** Electronic banking; Electronic banks; Mobile bank; Banxy bank.

## مقدمة:

أدت التطورات الحاصلة في العالم خاصة التكنولوجية منها إلى أحداث نقلة نوعية في جميع الميادين خاصة القطاع الخدمي، الذي أضحي هو الأخير من ضمن أهم القطاعات التي باتت تركز وبشكل كبير على ابتكارات التكنولوجيا التي ساهمت في تعزيزه وتحقيق ميزة تنافسية له. ويعتبر القطاع المصرفي من ضمن القطاعات التي استفادت وبشكل كبير من هذا التطور، فبفضل التقنيات الحديثة أصبح العملاء يستفيدون من خدمات المقدمة من طرف المصارف بسرعة وعن بعد، حيث أصبح الآن التحدث عن المصارف الافتراضية والمصارف المحمولة التي سهلت على العملاء عملية الاستفادة من الخدمات المصرفية، فبفضل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وزيادة وعي العملاء بأهمية هذا النوع من المصارف ارتفعت نسبة الاستخدام لها، مما غير من سلوك العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه المصارف.

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصرف المحمول

Banxy على سلوك العملاء؟

أ. الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؟

#### ب. الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصرف المحمول Banxy على سلوك العملاء عند مستوى معنوية 0.05.

#### ج. الفرضيات الفرعية:

- فرضية فرعية 01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛

- فرضية فرعية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛

- فرضية فرعية 03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

#### د. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على أهم المفاهيم المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛

- تحديد المحددات التي تؤثر على سلوك العميل اتجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

- إبراز أهم العوامل المتحكمة في تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف مصرف Banxy.

### I. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ارتبط مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالعديد من المفاهيم التي ساهمت في تطور وانتشار استخدامها ومن أبرزها البنوك الإلكترونية بالإضافة إلى البنوك المحمولة والتي ساعدت على تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء.

#### 1. المصارف الإلكترونية:

يشير مفهوم المصارف الإلكترونية إلى المصارف التي تعمل وبشكل تام في بيئة افتراضية وتتم جميع المعاملات والعلاقات باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة بشكل غير مباشر. (غنوش، 2015، صفحة 272)

كما عرفت على أنها مصارف تقوم بتقديم الخدمات والعمليات المصرفية عن طريق الإنترنت بشكل إلكتروني (عن بعد) ولا تتطلب الإجراءات مراجعة أي فرع، حيث تعمل كالمصارف التجارية لكن عن طريق شبكة الإنترنت. حيث تسعى المصارف الرقمية لتسهيل العمليات المصرفية والخدمات للعملاء بطريقة فعالة ومرنة وتسهل على العملاء إنهاء خدماتهم في أي وقت يرغبون فيه، كما تهدف إلى مواكبة آخر التطورات في القطاع المالي والتقني والسعي لتحقيق أهداف برنامج تطوير القطاع المالي. (العربية، 2021)

يمكن القول كذلك بأنها عبارة عن مصارف تقدم الخدمات والعمليات المصرفية، عن طريق الإنترنت، أي تضطلع بكل خدمات المصارف، لكن بشكل إلكتروني، من دون أن تلزم العملاء بالحضور إلى فروع مقرها. تلي المصارف الرقمية طلبات المستخدمين، في أي وقت، وليس في أوقات الدوام حصراً، وتسهل تعاملاتهم في هذا الميدان، في مواكبة التطورات التكنولوجية حول العالم. (تكنولوجيا، 2021)

#### أ. مزايا المصارف الإلكترونية:

تتعدد مزايا المصارف الرقمية وهذا بفضل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم خاصة ظهور التكنولوجيا المالية، ومن أهم مزايا تلك النوعية من المصارف الإلكترونية: (تكنولوجيا، 2021)

- توفير الوقت والجهد على العملاء، إذ تقدم المصارف الرقمية الخدمات المتنوعة للعملاء عن بعد.
- تخفيف الضغوط عن العاملين في مجال خدمة العملاء.
- تقليل تكلفة المواصلات، إذ لا يحتاج العملاء إلى الذهاب إلى مقر المصارف.
- تسهيل التعاملات المالية، ما يزيد من حجم المصارف وسرعتها في خدمة العملاء.
- تسهيل نقل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، بشكل إلكتروني سهل للغاية، مع القيام بتحويلات غير محدودة، من دون تكلفة إضافية.

