



## جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
شعبة العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي  
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

بمعنوان

اثر تطبيقات الدفع الالكتروني على رضا العملاء من خلال  
جودة الخدمات كمتغير وسبط  
دراسة حالة بريد الجزائر (وكالة غرداية)

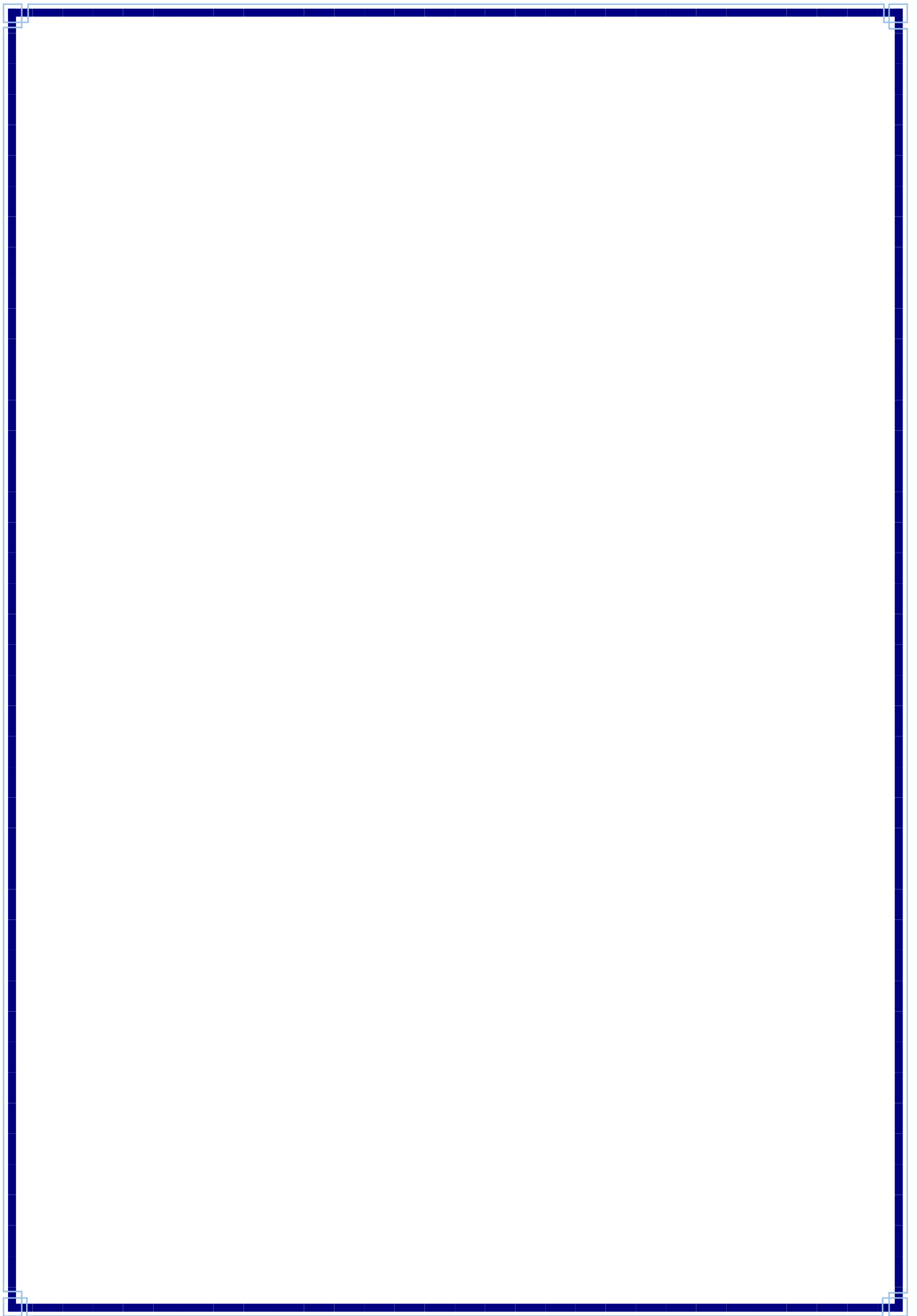
● د. بن حمدون خديجة

أولاد مسعود غمار زينب

### لجنة المناقشة

| الصفة         | الجامعة | الرتبة          | اسم و لقب الأستاذ    |
|---------------|---------|-----------------|----------------------|
| رئيسا         | غرداية  | أستاذ محاضر "ب" | د. برنة عبد العزيز   |
| مشرفا و مقررا | غرداية  | أستاذ محاضر "ب" | د. بن حمدون خديجة    |
| عضوا مناقشا   | غرداية  | أستاذ           | أ.د. غطاس عبد الغفار |

الموسم الجامعي: 2025-2026م





## جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
شعبة العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي  
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

بغنوان

اثر تطبيقات الدفع الالكتروني على رضا العملاء من خلال  
جودة الخدمات كمتغير وسيط  
دراسة حالة بريد الجزائر (وكالة غرداية)

● د. بن حمدون خديجة

أولاد مسعود غمار زينب

### لجنة المناقشة

| الصفة         | الجامعة | الرتبة             | اسم ولقب الأستاذ     |
|---------------|---------|--------------------|----------------------|
| رئيسا         | غرداية  | أستاذ محاضر "ب"    | د. برنة عبد العزيز   |
| مشرفا و مقررا | غرداية  | أستاذ محاضر<br>"ب" | د. بن حمدون خديجة    |
| عضوا مناقشا   | غرداية  | أستاذ              | أ.د. غطاس عبد الغفار |

الموسم الجامعي: 2025-2026م



# الإهداء

إلى من غابا عن الدنيا، ولم يغيبا عن قلبي، أُمي وأبي؛ أسأل الله  
أن يجعل هذا النجاح صدقة جارية لهما ونورًا في قبورهما.  
إلى زوجي العزيز، شكرًا لدعمك وصبرك ومساندتك لي طوال هذه  
الرحلة.

إلى أبنائي الأحبة: فاطمة، هديل، وإبراهيم، أنتم أجمل ما في  
حياتي، ومنكم أستمد القوة والأمل.

إلى أخي الغالي، شكرًا لوقوفك إلى جانبي وتشجيعك الدائم.  
إلى خالتي الغالية على قلبي.

إلى صديقتي المقربات: شكرًا لكل لحظة دعم وكلمة طيبة ومساندة  
صادقة.

إليكم جميعًا أهدي ثمرة جهدي وتخرجي.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة بن حمدون خديجة على هذه المذكرة، على ما قدمته

لي من توجيهات قيمة ونصائح علمية ساهمت في إنجاز هذا العمل.

---

كما أشكرها على صبرها، واهتمامها، ومتابعتها المستمرة طوال فترة إعداد هذه الدراسة، فكان

لتشجيعها ودعمها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

جزاها الله خير الجزاء، وبارك في علمها وعملها.

ونتقدم بالشكر والتقدير أيضا إلى الأساتذة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه  
المذكرة.

## ملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور و أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون من خلال تبيان دور جودة الخدمة كمتغير وسيط وللإحاطة بالموضوع تناولنا في الجانب النظري المفاهيم الأساسية للدراسة من خلال تعريف تطبيقات الدفع الإلكتروني ؛ و تحديد أبعاد جودة الخدمات ؛ومفهوم رضا الزبون .أما في الجانب التطبيقي ؛ فقد تم اجراء دراسة حالة في مؤسسة بريد الجزائر -وكالة غرداية-. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة ، ولترجمة هذا المنهج ميدانيا استعملنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الزبائن ، والتي تم تحليلها ومعالجتها احصائيا بواسطة برنامجي R و SPSS وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من18 افريل الى غاية 15ماي لعام 2026 وقد خلصت الدراسة الى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني بأبعادها(السهولة ،كفاءة الأداء ،الثقة ،و المنفعة المدركة) في تحقيق رضا العملاء ،مؤكدة تلبيةها لمتطلبات الخدمات كدور وسيط فعال في العلاقة، دون وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لخصائصهم الشخصية . وفي ضوء هذه النتائج اوصت الدراسة بضرورة مواصلة الاستثمار في

---

البنية التحتية الرقمية وتعزيز أنظمة الحماية والأمن السيبراني، مع تكثيف الحملات التوعوية وتدريب العاملين بما يضمن تقديم خدمات دفع الكترونية سريعة، امنة، ومستدامة تلبي احتياجات العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة، المتغير الوسيط، رضا العملاء، بريد الجزائر.

## **Abstract**

This study aims to examine the role and impact of electronic payment applications on customer satisfaction by identifying the role of service quality as a mediating variable. To provide a comprehensive understanding of the topic, the theoretical section addresses the fundamental concepts of the study by defining electronic payment applications, identifying the dimensions of service quality, and explaining the concept of customer satisfaction. In the applied section, a case study was conducted at the Algerian Post Office—Ghardaïa Branch. A descriptive approach was adopted as it was deemed most appropriate for achieving the study's objectives. To implement this approach in the field, a questionnaire was used as the primary tool for collecting data from a sample of customers. The data were analyzed and statistically processed using R and SPSS software during the period from April 18 to May 15, 2026. The study concluded that electronic payment applications—in their various dimensions (ease of use, performance efficiency, trust, and perceived benefit)—have a statistically significant positive impact on customer satisfaction, confirming that service quality serves as an effective mediating variable in the relationship. No statistically significant differences were found in the responses of the sample participants attributable to their personal characteristics. In light of these results, the study recommends continuing to invest in digital infrastructure and strengthening cybersecurity and protection systems, while intensifying awareness campaigns and employee training to ensure the provision of fast, secure, and sustainable electronic payment services that meet customer needs.