#### 2. تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قدم العديد من الباحثين تعاريف مختلفة للخدمة المصرفية الإلكترونية. حيث أنها عرفت على أنها تقديم المصارف للخدمات المصرفية التقليدية بطريقة مبتكرة من خلال

شبكات الاتصال الإلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف. (اعمر، 2020، صفحة 181)

يمكن تعريفها أيضا على أنها قنوات مستحدثة لتوزيع وتقديم الخدمات المصرفية، أي أنها تختلف الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة من طرف المصرف ولكن باستخدام تقنيات حديثة بالاعتماد على الأنترنت، الهاتف، الحاسوب .... (Ahmed, 2009)

كما عرفت أيضا بأنها مختلف العمليات و الأنشطة المصرفية التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الرقمية مثل الهاتف، الحواسيب، الصراف الآلي، الأنترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وأيضا المؤسسات التي تتعاطى تحويل النقد الإلكتروني. (عبدلي، 2017، صفحة 385)

## II. الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول

تعرف على أنها قناة اتصال الكترونية بين المصرف والزبون تعمل على تقديم خدمات مصرفية انطلاقا من الهاتف المحمول، والتي تشمل كل من التحويلات وعمليات الشراء، والكشف عن الحسابات وتحديد مواقع الصرافات الآلية وغيرها....

(سامي، 2015، صفحة 07)

كما عرفها البعض على أنها خدمة يقدمها المصرف أو أي مؤسسة مالية أخرى تتيح لعملائها إجراء كافة المعاملات المالية عن بعد باستخدام الجهاز المحمول مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب والأجهزة اللوحية. على عكس الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات الصلة، فإنه يستخدم برنامجا يسمى التطبيق Application، التي تقدمها المؤسسة المالية لهذا الغرض. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول متاحة عادة على مدار 24 ساعة. تفرض بعض المؤسسات المالية قيودا على الحسابات التي يمكن الوصول إليها من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى حد للمبلغ الذي يمكن التعامل معه. تعتمد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على مدى توفر اتصال الإنترنت أو البيانات على الجهاز المحمول. (stringfixer, 2020)

ومنه فإن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول يمكن التعبير عنها بأنها وجه جديد للخدمات المصرفية والتي تتيح العديد من الفرص سواء للمصرف أو العميل على حد سواء، فهي تقدم على مدار الساعة وتمنح المصرف تغطية أشمل لعملاء أكبر.

### 1. أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

هناك العديد من الدراسات التي تناولت عوامل مختلفة والتي بينت أثرها على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، حيث أن هذه العوامل تناولتها نظرية تقبل التكنولوجيا ATM، فكل باحث حاول تناول عوامل مختلفة على غرار الثقة والعوامل الشخصية إضافة إلى عوامل تتعلق بتصميم الخدمة. في حين ركزت دراساتنا على كل من سهولة الاستخدام والثقة والمنفعة المدركة.

#### أ. سهولة الاستخدام

تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدامه لتكنولوجيا أو نظام معين لن يتطلب الكثير من الجهد في التعامل معه. وتجدر الإشارة إلى أنها من ضمن أبعاد نظرية قبول التكنولوجيا والتي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في هذا المجال (Yu, 2018). حيث أنه يجب أن تكون النظم المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة التعلم وسهلة الاستخدام من أجل تقليل المشاكل المرتبطة باستخدام النظام المصرفي عبر الهاتف المحمول (IHAB ALI AL-QIREM, 2014, p. 66). في هذه الدراسة، تعتبر سهولة الاستخدام هي أحد العوامل المحفزة للفائدة المتصورة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

#### ب. الثقة

هي بعد يعبر عن توقعات الشخص لاستعداده لاتخاذ إجراءات يتخذها أشخاص آخرون يُعتقد أنهم يثيرون إحساسا بالثقة بناءً على مشاعر الثقة بالنفس أو اليقين التي سيتم الحصول عليها في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يمكن تفسير الثقة على أنها فرد يعتقد أنه يسمح طوعاً بأن يصبح شريكاً مصرفياً لمقدمي خدمات المصرفية الالكترونية (Erick Fernando, 2019, p. 02)، بمعنى أنه مدى ثقة العميل بأن جميع معلوماته الشخصية ومعاملاته لا تتعرض للمساس، وأن التقنيات المستخدمة يمكن الاعتماد عليها في توفير الحماية اللازمة (مارديني، 2018، صفحة 09).

### ج. المنفعة المدركة

هي التقييم المحتمل والذي يحدده العميل لجملة العوائد والتكاليف المتحصل عليها من أي سلعة أو خدمة معروضة مقارنة بالبدائل المتاحة (Kotler, 2004, p. 05).

أي أن العميل يقوم بوضع معايير محددة لتقييم المنافع المتحصل عليها جراء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك، بالمقارنة مع باقي البنوك التي تعرض خدمات مماثلة.

### III. سلوك العملاء

يعتبر العميل محور الأساس الذي تسعى المؤسسات على خلاف أنواعها التأثير عليه وكسب ولائه، حيث أن اتجاهاته وميولاته ترتبط بعدة مفاهيم يبني على أساسها اتجاهاته وسلوكيات نحو منتجات أو خدمات معينة.

يمكن تعريف سلوك العميل بأنه تلك التصرفات والأفعال التي تصدر من شخص ما نتيجة لتعرضه لكم من المنبهات والمؤثرات الخارجية والداخلية حيال ما هو معروض عليه من منتجات، وذلك من أجل تلبية واشباع الحاجات والرغبات اللامتناهية.

(زايد، 2017، صفحة 220)

كما يمكن تعريفه على أنه النشاطات التي يبذلها العميل في سبيل البحث واختيار السلع والخدمات التي تلي حاجاته ورغباته، في ظل وجود العديد من البدائل المعروضة في السوق، بداية من الاختيار، تخصيص الوقت الكافي للشراء، وتخصيص الأموال اللازمة لإتمام العملية. (Schiffman, 2000, p. 08)

### IV. الدراسة الميدانية

#### 1. نبذة عن مصرف Banxy المحمول

استغلت المجموعة المصرفية BPCE من خلال مصرف ناتكسيس وفروعه في الجزائر الفرصة التي يتيحها السوق الجزائري وذلك بشقيه المتعلق بازدهار سوق الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى السوق المصرفي الذي لم يشهد تطور كبير وسعي الدولة لمحاولة رقمنة اقتصادها وتحسين نظامها المصرفي، كل هذه العوامل كانت كعوامل جذب من أجل إطلاق منصة مصرف Banxy النقال. وكان ذلك في سنة 2008 حين قرر مصرف ناتكسيس إطلاق حساب مصرفي آمن يمكن الوصول إليه عن طريق المصرف النقال Banxy، والذي يسهر على تقديم

مجموعة من الخدمات المصرفية وذلك عن بعد لتسهيل الحصول على الخدمات التي يحتاجها المجتمع خاصة فئة الشباب (banxybank, 2018). عرف التطبيق صدى كبيرا بعد إطلاقه حيث تم تحميله عبر متجر Google Play Store أكثر من 500000 مرة، وقد تم تقييمه من قبل المتجر على أساس أنه ثالث أفضل تطبيق في فئة التطبيقات المالية المجانية بناء على آراء مستعمليه، وهذا حسب آخر الإحصائيات التي قدمتها المنصة. (Banxy Natixis Algérie 2022, .)