**Keywords:** electronic payment applications, service quality, mediating variable, customer satisfaction, Algerian Post Office.

## قائمة المحتويات

### قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان                                                                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | الاهداء                                                                                                 |
|        | الشكر والعرفان                                                                                          |
|        | ملخص الدراسة                                                                                            |
|        | فهرس المحتويات                                                                                          |
|        | قائمة الجداول                                                                                           |
|        | قائمة الأشكال                                                                                           |
| أ-ب    | مقدمة                                                                                                   |
|        | <b>الفصل الأول: التأسيس النظري لتطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا الزبون والدراسات السابقة</b> |
| 4      | تمهيد الفصل الأول                                                                                       |
| 5      | المبحث الأول: الأطار المفاهيمي لتطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا الزبون                       |
| 5      | المطلب الأول: ماهية أنظمة وتطبيقات الدفع الإلكتروني                                                     |
| 13     | المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات الإلكترونية                                                           |
| 18     | المطلب الثالث: ماهية رضا العملاء والعلاقة بين المتغيرات                                                 |
| 24     | المبحث الثاني: الدراسات السابقة                                                                         |
| 24     | المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية                                                           |
| 27     | المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية                                                         |
| 29     | المطلب الثالث: مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها                                             |
| 31     | خلاصة الفصل الأول                                                                                       |
|        | <b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة بريد الجزائر وكالة غرداية</b>                                 |
| 33     | تمهيد الفصل الثاني                                                                                      |
| 34     | المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة                                                                     |
| 34     | المطلب الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة                                                         |
| 36     | المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر                                                        |
| 37     | المطلب الثالث: طريقة وأدوات الدراسة                                                                     |

قائمة المحتويات

|    |                                                            |
|----|------------------------------------------------------------|
| 43 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها                  |
| 43 | المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة |
| 48 | المطلب الثاني: مناقشة فرضيات الدراسة                       |
| 48 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة          |
| 83 | خلاصة الفصل الثاني                                         |
| 85 | الخاتمة                                                    |
| 49 | المصادر والمراجع                                           |
| 52 | الملاحق                                                    |

## قائمة الجداول

| الرقم | عنوان الجدول                                                                             | الصفحة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | توزيع الاستبيان                                                                          | 38     |
| 02    | معاملات التبات ( الاتساق الداخلي)                                                        | 39     |
| 03    | اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة                                                           | 42     |
| 04    | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس                                                             | 43     |
| 05    | توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية                                                     | 45     |
| 06    | توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي                                                     | 46     |
| 07    | توزيع عينة الدراسة حسب المهنة                                                            | 47     |
| 08    | يوضح تحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام                                                    | 49     |
| 09    | يوضح تحليل عبارات بعد كفاءة الأداء                                                       | 50     |
| 10    | يوضح تحليل عبارات بعد الثقة في التطبيق                                                   | 52     |
| 11    | يوضح تحليل عبارات بعد المنفعة المدركة                                                    | 53     |
| 12    | يوضح تحليل عبارات متغير جودة الخدمة                                                      | 54     |
| 13    | يوضح تحليل عبارات متغير رضا العملاء                                                      | 56     |
| 14    | يوضح الأوزان المعيارية لأبعاد متغير تطبيقات الدفع الإلكتروني                             | 57     |
| 15    | يوضح الأوزان المعيارية (CFA)                                                             | 58     |
| 16    | يوضح الأوزان المعيارية لعبارات المتغير الوسيط جودة الخدمة                                | 60     |
| 17    | يوضح الأوزان المعيارية لعبارات متغير رضا العملاء                                         | 61     |
| 18    | يوضح ملخص الأوزان المعيارية لجميع المتغيرات                                              | 62     |
| 19    | يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات                    | 63     |
| 20    | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 1) التابعة للفرضية الرئيسية الأولى   | 64     |
| 21    | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 2) التابعة للفرضية الرئيسية الأولى   | 66-65  |
| 22    | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 3) التابعة للفرضية الرئيسية الأولى   | 67     |
| 23    | يوضح التحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 4) التابعة للفرضية الرئيسية الأولى | 68     |

|    |                                                                                         |    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 24 | يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء                    | 69 |
| 25 | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 1) التابعة للفرضية الرئيسية الثانية | 70 |
| 26 | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 2) التابعة للفرضية الرئيسية الثانية | 71 |
| 27 | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 3) التابعة للفرضية الرئيسية الثانية | 72 |
| 28 | يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين (الفرضية الفرعية 4) التابعة للفرضية الرئيسية الثانية | 73 |
| 29 | تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات ورضا العملاء                                     | 74 |
| 30 | تحليل الوساطة بطريقة Boroned & Kannyh                                                   | 75 |
| 31 | اختبار Sobel                                                                            | 76 |
| 32 | اختبار Bootstrooop للوساطة                                                              | 77 |
| 33 | يوضح تحليل مسار SEM                                                                     | 78 |
| 34 | التباين الأحادي ANOVA) لدراسة الفروق في آراء أفراد العينة                               | 79 |

## قائمة المختصرات

### قائمة الأشكال

| الرقم | عنوان الشكل                                                      | الصفحة |
|-------|------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | نموذج الدراسة                                                    | ب      |
| 02    | الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر -وكالة غرداية -              | 35     |
| 03    | مخطط الانتشار و الانحدار الخطي بين متغيرات نموذج الدراسة         | 43     |
| 04    | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس                    | 44     |
| 05    | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية            | 45     |
| 06    | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي            | 47     |
| 07    | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة                   | 48     |
| 08    | الأوزان المعيارية لأبعاد المتغير تطبيقات الدفع الإلكتروني        | 60     |
| 09    | نموذج العلاقات (التأثير) بين المتغيرات                           | 76     |
| 10    | مقارنه التأثير المباشر وغير المباشر مع فاصل الثقة 95 (Bootstrap) | 78     |

## قائمة المختصرات

---

مقدمة

## أولاً: توطئة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور التكنولوجي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على مختلف القطاعات الاقتصادية، وعلى رأسها قطاع الخدمات البريدية والمالية. فقد أصبحت المؤسسات البريدية مطالبة بمواكبة متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، من خلال تحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات العملاء الذين أصبحوا أكثر وعياً وتطلعاً إلى خدمات سريعة، آمنة، وذات كفاءة عالية.

وفي هذا الإطار، برزت وسائل الدفع الإلكتروني كأحد أهم مظاهر التحول الرقمي، حيث ساهمت في إحداث نقلة نوعية في أساليب تنفيذ المعاملات المالية، من خلال التقليل التدريجي من الاعتماد على الوسائل التقليدية كالسيولة النقدية والشيكات، والتوجه نحو أنظمة رقمية تعتمد على السرعة والدقة والموثوقية.

وتعد وسائل الدفع الإلكتروني اليوم من الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي، لما توفره من مزايا متعددة، أبرزها تسهيل المعاملات المالية، تقليل التكاليف التشغيلية، تعزيز الشفافية، والحد من المخاطر المرتبطة بالتعامل النقدي. كما تساهم هذه الوسائل في تحسين جودة الخدمات البريدية من خلال تسريع تقديم الخدمة، تبسيط الإجراءات، وتمكين العملاء من إجراء معاملاتهم المالية والبريدية في أي وقت ومن أي مكان. غير أن فعالية هذه الوسائل لا ترتبط بمجرد توفرها فقط، بل تعتمد كذلك على مدى جودتها من حيث الأمان، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات المقدمة، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء وثقتهم في المؤسسات البريدية.

وفي الجزائر، شهد قطاع الخدمات البريدية خلال السنوات الأخيرة جهوداً ملحوظة في مجال التحول الرقمي، من خلال إدخال وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقة الذهبية، أجهزة الدفع الإلكتروني، والخدمات البريدية الإلكترونية عبر الإنترنت. إلا أن هذا المسار لا يزال يواجه عدة تحديات، من بينها ضعف البنية التحتية الرقمية، محدودية الثقافة الإلكترونية لدى بعض فئات المجتمع، إضافة إلى التخوفات المتعلقة بأمن المعاملات الإلكترونية. وهو ما يجعل دراسة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البريدية من المواضيع المهمة التي تستحق البحث والتحليل.

وانطلاقاً مما سبق، تتمحور إشكالية هذا البحث حول مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحقيق رضا العملاء في ظل الدور الوسيط لجودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة البريد.