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المشتركين والذين لديهم حساب مصرفي لدى مصرف Banxy بالجزائر، ونظرا لصعوبة الدراسة في مثل هذه المواضيع وخاصة لاتساع دراسة المستخدمين لهذا النوع من المصارف الالكترونية عبر ولايات الوطن، فقد تم حصر ذلك فقط واستخدام عينة من عملاء ولاية قالمة، حيث قام الباحثون باستخدام العينة القصدية والتي كان حجمها 66 متعاملا مع مصرف Banxy، وذلك باستغلال الصفحة الخاصة بالمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## 3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية والمتمثلة في كل من سهولة الاستخدام والثقة والمنافع المدركة حيث نلاحظ أن الانحرافات المعيارية أقل من الواحد هذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة، كما نلاحظ كذلك أن المتوسطات الحسابية أكبر من الوسط الفرضي (03) مما يعني أن آراء المستجيبين كانت إيجابية ومتقاربة فمن خلال التحليل الإحصائي فإن المنافع المدركة تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.71 يليها الثقة بمتوسط حسابي 3.60 وأخيرا سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي 3.01، أما فيما يخص سلوك العملاء فقد كانت الانحرافات المعيارية لعبارات المتغير تتراوح بين 0.783 و0.948 وهي أقل من الواحد وهذا يدل على تجانس إجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بالمتغير، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية أكبر من الوسط الفرضي (03) مما يعني أن آراء المستجيبين كانت إيجابية ومتقاربة حول هذا المحور بمتوسط حسابي 3.71.



جدول رقم 01: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات
			سهولة الاستخدام:
موافق	0.789	3.50	من السهل فتح حساب مصرفي لدى مصرف Banxy
موافق	0.880	3.68	يتيح التطبيق عبر الهاتف المحمول لمصرف Banxy الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف
موافق	1.041	3.50	بإمكاني القيام بكل المعاملات المصرفية التي ارغب بها بكل سهولة عن طريق مصرف Banxy
موافق	0.821	3.86	التعامل مع مصرف Banxy يوفر لي الراحة في التعامل ويجنبني طوابير الانتظار في المصارف التقليدية
موافق	0.654	3.82	عموما التعامل مع مصرف Banxy اسهل بكثير من التعامل مع المصارف التقليدية
موافق	<b>0.837</b>	<b>3.41</b>	المجموع
			المنفعة المدركة:
موافق	0.518	3.91	التعامل مع مصرف Banxy وفرت لي الكثير من الوقت والجهد
موافق	0.654	3.82	أجد أن مصرف Banxy سمح لي بإنجاز معاملاتي المصرفية بأكبر سرعة
موافق	0.784	3.59	أجد أن التعامل مع مصرف Banxy يعزز من جودة الخدمات المصرفية التي أتحصل عليها
محايد	0.888	3.36	التعامل مع مصرف Banxy سمح لي بإنجاز عدة معاملات لم أكن قادرا على القيام بها لولاها
موافق	0.799	3.91	بصفة عامة التعامل مع بنك Banxy مفيد جدا لي
موافق	<b>0.728</b>	<b>3.71</b>	المجموع
			الثقة:
موافق	0.777	3.64	لدى مصرف Banxy ما يكفي من الضمانات التي تجعلني أشعر بالثقة أثناء تعاملتي معه
موافق	0.789	3.50	يقدم لي مصرف Banxy كل المعلومات بصدق ونزاهة
موافق	0.755	3.73	أشعر أن تعاملاتي المصرفية آمنة عند تعاملتي مع مصرف Banxy
موافق	0.821	3.86	يمنع مصرف Banxy وصول أشخاص آخرين إلى حسابي

محايد	0.777	3.36	لدي ثقة في قدرة مصرف Banxy على حل أي مشكلة تواجهني
موافق	0.788	3.55	بصفة عامة لدي الثقة في مصرف Banxy مقارنة مع باقي المصارف
موافق	<b>0.784</b>	<b>3.60</b>	المجموع
			سلوك العملاء:
موافق	0.783	3.82	اعتقد انني سأستمر في التعامل مع مصرف Banxy مستقبلا
موافق	0.740	3.77	أنا عازم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف مصرف Banxy بصفة دائمة
موافق	0.948	3.55	سأقوم بتشجيع اصدقائي على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف مصرف Banxy
موافق	<b>0.823</b>	<b>3.71</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS ver 26.

#### 4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

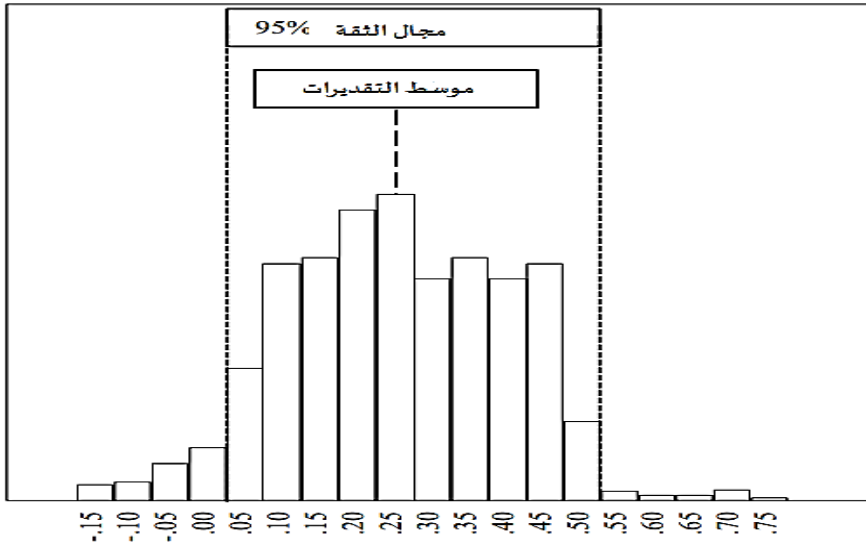
في هذا القسم سنقوم بعملية التحليلات اللازمة لإجابات عينة الدراسة واستخلاص النتائج:

##### أ. طريقة Bootstrapping

يرجع الفضل في تطوير هذه الطريقة إلى كل من Preacher و Hayes، وهي اختبار إعادة المعاينة والميزة التي تميز هذه الطريقة هي عدم اعتمادها على فرضية التوزيع الطبيعي، فهي صالحة كذلك للعينات الصغيرة، كما أن لها ميزة على طريقة Sobel، حيث انها تمكن الباحث من تحديد تأثير الوساطة بشكل مؤكد (Noor & Sentosa, 2016).

يتم وفق هذه الطريقة حساب جميع تقديرات Bootstrap بواسطة التقدير النقطي للتأثير غير المباشر ab والشكل الموالي يوضح ذلك في حال ما إذا كان التوزيع غير طبيعي، وتكمن أهميته في استنتاج التأثير غير المباشر ab من مجال الثقة من توزيع Bootstrap، إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر، يمكننا القول إننا واثقون من أن التأثير يختلف عن الصفر من الجانب الإحصائي والشكل الموالي يوضح ذلك (Demming, 2017, p. 82):

الشكل رقم 01: التقدير النقطي للتأثير غير المباشر وفق طريقة Bootstrapping:



Source: (Demming, 2017, p. 83)

دواعي اختبار طبيعة ومكونات هذه العلاقة، باعتبار أن موضوع بحثنا يتعلق بتأثير أبعاد الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول على سلوك العملاء، كان من الضروري الاستعانة بالمقاربة الكمية والنوعية، لتحديد مكونات متغيرات الدراسة ومدى تأثيرها، وهذا باستخدام طريقة المعادلات البنائية وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار الفرضيات التي تم تحديدها.