## ثانياً: إشكالية الدراسة

بناءً على ما سبق فإن التساؤل الرئيسي الذي يطرح نفسه هو : ما أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني بمؤسسة بريد الجزائر على تحقيق رضا العملاء في ظل الدور الوسيط لجودة الخدمات المقدمة؟

- ويتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الفرعية:
- هل يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل جودة الخدمات تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؟

## مقدمة

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر، وتنقسم للفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر؛

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير إيجابي للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر؛

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير إيجابي للمنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر؛

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر، وتنقسم للفرضيات الفرعية التالية:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛

• **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير إيجابي للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛

• **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير إيجابي للمنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** جودة الخدمات تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؛

**الفرضية الرئيسية الخامسة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية؛

### رابعاً: أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى:

## مقدمة

---

- التعرف على مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني وأهم تطبيقاتها في مؤسسة بريد الجزائر؛
- تحليل دور الدفع الإلكتروني في تحسين جودة خدمات العملاء في مؤسسة بريد الجزائر؛
- قياس العلاقة بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ومستوى جودة الخدمة البريدية وربطها برضا العملاء.

• **خامسا: أهمية الدراسة**

- وتكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يجمع بين بعدين أساسيين، يتمثل الأول في التطور التكنولوجي لأنظمة الدفع الإلكتروني، والثاني في جودة الخدمات البريدية ورضا العملاء، مما يجعله موضوعاً ذا أهمية علمية وتطبيقية في أن واحد، خاصة في ظل سعي الجزائر إلى تطوير خدماتها الرقمية وتعزيز الشمول المالي ومواكبة الاتجاهات العالمية الحديثة.

• **سادسا: مبررات اختيار الموضوع:**

أ- **مبررات موضوعية:** تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار موضوع الدفع الإلكتروني ودوره في تحسين جودة خدمة العملاء في مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، من أهمها:

- تزايد أهمية جودة الخدمات البريدية كعامل حاسم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك.
- توجه الأنظمة المالية عالمياً نحو التحول الرقمي وتقليل الاعتماد على النقود التقليدية.
- الحاجة إلى دراسة واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر وتقييم فعاليتها في تحسين جودة الخدمات.
- وجود تحديات حقيقية تعيق انتشار الدفع الإلكتروني، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، مما يستدعي البحث والتحليل.

ب- **مبررات ذاتية:** أما الأسباب الذاتية فتتمثل في الدوافع الشخصية والعلمية للباحث، ومن أبرزها:

- الاهتمام الشخصي بمجال الخدمات البريدية والتكنولوجيا المالية.
- الرغبة في فهم دور الوسائل الرقمية الحديثة في تطوير أداء مؤسسة البريد وتحسين تجربة العملاء.
- السعي لاكتساب معارف تطبيقية مرتبطة بالواقع الاقتصادي الجزائري.
- توافق الموضوع مع التخصص الأكاديمي للباحث (علوم اقتصادية / تسيير / تجارة)

• **سابعاً: حدود الدراسة:**

- **الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع أثر أنظمة الدفع الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء.
- **المكانية:** أجريت الدراسة في بريد الجزائر بولاية غرداية.
- **الزمانية:** من 2026/04/18 إلى 2026/05/15.
- **البشرية:** شملت مختلف عملاء المؤسسة.

• **ثامناً: منهج الدراسة**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته أهداف الدراسة بوصف متغيراتها بما يسمح بتحليل أثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون في ظل الدور الوسيط لجودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر..

• **تاسعاً: أدوات الدراسة**

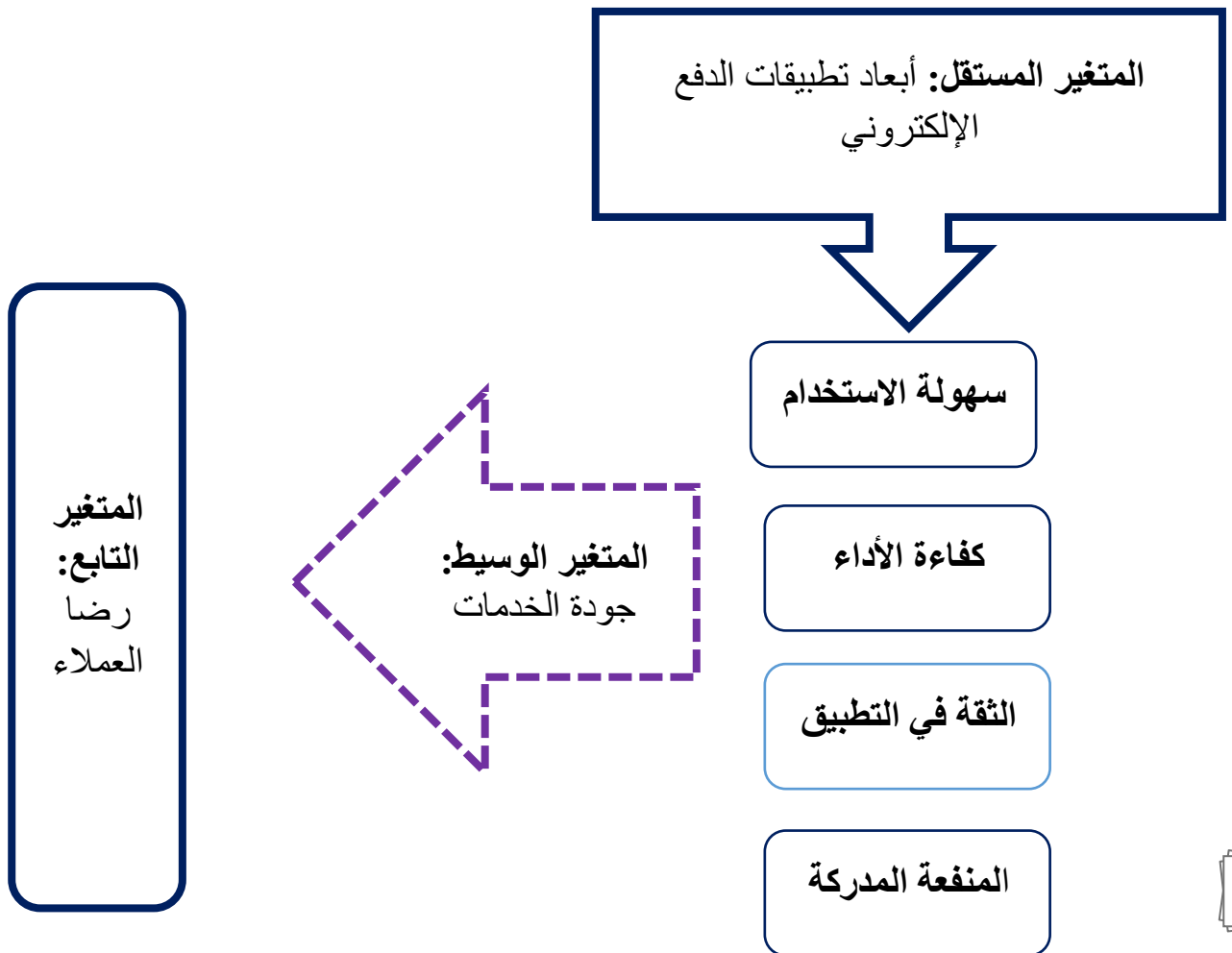
تمثلت أدوات الدراسة باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على مختلف عملاء مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية.

• **إحدى عشر: صعوبات الدراسة**

- تعقيد الموضوع وصعوبته العلمية، نظراً لطبيعته المتشعبة وقلة المراجع المتخصصة المتاحة.
- الحاجة إلى تدقيق كبير في المعطيات والمفاهيم المطروحة، لضمان الدقة العلمية والموضوعية في المعالجة.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات السابقة التي تناولته، مما يتطلب جهداً مضاعفاً في التأسيس النظري والبناء التحليلي.

#### اثني عشر: نموذج الدراسة

- انطلاقاً من عنوان البحث المتمثل في: "أثر أنظمة الدفع الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء"، تم تصميم نموذج الدراسة على النحو التالي:
- أولاً المتغير المستقل: أنظمة الدفع الإلكتروني.
  - ثانياً المتغير الوسيط: جودة الخدمة.
  - ثالثاً المتغير التابع: رضا العملاء.



## الشكل 01: نموذج الدراسة.

: يُظهر لنا الشكل متغيرات الدراسة، حيث يتمثل المتغير المستقل في أبعاد أنظمة الدفع الإلكتروني والمتمثلة في سهولة الاستخدام، وكفاءة الأداء، والثقة في التطبيق، والمنفعة المدركة، بينما يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، أما جودة الخدمات فتتمثل المتغير الوسيط الذي يربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

### عاشرا: هيكل الدراسة

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين؛ تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لأنظمة الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا العملاء وقد تفرع إلى مبحثين، المبحث الأول: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، أما في المبحث الثاني: تطرقنا إلى الدراسات السابقة للموضوع. أما في الفصل الثاني المعنون بـ "الدراسة الميدانية لأثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء من خلال جودة الخدمة" قسم إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان: منهجية وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني تناول عرض نتائج الدراسة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة

## تمهيد

يشهد القطاع المالي والمصرفي العالمي تحولاً جذرياً متسارعاً مدفوعاً بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي فرضت على المؤسسات الخدمية إعادة النظر في أساليب تقديم خدماتها والانتقال من الطرق التقليدية إلى البيئة الرقمية. وتأتي وسائل الدفع الإلكتروني في طليعة هذه الابتكارات التكنولوجية، حيث أصبحت عصب المعاملات المالية الحديثة، وأداة استراتيجية تسعى من خلالها المؤسسات إلى تعزيز مكانتها التنافسية وتلبية تطلعات زبائنها المتزايدة.

وفي هذا السياق، لم تعد عملية تقييم نجاح هذه الوسائل مقتصرة على توفير البنية التكنولوجية فحسب، بل أصبحت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق رضا الزبون، الذي يمثل الحجر الأساس لاستمرارية أي مؤسسة خدمية. ومع ذلك، فإن العلاقة بين الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني وتحقيق الرضا المستدام للزبون ليست علاقة بسيطة أو مباشرة في الغالب، بل تتأثر بمحددات هيكلية وتشغيلية تنعكس في مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية؛ إذ تلعب الجودة (بأبعادها المتمثلة في الأمان، والسرعة، والتوفر، وسهولة الاستخدام) دوراً وسيطاً محشوراً بين التكنولوجيا المتاحة والدرجة النهائية لرضا المستهلك.

بناءً على ما تقدم، يأتي هذا المحور ليسلط الضوء على الأبعاد المفاهيمية والتطبيقية لعلاقة الأثر بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر، مع التركيز على الدور الوسيط والمفسر الذي تلعبه جودة الخدمة في توجيه وصياغة هذا الأثر.

## المبحث الأول: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة

أدى التطور الاقتصادي وتزايد حجم المعاملات المالية والتجارية إلى تطور وسائل الدفع وتنوعها بشكل مستمر، إذ لم تعد هذه الوسائل مقتصرة على شكل واحد ثابت. فقد بدأت بالنقود التقليدية، ثم تطورت إلى استخدام الشيكات، لتصل في الوقت الحاضر إلى وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي فرضها التقدم التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، والتي تمتاز بانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها، فضلاً عن تجردها من الطابع المادي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحميد، التجارة الإلكترونية والنظم المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 55.

### المطلب الأول: ماهية الدفع الإلكتروني

الأنظمة الإلكترونية هي مجموعات متكاملة من المكونات والأجهزة التي تعمل معاً لمعالجة البيانات والإشارات الكهربائية وتوجيهها للتحكم في العمليات المختلفة وتلبية احتياجات تطبيقية محددة.

#### الفرع الأول: مفهوم أنظمة الدفع الإلكتروني

أولاً: تعريف أنظمة الدفع الإلكتروني: فيما يلي مجموعة تعريفات لأنظمة الدفع الإلكتروني:

- تعرف أنظمة الدفع الإلكتروني على أنها:
- 1 "الوسائل الرقمية المستخدمة لدفع قيمة السلع والخدمات عبر الشبكات الإلكترونية، خاصة الإنترنت، من خلال تقنيات تضمن السرعة والأمان في تنفيذ المعاملات."
- 2 "منظومة متكاملة من البرمجيات والشبكات والوسائل المصرفية التي تسمح بإجراء المعاملات المالية إلكترونياً بين مختلف الأطراف بطريقة آمنة وسريعة."
- 3 "مجموعة الوسائل والآليات التقنية التي تمكن من تحويل الأموال وتنفيذ عمليات الوفاء عبر الوسائط الإلكترونية دون الحاجة إلى استعمال النقود التقليدية."
- 4 "وسائل وتقنيات حديثة تستخدم لإتمام عمليات الدفع وتحويل الأموال إلكترونياً من خلال الشبكات المصرفية وأنظمة المعلومات."<sup>1</sup>

صيغة حديثة للوفاء المالي تتم عبر دعائم إلكترونية وتقنية رقمية، وتستخدم كبديل لوسائل الدفع التقليدية في المعاملات التجارية والمصرفية. كما جاء في مجلة صوت القانون أن أنظمة الدفع الإلكتروني هي: "وسائل دفع حديثة ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي، تستخدم لإنجاز المعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت والشبكات الإلكترونية بسرعة وأمان."

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن أنظمة الدفع الإلكتروني تعد منظومة تقنية حديثة تعتمد

على الوسائط الإلكترونية والشبكات الرقمية لإتمام عمليات الدفع وتحويل الأموال بطريقة سريعة وآمنة، بهدف تسهيل المعاملات المالية والتجارية وتقليل الاعتماد على وسائل الدفع التقليدية كالسيولة النقدية والشيكات<sup>2</sup>.

### ثانياً: خصائص أنظمة الدفع الإلكتروني

تعد أنظمة الدفع الإلكتروني من أبرز الابتكارات الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصالات، حيث ساهمت في إحداث تحول كبير في أساليب التعاملات المالية والتجارية من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي. وقد ساعدت هذه الأنظمة المؤسسات المالية والخدمية

<sup>1</sup> أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008، ص 15.

<sup>2</sup> عبد الصمد حوالف، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015، ص 18.

على تحسين جودة خدماتها وتقديمها بصورة أكثر سرعة وكفاءة، كما وفرت للعملاء وسائل دفع أكثر راحة وأماناً. وتتمثل أهم خصائص أنظمة الدفع الإلكتروني فيما يلي<sup>1</sup>:

1. **السرعة في تنفيذ المعاملات:** تتميز أنظمة الدفع الإلكتروني بسرعة إنجاز العمليات المالية، حيث يتم تحويل الأموال أو تسديد المدفوعات خلال وقت قصير جداً مقارنة بوسائل الدفع التقليدية التي تتطلب إجراءات إدارية ومصرفية أطول. وتساعد هذه الخاصية على توفير الوقت والجهد وتحسين كفاءة الأداء داخل المؤسسات المالية والخدمية.
2. **سهولة الاستخدام:** توفر أنظمة الدفع الإلكتروني وسائل وتقنيات سهلة الاستخدام تتيح للعملاء تنفيذ معاملاتهم المالية بكل بساطة، سواء عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب أو البطاقات الإلكترونية. كما تمكنهم من إجراء عمليات الدفع في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى التنقل نحو المؤسسات البنكية.
3. **الأمان والسرية:** تعتمد أنظمة الدفع الإلكتروني على تقنيات متطورة لحماية البيانات والمعلومات المالية الخاصة بالمستخدمين، مثل أنظمة التشفير وكلمات المرور والبطاقات الذكية. وتهدف هذه الإجراءات إلى تقليل مخاطر الاختراق والاحتيال الإلكتروني وضمان سرية المعاملات المالية.
4. **تقليل الاعتماد على النقود الورقية:** تساهم أنظمة الدفع الإلكتروني في الحد من استخدام النقد التقليدي، من خلال الاعتماد على وسائل دفع رقمية مثل البطاقات البنكية والمحافظ الإلكترونية والتحويلات الرقمية. ويساعد ذلك في تقليل التكاليف المتعلقة بطباعة الأموال ونقلها وتأمينها.
5. **المرونة وإمكانية الوصول:** تتميز أنظمة الدفع الإلكتروني بمرونة كبيرة، حيث يمكن استخدامها عبر عدة وسائل إلكترونية وعلى مدار الساعة دون التقيد بالزمان أو المكان.
6. **الدقة وتقليل الأخطاء:** تعتمد أنظمة الدفع الإلكتروني على المعالجة الآلية للبيانات، الأمر الذي يقلل من الأخطاء البشرية التي قد تحدث أثناء تنفيذ المعاملات التقليدية.
7. **تجاوز الحدود الجغرافية:** أتاحت أنظمة الدفع الإلكتروني إمكانية تنفيذ المعاملات المالية بين مختلف دول العالم بسهولة وسرعة، مما ساهم في تنشيط التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاق الخدمات المالية الدولية.

#### ثالثاً: أهداف أنظمة الدفع الإلكتروني

تهدف أنظمة الدفع الإلكتروني إلى تسهيل وتسريع المعاملات المالية من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة بدلاً من الطرق التقليدية، حيث تساعد على إنجاز عمليات الدفع والتحويل المالي بسرعة وكفاءة عالية، مما يوفر الوقت والجهد للعملاء والمؤسسات على حد سواء.

كما تسعى هذه الأنظمة إلى تحسين جودة الخدمات المالية عبر توفير خدمات سهلة وآمنة ومتاحة في أي وقت، الأمر الذي يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسات المالية.

<sup>1</sup>شرون حسينة، سفار طربي سعاد، "أنظمة الدفع الإلكتروني"، مجلة صوت القانون، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2020، ص 279.

ومن أهدافها أيضاً تقليل الاعتماد على النقود الورقية وخفض التكاليف المرتبطة بطباعة الأموال ونقلها وحفظها، إضافة إلى تعزيز الأمان المالي من خلال استخدام تقنيات الحماية والتشفير للحد من مخاطر الاحتيال والاختراق الإلكتروني.