#### ب. تقييم نموذج القياس:

يحتوي النموذج المحدد في الدراسة على أربعة متغيرات نود إيجاد تقديرات بين المتغيرات الظاهرة والكامنة، والجدول رقم 02 يوضح قيمة ألفا كرومباخ ومتوسط التباين المفسر AVE، أما الجدول رقم 03 فيبين قيم الارتباط وصحة التمايز.

جدول رقم 02: قيمة ألفا كرومباخ ومتوسط التباين المفسر

المتغيرات	ألفا كرومباخ	متوسط التباين المفسر
سهولة الاستخدام	0.740	0.500
الثقة	0.881	0.632
المنفعة المدركة	0.863	0.648
سلوك العملاء	0.913	0.852

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

يشير ثبات أداة القياس الى مدى الحصول على نفس النتائج في حال قيام الباحث بتكرار الدراسة في نفس الظروف بالاعتماد على الأداة نفسها. حيث أنه من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تأخذ قيم مرتفعة والتي تراوحت بين 0.740 و 0.881 لأبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، و 0.913 بالنسبة للمتغير سلوك العملاء مما يعني ارتفاع معامل ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة. في حين أن قيمة التباين المفسر تتراوح بين 0.50 و 0.852 وهي قيم جيدة تبين مدى تميز المتغيرات الكامنة عن بعضها.

جدول رقم 03: الارتباط وصحة التمايز

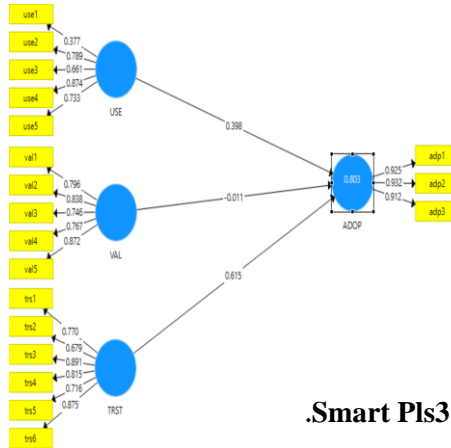
الثقة	سهولة	المنفعة المدركة	سلوك العملاء
الثقة	0.795		
سهولة	0.577	0.707	
المنفعة المدركة	0.839	0.687	0.805
سلوك العملاء	0.836	0.706	0.778
			0.923

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

تم تقييم صحة التمايز بالاعتماد على معيار Fornel-Lacker فمن خلال الجدول نلاحظ أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل من سلوك العملاء، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة. وهذا يوضح صحة التمايز في حين أن بعد الثقة لا يحقق هذا الشرط.

### ج. أنموذج الدراسة

الشكل رقم 02: أنموذج الدراسة.



المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls3.

يمثل الشكل السابق النموذج المقترح للدراسة وأبرز القيم المتعلقة بالتأثيرات الكامنة بين المتغيرات المدروسة.

### 5. تقييم النموذج البنائي

يتم تقييم النموذج البنائي بالاعتماد على مجموعة من المعاملات حيث أن في دراستنا استعنا بأبرزها وهي كالآتي:

#### أ. معامل التحديد $R^2$

هو عبارة عن مقياس يتم استخدامه من أجل تقييم صحة النموذج البنوي حيث يمثل مجموع تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

حيث بلغت قيمة  $R$  0.803 أي أن 80.3% من التغيرات في المتغير التابع سببها سهولة الاستخدام، الثقة والمنفعة المدركة والجدول التالي يوضح ذلك:  
جدول رقم 04: معامل التحديد  $R^2$ :

R square adjusted	R square
0.793	0.803

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

#### ب. حجم التأثير F Square

حجم تأثير كل من سهولة الاستخدام والثقة على سلوك العملاء جيدة أما بالنسبة للمنفعة المدركة فهي غير مقبولة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 05: قيمة F square

الاستنتاج	حجم تأثير F square	المتغيرات
عالي	0.426	سهولة الاستخدام
عالي	0.570	الثقة
غير مقبول	0.000	المنفعة المدركة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

#### ج. القدرة التنبؤية للنموذج $Q^2$ Predictive Relvance

حيث أن قيمة  $Q^2$  يجب أن تكون أكبر من الصفر، فهي تحدد مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة.