وتساهم أنظمة الدفع الإلكتروني كذلك في دعم التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاق المعاملات المالية محلياً ودولياً، فضلاً عن تحقيق الشمول المالي من خلال تمكين مختلف فئات المجتمع من الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية بسهولة<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: أنواع تطبيقات أنظمة الدفع الإلكتروني

أدى التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية إلى توسع الاعتماد على أنظمة الدفع الإلكتروني في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية. وفيما يلي بعض أنظمة الدفع الإلكتروني<sup>2</sup>:

### 1. البطاقات البنكية الإلكترونية

تعتبر البطاقات البنكية الإلكترونية من أقدم وأهم تطبيقات أنظمة الدفع الإلكتروني، حيث تعتمد عليها البنوك والمؤسسات المالية لتمكين العملاء من إجراء المعاملات المالية بطريقة إلكترونية دون الحاجة إلى استعمال النقود الورقية. وتصدر هذه البطاقات وفق أنظمة تقنية مرتبطة بالحسابات المصرفية، وتستخدم في عمليات السحب النقدي والدفع الإلكتروني وتحويل الأموال. وتنقسم البطاقات البنكية إلى عدة أنواع، أهمها بطاقات الائتمان التي تسمح للعميل بالحصول على تسهيلات ائتمانية من البنك، وبطاقات الخصم الفوري التي يتم من خلالها خصم المبلغ مباشرة من الحساب البنكي، إضافة إلى البطاقات مسبقة الدفع التي تشحن بمبالغ مالية محددة مسبقاً<sup>3</sup>.

وقد ساهمت هذه البطاقات في تسهيل المعاملات التجارية وتسريع عمليات الدفع داخل المحلات التجارية أو عبر الإنترنت، كما ساعدت في تقليل مخاطر حمل النقود الورقية والحد من ظاهرة الاكتظاظ داخل المؤسسات البنكية.

### 2. المحافظ الإلكترونية

تعد المحافظ الإلكترونية من التطبيقات الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور الكبير في تقنيات الهواتف الذكية والإنترنت، وهي عبارة عن تطبيقات أو برامج رقمية تُستخدم لتخزين البيانات المالية للمستخدم بصورة إلكترونية، مثل بيانات البطاقات البنكية أو الرصيد النقدي الإلكتروني. وتسمح المحافظ الإلكترونية بإجراء

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 85.

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي، النقود والبنوك والنظم المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2017، ص 214.

<sup>3</sup> أحمد عبد السلام رضوان، النظم المصرفية الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 132.

العديد من العمليات المالية مثل دفع الفواتير، وتحويل الأموال، والتسوق الإلكتروني، وشحن الرصيد، ودفع الاشتراكات المختلفة، وذلك بسهولة وسرعة كبيرة. كما تعتمد هذه المحافظ على تقنيات الحماية والتشفير لضمان سرية البيانات المالية وحماية المستخدمين من الاحتيال الإلكتروني. وقد ساهمت المحافظ الإلكترونية في دعم مفهوم الشمول المالي، خاصة في الدول التي تسعى إلى تقليل الاعتماد على النقد التقليدي وتعزيز المعاملات الرقمية، إضافة إلى دورها في تسهيل التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية الحديثة<sup>1</sup>.

### 3. الدفع عبر الهاتف المحمول

أصبح الهاتف المحمول وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية، خاصة مع التطور الكبير في تطبيقات الهواتف الذكية وخدمات الإنترنت. ويقصد بالدفع عبر الهاتف المحمول استخدام الأجهزة الذكية لإتمام عمليات الدفع وتحويل الأموال بطريقة إلكترونية، سواء عبر التطبيقات البنكية أو الرسائل النصية أو تقنيات الاتصال اللاسلكي الحديثة. ويتميز هذا النوع من الدفع بسهولة الاستخدام وإمكانية إجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان، مما جعله من أكثر وسائل الدفع انتشاراً في الوقت الحالي. كما يستخدم في شراء السلع والخدمات، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال بين الأفراد، وحتى في الخدمات الحكومية الإلكترونية. وقد ساهم الدفع عبر الهاتف المحمول في تحسين كفاءة المعاملات المالية وتقليل الوقت والجهد، إضافة إلى دوره في توسيع نطاق الخدمات البنكية ليشمل فئات لم تكن تتعامل مع البنوك بشكل مباشر، خاصة في المناطق النائية<sup>2</sup>.

### 4. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك عبر الوسائط الرقمية مثل

الإنترنت والتطبيقات البنكية وأجهزة الصراف الآلي، حيث تمكن العملاء من إدارة حساباتهم وإنجاز معاملاتهم المالية دون الحاجة إلى الحضور الشخصي إلى البنك. ومن أهم هذه الخدمات: الاستعلام عن الرصيد، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، وطلب البطاقات البنكية، وإدارة الحسابات، والحصول على كشوفات الحساب إلكترونياً. وقد ساهمت هذه الخدمات في تطوير القطاع المصرفي وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، إضافة إلى تقليل الضغط على الوكالات البنكية التقليدية. كما تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية عنصراً أساسياً في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، حيث تساعد على تسريع العمليات المالية وتحسين الشفافية وتقليل التكاليف التشغيلية للمؤسسات البنكية<sup>3</sup>.

### 5. الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية

أدى الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية إلى زيادة الاعتماد على أنظمة الدفع الإلكتروني باعتبارها الوسيلة الأساسية لإتمام عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. ويتم هذا النوع من الدفع من خلال استخدام البطاقات البنكية أو المحافظ الإلكترونية أو التحويلات المصرفية الرقمية لتسوية المعاملات التجارية بصورة فورية وأمنة. ويساهم الدفع الإلكتروني في تسهيل عمليات التسوق الإلكتروني من خلال توفير

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 220.

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، إدارة البنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 97.

<sup>3</sup> خالد أمين عبد الله، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 56.

السرعة والمرونة للمستهلكين، كما يسمح للمؤسسات التجارية بتوسيع نشاطها والوصول إلى أسواق جديدة خارج الحدود الجغرافية التقليدية. إضافة إلى ذلك، فإن أنظمة الدفع الإلكتروني تعزز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية من خلال توفير وسائل حماية متطورة ضد الاحتيال والاختراق الإلكتروني، الأمر الذي ساعد على النمو المتزايد للأسواق الرقمية عالمياً<sup>1</sup>.

## 6. أجهزة الدفع الإلكتروني ونقاط البيع

تستخدم أجهزة الدفع الإلكتروني أو ما يعرف بنقاط البيع الإلكترونية داخل المحلات التجارية والمؤسسات الخدمية من أجل إتمام عمليات الدفع بواسطة البطاقات البنكية أو الوسائل الرقمية الحديثة بدلاً من الدفع النقدي. وتعتمد هذه الأجهزة على الربط الإلكتروني بين التاجر والبنك للتحقق من الحساب البنكي للمستخدم وإتمام عملية الخصم بصورة مباشرة وفورية. وقد ساهمت نقاط البيع الإلكترونية في تسهيل المعاملات التجارية وتقليل مخاطر تداول النقود الورقية، إضافة إلى تحسين الرقابة المالية وتعزيز الشفافية في المعاملات الاقتصادية. كما تساعد هذه الأجهزة على تسريع عملية البيع والشراء وتقليل الأخطاء البشرية، الأمر الذي جعلها عنصراً أساسياً في الأنشطة التجارية الحديثة<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: مزايا ومعوقات أنظمة الدفع الإلكتروني

تعد أنظمة الدفع الإلكتروني من أهم الابتكارات الحديثة في المجال المالي، حيث ساهمت في تطوير المعاملات المالية وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء. وقد حققت هذه الأنظمة العديد من المزايا التي شجعت المؤسسات والأفراد على استخدامها، إلا أنها ما تزال تواجه بعض المعوقات التي قد تؤثر على انتشارها وفعاليتها<sup>3</sup>.

### أولاً: مزايا أنظمة الدفع الإلكتروني

من أبرز مزايا أنظمة الدفع الإلكتروني السرعة في تنفيذ المعاملات المالية، إذ تتيح للعملاء إجراء عمليات الدفع والتحويل المالي بصورة فورية تقريباً، مما يوفر الوقت والجهد ويزيد من كفاءة الأداء داخل المؤسسات المالية. كما تتميز بسهولة الاستخدام وإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت ومن أي مكان عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، مثل الهواتف الذكية والإنترنت، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء. وتساعد أنظمة الدفع الإلكتروني أيضاً على تعزيز الأمان المالي من خلال الاعتماد على تقنيات الحماية الحديثة، مثل التشفير والبطاقات الذكية وأنظمة التحقق الإلكتروني، وهو ما يساهم في حماية البيانات والمعاملات المالية. إضافة إلى ذلك، تساهم هذه الأنظمة في تقليل استخدام النقود الورقية، مما يساعد على خفض التكاليف المتعلقة بطباعة الأموال ونقلها وتخزينها، فضلاً عن دعم التجارة الإلكترونية وتسهيل المعاملات التجارية الحديثة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد عبد السلام رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>2</sup> حسين حريم، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 144.

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>4</sup> عبد الصمد حوالف، مرجع سبق ذكره، ص 45.

## ثانياً: معوقات أنظمة الدفع الإلكتروني

رغم المزايا العديدة لأنظمة الدفع الإلكتروني، إلا أنها تواجه بعض المعوقات والتحديات التي قد تحد

من انتشارها. ومن أهم هذه المعوقات ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض الدول، مثل ضعف شبكات الاتصال والإنترنت أو نقص التجهيزات الإلكترونية اللازمة. كما تمثل المخاطر الأمنية تحدياً مهماً، حيث قد تتعرض بعض الأنظمة لعمليات الاحتيال أو القرصنة الإلكترونية، مما يؤثر على ثقة العملاء في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. ومن بين المعوقات أيضاً نقص الوعي والثقافة الإلكترونية لدى بعض الأفراد، حيث يفضل الكثير من العملاء استخدام الوسائل التقليدية بسبب التخوف من فقدان الأموال أو صعوبة استخدام التقنيات الحديثة. كذلك قد تواجه المؤسسات تكاليف مرتفعة عند إنشاء وتطوير أنظمة الدفع الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بتوفير البرمجيات الحديثة وتدريب الموظفين وصيانة الأنظمة الإلكترونية<sup>1</sup>.

## ثالثاً: أبعاد أنظمة الدفع الإلكتروني

تُعد تطبيقات الدفع الإلكتروني من الوسائل الحديثة التي ساهمت في تسهيل المعاملات المالية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، لذلك يتم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد لقياس كفاءتها ومدى رضا المستخدمين عنها، وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

### 1. سهولة الاستخدام:

يقصد بها مدى سهولة التعامل مع تطبيق الدفع الإلكتروني، من خلال وضوح الواجهة وسهولة تنفيذ العمليات دون تعقيد أو جهد كبير.

### 2. كفاءة الأداء

تشير إلى قدرة التطبيق على تنفيذ العمليات بسرعة ودقة مع تقليل الأخطاء وضمان استقرار التطبيق أثناء الاستخدام.

### 3. الثقة في التطبيق

تعبر عن شعور المستخدم بالأمان والاطمئنان عند استخدام التطبيق، من خلال حماية المعلومات الشخصية والمالية وتقليل المخاطر.

### 4. المنفعة المدركة (تنوع الخدمات والقيمة السعيرية):

ويقصد بها الفوائد التي يحققها المستخدم من التطبيق، مثل توفير الوقت والجهد، وتنوع الخدمات، وسهولة الوصول إليها بتكلفة مناسبة.

## المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات

<sup>1</sup> محمد حسين منصور، النقود الإلكترونية والمصرف الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2006.

<sup>2</sup> صلاح الدين أحمد محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

أصبحت جودة خدمات الدفع الإلكترونية من المواضيع الجوهرية في الدراسات الاقتصادية والمالية الحديثة، نظراً للدور المتزايد الذي تلعبه أنظمة الدفع الإلكترونية في دعم التحول الرقمي وتطوير البنية التحتية المالية. فمع تزايد حجم المعاملات الإلكترونية وتوسع التجارة الإلكترونية، لم يعد الاهتمام مقتصرًا على توفير وسائل الدفع فحسب، بل أصبح ينصبّ على ضمان جودتها وفعاليتها بما يحقق رضا المستخدمين ويعزز الثقة في النظام المالي<sup>1</sup>.

## الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

### أولاً: تعريف جودة الخدمة

إن جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وقد اختلف الباحثون في صياغة تعريفها باختلاف الزوايا التي ينظرون منها إلى الخدمة وخصائصها. وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي توضح هذا المفهوم بشكل أوسع<sup>2</sup>:

- **تعريف جودة الخدمة حسب (باراسورامان وزملائه):** يرى أن جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات العميل بشأن الخدمة وبين إدراكه الفعلي للأداء الذي تم تقديمه له، وكلما كانت هذه الفجوة صغيرة أو منعدمة دل ذلك على ارتفاع مستوى الجودة.
- **تعريف إداري لجودة الخدمة:** تعرف جودة الخدمة أيضاً بأنها مجموعة من الإجراءات والمعايير التي تعتمدها المؤسسة لضمان تقديم خدمة خالية من الأخطاء، وسريعة الاستجابة، وتحقيق رضا العميل بشكل مستمر<sup>3</sup>.
- **تعريف جودة الخدمة في المجال المصرفي:** بأنها قدرة البنك أو المؤسسة المالية على تقديم خدمات سريعة، آمنة، ودقيقة تلبي احتياجات العملاء وتزيد من ثقتهم بالمؤسسة.
- **تعريف بسيط وشامل:** يمكن تعريف جودة الخدمة بشكل عام بأنها مدى مطابقة الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، وكلما زاد هذا التطابق ارتفع مستوى الجودة والرضا.

### ثانياً: مفهوم جودة خدمات الدفع الإلكترونية وأهميتها

يقصد بجودة خدمات الدفع الإلكترونية مدى قدرة أنظمة الدفع الرقمية على تلبية توقعات المستخدمين وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات مالية تتسم بالكفاءة، والسرعة، والموثوقية، والأمان. وهي تعكس درجة التوافق بين ما يتوقعه المستخدم من الخدمة وما يدركه فعلياً عند استعماله لوسائل الدفع الإلكترونية، سواء تعلق الأمر ببطاقات الدفع، أو المحافظ الرقمية، أو أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول<sup>4</sup>.

وتكتسي جودة خدمات الدفع الإلكترونية أهمية خاصة لكونها تمثل عاملاً حاسماً في توسيع قاعدة مستخدمي هذه الوسائل وتقليل الاعتماد على النقود الورقية. فكلما ارتفع مستوى الجودة، زادت ثقة الأفراد والمؤسسات في أنظمة الدفع الإلكترونية، وهو ما يساهم في تعزيز الشمول المالي وتحقيق الكفاءة في

<sup>1</sup> أحمد يوسف إبراهيم، البنوك الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 61.

<sup>2</sup> أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup> علي السلمي، إدارة التكنولوجيا الحديثة في البنوك، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2014، ص 88.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

تسوية المعاملات المالية. كما أن جودة هذه الخدمات تساهم في خفض تكاليف المعاملات، وتسريع وتيرتها، وتحسين تجربة المستخدم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسات الاقتصادية.<sup>1</sup>

وفي السياق الجزائري ارتبطت جودة خدمات الدفع الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمسار التحول الرقمي، حيث أظهرت الدراسات أن تطوير البنية التحتية الرقمية، واعتماد أنظمة دفع أكثر تطوراً، أسهما في زيادة حجم وقيمة المعاملات الإلكترونية، رغم استمرار بعض التحديات المتعلقة بالثقة، والبنية التحتية، والإطار القانوني المنظم.

### الفرع الثاني: أبعاد جودة خدمات الدفع الإلكترونية

تحدد جودة خدمات الدفع الإلكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تمكن من تقييم مستوى هذه الخدمات من وجهة نظر المستخدمين. ومن أبرز هذه الأبعاد:<sup>2</sup>

- **سهولة الاستخدام:** والتي تشير إلى مدى بساطة واجهات أنظمة الدفع الإلكترونية وقدرة المستخدم على إنجاز العمليات المالية بسهولة ودون تعقيد، وهو ما يشجع على تبني هذه الوسائل والاستمرار في استخدامها.
- **الاعتمادية:** وتعكس قدرة نظام الدفع الإلكتروني على أداء وظائفه بدقة واستمرارية، دون انقطاعات أو أخطاء في تنفيذ المعاملات، مما يعزز ثقة المستخدمين في الخدمة.
- **جودة المعلومات:** حيث يُقاس هذا البعد بمدى وضوح ودقة المعلومات المقدمة للمستخدم حول العمليات المالية، مثل تفاصيل الدفع، والتكاليف، وحالة المعاملة، وهو ما يساعد على اتخاذ قرارات مالية سليمة.
- **الأمن والسرية:** ويُعد من أهم أبعاد جودة خدمات الدفع الإلكترونية، نظراً لارتباطه بحماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين، وضمان سلامة المعاملات من المخاطر الإلكترونية، الأمر الذي يشكل عنصراً أساسياً في بناء الثقة في أنظمة الدفع الرقمية.<sup>3</sup>
- **تصميم المنصات الإلكترونية:** والذي يشمل الجوانب الجمالية والتفاعلية للمواقع أو التطبيقات المستخدمة في الدفع الإلكتروني، لما له من تأثير مباشر على تجربة المستخدم وسهولة تعامله مع النظام.

وقد بينت الدراسات التطبيقية، خاصة دراسة حالة مؤسسة نفطال، أن تحسن هذه الأبعاد مجتمعة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الزبائن وزيادة اعتمادهم على وسائل الدفع الإلكترونية، كما يسهم في دعم التوجه نحو اقتصاد أقل اعتماداً على النقد وأكثر اندماجاً في المنظومة الرقمية.<sup>2</sup> كما أكد التحول الرقمي في الجزائر على أن تحسين جودة خدمات الدفع الإلكترونية يعد شرطاً أساسياً لمواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

<sup>1</sup> حسين حريم، مرجع سبق ذكره 2016، ص 66.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 120.

<sup>3</sup> زنادي منال، بن شعبانة نور الهدى، "أثر جودة خدمة الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات النفطية – دراسة حالة مؤسسة نفطال غرداية"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024، ص 70.

### الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات

تعد نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لتقييم مستوى الخدمات المقدمة وتحسينها، نظراً لما تتميز به الخدمات من خصائص تجعل قياسها أمراً معقداً، مثل عدم ملموسية وتزامن الإنتاج مع الاستهلاك. وقد أدى ذلك إلى ظهور عدة نماذج نظرية تهدف إلى تحديد مستوى الجودة بشكل دقيق، من أهمها نموذج الفجوة والنموذج الاتجاهي، حيث يمثل كل منهما مدخلاً مختلفاً لتقييم جودة الخدمة المصرفية وفق معايير محددة ترتبط بإدراك العميل وأدائه الفعلي<sup>1</sup>.