جدول رقم 06: القدرة التنبؤية للنموذج Q<sup>2</sup>

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (1-SSE /SSO)
سهولة الاستخدام	396.000	396.000	
الثقة	330.000	330.000	
المنفعة المدركة	330.000	330.000	
سلوك العملاء	198.000	64.499	0.674

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتغيرات المستقلة الكامنة: (سهولة الاستخدام الثقة المنفعة المدركة) لها قدرة تنبؤية لتفسير التغيرات، أما قيمة البواقي تمثل 0.674 وهي أكبر من الصفر.

## 6. اختبار فرضيات الدراسة

كما تم توضيحه فيما سبق حول الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فإنه تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart Pls3 لغرض التعرف على معنوية علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، وقد تم تحديد مستوى الدلالة 0,05 للحكم على معنوية التأثير. بالإضافة إلى قيمة T-statistic فإذا زادت القيمة عن 1.97 فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية والعكس صحيح.

### أ. اختبار الفرضية الأولى

- H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛
- H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 07: نتائج تحليل المسار لتأثير سهولة الاستخدام على سلوك العملاء.

المسار	B	الخطأ المعياري	T- Value	P- Value	القرار
سهولة الاستخدام- > سلوك العملاء	0.398	0.063	6.280	0.000	رفض H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة P-Value = 0.000، كما نلاحظ أن قيمة T-statistic قدرت 6.280 وهي دالة معنوية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية إذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة الاستخدام على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛

### ب. اختبار الفرضية الثانية

- H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛

- H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 08: نتائج تحليل المسار لتأثير الثقة على سلوك العملاء.

المسار	B	الخطأ المعياري	T- Value	P- Value	القرار
الثقة- > سلوك العملاء	0.615	0.114	5.382	0.000	رفض H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة P-Value = 0.000، كما قدرت قيمة T-statistic ب 5.382 وهي قيمة دالة معنوية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية إذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

### ج. اختبار الفرضية الثالثة

- H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل المنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05؛

- H<sub>1</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل المنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم 09: نتائج تحليل المسار لتأثير المنفعة المدركة على سلوك العملاء.

المسار	B	الخطأ المعياري	T- Value	P-Value	القرار
المنفعة المدركة < سلوك العملاء	-0.011	0.134	0.084	0.933	قبول H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Smart Pls3.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة P-Value = 0.933، كما قدرت قيمة T-statistic بـ 0.134 وهي أقل من 1.96 وهي غير دالة معنويًا، ومنه نقبل الفرضية الصفرية إذا لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy عند مستوى معنوية 0.05.

## v. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول أو ما يطلق عليها بالمصرف المحمول، من ضمن أبرز التوجهات التي تسعى البنوك على تبنيها سواء كانت خاصة أو عامة لما لها من دور كبير في بناء علاقة وطيدة بين البنك والعميل وتحسين مستوى الرضى لديه، ويعتبر بنك Banxy من أبرز النماذج الواعدة في هذا المجال.

### 1. نتائج الدراسة

- تبين من خلال الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة الاستخدام على سلوك عملاء مصرف Banxy بولاية قالمة عند مستوى معنوية 0.05؛
- تبين من خلال الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الثقة على سلوك عملاء مصرف Banxy بولاية قالمة عند مستوى معنوية 0.05؛
- تبين من خلال الدراسة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المنفعة المدركة على سلوك عملاء مصرف Banxy بولاية قالمة عند مستوى معنوية 0.05؛
- أظهرت الدراسة أن اتجاهات الباحثين حول أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول أن بعد المنافع المدركة تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.71 يليها الثقة بمتوسط حسابي 3.60 وأخيرا سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي 3.01؛



- أظهرت الدراسة أن اتجاهات المبحوثين حول محور سلوك العملاء كانت إيجابية وبمتوسط حسابي 3.71، مما يوضح رضا العملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة بمعنى أن سلوكهم إيجابي نحو الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