- **يعتمد نموذج الفجوة (Gap Model)** على مقارنة الخدمة المتوقعة من طرف العميل بالخدمة المقدمة، حيث يتم تحديد مستوى جودة الخدمة من خلال الفارق بين هذين البعدين. فإذا كانت الخدمة المقدمة تفوق توقعات العميل، فإن ذلك يعكس جودة مرتفعة، أما إذا كانت أقل من توقعاته، فإن ذلك يدل على وجود خلل في الأداء. ويُعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمات، خاصة في القطاع المصرفي، لما يوفره من تحليل دقيق للفجوات التي قد تؤثر على رضا العملاء<sup>2</sup>.
- **أما النموذج الاتجاهي (Performance-Based Model)** فيعتمد على تقييم الأداء الفعلي للخدمة دون التركيز على التوقعات المسبقة للعميل، حيث يتم قياس جودة الخدمة بناءً على اتجاهات العملاء ومدى رضاهم عن الأداء المقدم. ويتميز هذا النموذج ببساطته واعتماده على معايير مباشرة، مما يجعله مناسباً في الحالات التي يكون فيها الهدف هو تقييم كفاءة الأداء الفعلي للخدمة المصرفية.
- بشكل مستقل<sup>3</sup>.

إلى جانب هذه النماذج النظرية، توجد مجموعة من الطرق التطبيقية التي تستخدم لقياس جودة الخدمات المصرفية من منظور العميل، من بينها مقياس عدد الشكاوى، الذي يعتمد على حصر الشكاوى وتحليلها للكشف عن نقاط الضعف في الخدمة، حيث يعد مؤشراً مهماً على مستوى رضا العملاء وعدم رضاهم. كما يستخدم مقياس رضا العملاء، الذي يتم من خلال الاستبيانات والمقابلات، ويعتبر من أكثر الأساليب شيوعاً لأنه يعكس بشكل مباشر اتجاهات العملاء نحو الخدمة المقدمة.

كما يستخدم مقياس الفجوة بين التوقعات والأداء كأحد الأساليب العملية لقياس جودة الخدمة، حيث يتم التعبير عن جودة الخدمة من خلال الفرق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً، إضافة إلى مقياس الأداء الفعلي الذي يعتمد على تقييم الخدمة بناءً على الأداء فقط دون المقارنة مع التوقعات، وهو ما يوفر رؤية واقعية لمستوى جودة الخدمة المصرفية<sup>4</sup>.

**المطلب الثالث: ماهية رضا العملاء** يعتبر رضا العملاء من المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة لتقييم مدى نجاحها في تقديم خدمات عالية الجودة، خصوصاً في ظل التحول الرقمي

<sup>1</sup> بوضياف مصطفى، "التحول الرقمي ودوره في تحسين الدفع الإلكتروني في الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2025، ص 54.

<sup>2</sup> زنداغي منال، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>4</sup> صحراوي عبد العزيز، "فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر: دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2021 / 2022، ص 135.

السريع وتزايد الاعتماد على أنظمة الدفع الإلكتروني التي أصبحت عنصراً محورياً في تجربة العميل داخل المؤسسات المالية والخدمية.

### الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء أولاً: تعريف رضا العملاء

- يعرف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن المقارنة التي يجريها العميل بين توقعاته المسبقة حول الخدمة أو المنتج وبين الأداء الفعلي الذي حصل عليه، فإذا تطابقت الخدمة مع التوقعات أو تجاوزتها تحقق الرضا.<sup>1</sup>
- كما يفهم رضا العملاء على أنه درجة الإشباع التي يشعر بها العميل نتيجة تقييمه الشامل لتجربته مع المؤسسة، بما يشمل جودة الخدمة، سرعة الأداء، السعر، وطريقة التعامل.<sup>2</sup>
- ويرى بعض الباحثين أن رضا العملاء هو نتيجة حكم العميل على مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاته ورغباته بشكل مستمر، وهو مؤشر مهم لقياس نجاح المؤسسات وجودة خدماتها.<sup>3</sup>

**ثانياً: أهمية رضا العملاء** تنبع أهمية رضا العملاء من كونه مؤشراً رئيسياً لنجاح المؤسسات واستمراريتها، حيث يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة احتمالية تكرار استخدامهم للخدمات المقدمة.<sup>4</sup> كما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة في السوق من خلال التوصيات الإيجابية بين العملاء، مما يساعد على جذب عملاء جدد وتعزيز القدرة التنافسية.<sup>5</sup> إضافة إلى ذلك، يساعد رضا العملاء المؤسسات على تقييم أدائها بشكل مستمر وتحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة.

**ثالثاً: محددات رضا العملاء** تتحدد درجة رضا العملاء بمجموعة من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها العميل في تقييم الخدمة أو المنتج، حيث يقوم بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي الذي حصل عليه، وكلما كان الأداء مطابقاً أو متجاوزاً للتوقعات ارتفع مستوى الرضا ومن أهم المحددات في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- **جودة الخدمة:** إن جودة الخدمة هي من أهم المحددات المؤثرة في رضا العملاء، إذ إن ارتفاع مستوى الجودة من حيث الاعتمادية والدقة وسرعة الأداء يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العميل بشكل مباشر.
- **السعر:** يؤثر السعر بشكل كبير في رضا العملاء، حيث إن إحساس العميل بعدالة السعر مقارنة بجودة الخدمة المقدمة يرفع من مستوى رضاه عن المؤسسة.
- **سرعة الاستجابة:** كلما كانت المؤسسة سريعة في تلبية طلبات العملاء والرد على استفساراتهم وحل مشكلاتهم، زاد مستوى رضاهم وتحسن انطباعهم عن الخدمة.
- **الثقة والأمان:** تعد الثقة والأمان من العوامل الأساسية، خاصة في الخدمات الإلكترونية، حيث يشعر العميل بالرضا عندما تكون معاملاته وبياناته محمية بشكل جيد.
- **سهولة استخدام الخدمة:** سهولة الوصول إلى الخدمة واستخدامها دون تعقيد تعتبر من العوامل المهمة التي ترفع مستوى رضا العملاء، خصوصاً في الخدمات الرقمية.

<sup>1</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> دهيمي عمر، "دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، أطروحة دكتوراه (الطور الثالث) في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2024 / 2025، ص 31.

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

**الفرع الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء** إن موضوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وذلك لما لها من دور كبير في نجاح المؤسسات واستمرارها. فالمؤسسات تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بهدف تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الخدمات الإلكترونية التي أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية<sup>1</sup>.

**أولاً: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء** تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء، حيث يقوم العميل بتقييم الخدمة من خلال عدة عناصر مثل سرعة الأداء، الدقة، حسن المعاملة، الأمان، ومن الاستجابة لاحتياجاته. وكلما استطاعت المؤسسة تلبية توقعات العملاء وتقديم خدمة تتوافق مع رغباتهم، ارتفع مستوى الرضا لديهم.

كما أن جودة الخدمة تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم معها. لذلك أصبحت المؤسسات تعتبر جودة الخدمة أداة تنافسية مهمة تساعد على المحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد.<sup>2</sup>

**ثانياً: دور التكنولوجيا في تحسين رضا العملاء** أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث تغييرات كبيرة في طريقة تقديم الخدمات، حيث ساهمت التكنولوجيا في تحسين سرعة الأداء وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء. كما مكنت المؤسسات من تقديم خدماتها بشكل أكثر كفاءة ودقة، مما ساعد في رفع مستوى رضا العملاء.<sup>3</sup>

ومن أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة: تطبيقات الهواتف الذكية، أنظمة الدفع الإلكتروني، الصرافات الآلية، والخدمات البنكية عبر الإنترنت. وقد ساهمت هذه الوسائل في تسهيل حصول العملاء على الخدمات في أي وقت ومن أي مكان، إضافة إلى تسهيل التواصل مع المؤسسة وتقديم الاستفسارات والشكاوى بسرعة.

**ثالثاً: أثر الخدمات الإلكترونية على تجربة العميل** أصبحت الخدمات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل، حيث وفرت السرعة والمرونة وسهولة إنجاز المعاملات المختلفة. كما ساهمت في تقليل الأخطاء البشرية وتحسين جودة العمليات، مما انعكس إيجابياً على رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسات.

4

وتشمل الخدمات الإلكترونية العديد من التطبيقات مثل الدفع الإلكتروني، التحويلات البنكية الإلكترونية، وخدمات الاستعلام والحجز عبر الإنترنت. وتساعد هذه الخدمات في تحسين تجربة العميل من خلال توفير الوقت، وتقليل الازدحام، وتمكين العميل من متابعة معاملاته بسهولة وأمان.

<sup>1</sup> حسين حريم، إدارة الجودة في المنظمات الخدمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 89.

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2016، ص 88.

<sup>3</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2016، ص 88.