## 2. التوصيات

- ضرورة المحافظة على مستويات عالية من الاهتمام من قبل المصرف بكل من بعد سهولة الاستخدام والثقة بناء على نتائج الدراسة التي أظهرت تأثيراً إيجابياً لهما على سلوك العملاء.
- دعم التطبيق الخاص بالمصرف بمعلومات ومعايير ملموسة لرفع ثقة العملاء بالخدمات المقدمة من قبل المصرف.
- تفعيل البرامج الترويجية للمصرف للتعريف أكثر بالخدمات المقدمة من طرفه لكسب عملاء جدد.
- محاولة الاستفادة المصارف الجزائرية الأخرى من خبرة المصرف المحمول Banxy وتحسين مستويات خدماتها.

## VI. قائمة المراجع والمصادر

### 1. المراجع العربية

1. العربية. (25 جوان، 2021). تاريخ الاسترداد 10 12، 2021. من أسواق: <https://www.alarabiya.net/aswaq/opinions/2021/06/25/%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A4%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9>
2. العطرة غنوش. (2015). استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي. أبحاث اقتصادية وإدارية، 9(2).
3. العنكي الحر سامي. (2015). العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال-جامعة الشرق الأوسط.
4. أمجد مارديني. (2018). العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير في إدارة لاعمال التخصصي MBA..
5. تكنولوجيا. (14 جوان، 2021). تاريخ الاسترداد 10 20، 2021. من مجلة سيدتي: <https://www.sayidaty.net/node/1249061/%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%81-%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/%D9%85%D8%A7->

6. سارة بن زايد. (ديسمبر، 2017). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء. *مجلة الباحث الإقتصادي* (8)، الصفحات 213-236.
7. علماوي أحمد، بن موسى أعمار. (2020، 12 31). التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية -دراسة تجريبية الإمارات المتحدة-. *مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 07 (العدد 02)*.
8. هالة عبدلي. (جوان، 2017). الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. *مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية (العدد الأول)*.

## 2. المراجع الأجنبية

1. Ahmed, J. Y. (2009). Recent trends and developments in e-banking in an underdeveloped nation – an empirical study. *Int. J. Electronic Finance*, 3(2), pp. 115-132.
2. *Banxy Natixis Algérie*. (2022, 07 17). Retrieved 07 25, 2022, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=dz.natixis.prod&hl=ar&gl=US>
3. *banxybank*. (2018, 04 23). Retrieved 07 25, 2022, from <https://www.banxybank.com/>
4. Demming, C. L. (2017). Conducting Mediation Analysis in Marketing. 39(03), pp. 76-93.
5. Erick Fernando, S. M. (2019). Development Conceptual Model Smartphone Adoption for use Mobile Banking. *Proc. of 2019 6th Int. Conf. on Information Tech., Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE), Sep 26-27, 2019,*, (pp. 1-5). Semarang, Indonesia.
6. IHAB ALI AL-QIREM, D. M. (2014, 05). THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER USAGE OF MOBILE BANKING SERVICES IN JORDAN. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 04(02), pp. 63-78.
7. Kotler, D. B. (2004). *Marketing Management, 11th Edition*. Paris: Pearson Education France.
8. Noor, U. H., & Sentosa, N. A. (2016). Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing. *Rev. Integr. Bus. Econ. Re*, 5(2), pp. 62-76.
9. Schiffman, G. a. (2000). Consumer Behavior. (P. Hall, Ed.) *Englewood Cliff*.
10. *stringfixer*. (2020). Retrieved 06 19, 2022, from [https://stringfixer.com/ar/Mobile\\_Banking](https://stringfixer.com/ar/Mobile_Banking)
11. Yu, S. H. (2018). Identification of external variables for the Technology Acceptance Model (TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices. *2nd International Conference on Architecture and Civil Engineering: Conference Series: Materials Science and Engineering*.