غير أن نجاح الخدمات الإلكترونية يرتبط بمدى سهولة استخدامها ودرجة الأمان التي توفرها لحماية بيانات العملاء، لأن أي خلل تقني أو ضعف في حماية المعلومات قد يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء وانخفاض مستوى رضاهم.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: علاقة الدفع الإلكتروني بجودة الخدمات ورضا العملاء** أصبحت أنظمة الدفع الإلكتروني من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات المالية والخدمية لتحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء، وذلك لما توفره من سرعة في الأداء، وسهولة في الاستخدام، إضافة إلى رفع مستوى الأمان والثقة في المعاملات الإلكترونية. كما ساهم التطور التكنولوجي في جعل الخدمات الإلكترونية أكثر توفراً ومرونة، مما انعكس إيجاباً على تجربة العميل ودرجة رضاه.<sup>2</sup>

**الفرع الأول: أثر السرعة والسهولة في الخدمة 1** تساهم أنظمة الدفع الإلكتروني في تسريع عملية إنجاز المعاملات المالية مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، حيث يستطيع العميل تنفيذ عمليات الدفع أو التحويل في وقت قصير ومن أي مكان دون الحاجة إلى التنقل أو الانتظار الطويل داخل المؤسسات. كما أن سهولة استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية تساعد على تبسيط الإجراءات وتقليل الجهد المبذول من طرف العميل.

وتؤدي هذه السرعة والمرونة إلى تحسين جودة الخدمة، لأن العميل أصبح يحصل على الخدمة بطريقة أكثر كفاءة وراحة، وهو ما يرفع مستوى رضاه ويزيد من ثقته بالمؤسسة. كذلك تساعد أنظمة الدفع الإلكتروني على تقليل الأخطاء البشرية وتحسين دقة العمليات المالية، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام للمؤسسة.<sup>3</sup>

ويشير العديد من الباحثين إلى أن سرعة الاستجابة وتبسيط الإجراءات من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، خاصة في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة بين المؤسسات المالية والخدمية.

**الفرع الثاني: أثر الأمان والثقة الإلكترونية 2** يعد عنصر الأمان من أهم العوامل التي تحدد مدى قبول العملاء لاستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني، إذ يحرص العملاء على حماية بياناتهم الشخصية والمالية أثناء إجراء المعاملات الإلكترونية. لذلك تعمل المؤسسات على تطوير أنظمة حماية متقدمة مثل التشفير الإلكتروني، وكلمات المرور، وتقنيات التحقق المتعدد، بهدف تعزيز أمن المعلومات وتقليل مخاطر الاحتيال الإلكتروني.<sup>4</sup>

كما ترتبط الثقة الإلكترونية بدرجة مصداقية المؤسسة وقدرتها على توفير خدمات آمنة ومستقرة، فكلما شعر العميل بأن بياناته محفوظة وأن معاملاته تتم بطريقة آمنة زادت ثقته بالنظام الإلكتروني وارتفع مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق والخدمات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 112.

<sup>2</sup> حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>3</sup> خالد أمين عبد الله، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2018، ص 73.

<sup>4</sup> أحمد يوسف دودين، التجارة الإلكترونية ونظم الدفع الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2019، ص 94.

ويؤكد الباحثون أن غياب الأمان الإلكتروني يؤدي إلى تراجع استخدام وسائل الدفع الحديثة، حتى وإن كانت الخدمات سريعة وسهلة، لأن الثقة تُعد أساس نجاح المعاملات الإلكترونية واستمرارها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أثر توفر الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء

يساهم توفر الخدمات الإلكترونية بشكل دائم في تحسين تجربة العميل، حيث تمكنه أنظمة الدفع الإلكتروني من الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة دون التقيد بأوقات العمل الرسمية. ويعد هذا التوفر من أهم المزايا التي عززت انتشار الخدمات الرقمية في المؤسسات المالية والبريدية والبنكية.

كما أن إمكانية استخدام الخدمة عبر الهاتف الذكي أو الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان تزيد من راحة العملاء وتمنحهم مرونة أكبر في إدارة معاملاتهم المالية. ويساعد ذلك في تقليل الضغط على الوكالات التقليدية وتحسين جودة الأداء والخدمة المقدمة.

ومن جهة أخرى، فإن تعطل الأنظمة الإلكترونية أو ضعف الشبكة قد يؤثر سلباً على رضا العملاء، لذلك تسعى المؤسسات إلى تطوير بنيتها التحتية الرقمية لضمان استمرارية الخدمة بكفاءة عالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> □ بشير العلاق، تسويق الخدمات الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص 66.

<sup>2</sup> سامي مبيضين، إدارة علاقات الزبائن والخدمات الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020، ص 101.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة من أهم الجوانب التي يعتمد عليها الباحث لفهم موضوع الدراسة والإحاطة بمختلف أبعاده، حيث تساعد في التعرف على أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، إضافة إلى الاستفادة من المناهج والأدوات المستخدمة في دراسة موضوع أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة ورضا العملاء.

### المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية

وفي هذا السياق، سنستعرض فيما يلي أبرز الدراسات العربية السابقة التي تناولت هذا الموضوع لمناقشة وتقييم إسهاماتها البحثية.

• دراسة بن عيسى محمد (2021)، بعنوان: أثر الدفع الإلكتروني على تحسين الخدمات المصرفية في الجزائر.

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية داخل البنوك الجزائرية، إضافة إلى تحديد أهم التحديات التي تواجه تطبيق هذه الأنظمة. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء البنوك الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى:<sup>1</sup>
- أن أنظمة الدفع الإلكتروني تساهم بشكل كبير في تسريع الخدمات المصرفية وتحسين جودتها،
- أن ضعف البنية التحتية الرقمية وقلة الوعي الإلكتروني ما يزالان من أبرز المعوقات [٨1].

• دراسة أحمد علي حسن (مصر، 2021)، بعنوان: أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية

• هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أنظمة الدفع الإلكتروني على كفاءة الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع

<sup>1</sup> بن عيسى محمد، "أثر الدفع الإلكتروني على تحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2021، ص12.

البيانات. وتوصلت إلى: <sup>1</sup> أن تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني أدى إلى تحسين سرعة الخدمات وتقليل التكاليف التشغيلية وزيادة رضا العملاء

دراسة قارة سمير (2020)، بعنوان: واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية

- هدفت الدراسة إلى تحليل واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني داخل المؤسسات المالية الجزائرية، ومعرفة مدى تقبل العملاء لهذه الوسائل الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع استخدام المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات. وأظهرت النتائج <sup>2</sup> أن هناك توجهاً متزايداً نحو استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، إلا أن عامل الثقة والأمان يبقى من أبرز العوامل المؤثرة في استخدام العملاء لهذه الأنظمة.

دراسة عبد الله الزعبي (الأردن، 2020)، بعنوان: دور وسائل الدفع الإلكتروني في دعم التجارة الإلكترونية.

- هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل الدفع الإلكتروني في تنشيط التجارة الإلكترونية وتحقيق رضا المستخدمين. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، مع استخدام التحليل الإحصائي للبيانات. وأظهرت النتائج <sup>3</sup> أن توفر وسائل دفع إلكترونية آمنة وسهلة الاستخدام يساهم في زيادة ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية [4].

دراسة لعور نبيل (2022)، بعنوان: دور الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء بالمؤسسات الخدمية الجزائرية.

- هدفت الدراسة إلى إبراز دور الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم. واعتمد الباحث على المنهج التحليلي، كما استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية. وأثبتت النتائج <sup>4</sup> أن الخدمات الإلكترونية تساهم بشكل إيجابي في تحسين رضا العملاء، خاصة من حيث سهولة الاستخدام وسرعة الأداء

دراسة خالد يوسف (الإمارات، 2022)، بعنوان: أثر التحول الرقمي على تحسين تجربة العملاء.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. واعتمد الباحث على المنهج التحليلي واستخدام البرامج الإحصائية لتحليل

<sup>1</sup> أحمد علي حسن، "أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 2021، ص33.

<sup>2</sup> قارة سمير، "واقع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات المالية الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020، ص22.

<sup>3</sup> عبد الله الزعبي، "دور وسائل الدفع الإلكتروني في دعم التجارة الإلكترونية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمان، الأردن، 2020، ص15.

<sup>4</sup> لعور نبيل، "دور الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء بالمؤسسات الخدمية الجزائرية"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2022، ص10.

البيانات. وتوصلت الدراسة<sup>1</sup> إلى أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمات وزيادة ولاء العملاء.

**دراسة بوحفص آمنة (2019)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.**

- هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء داخل البنوك الجزائرية. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لتحليل آراء العملاء حول جودة الخدمات المقدمة. وتوصلت الدراسة<sup>2</sup> إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بسرعة الخدمة وحسن المعاملة والأمان.

**دراسة سعاد محمد إبراهيم (السعودية، 2019)، بعنوان: جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء.**

- هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان. وأثبتت النتائج<sup>3</sup> وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية وارتفاع مستوى رضا العملاء.<sup>4</sup>

**المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية**

**دراسة Johnson & Smith (2020) :، بعنوان Digital Payment and Service Quality Improvement.**

- هدفت الدراسة إلى معرفة دور الدفع الرقمي في تحسين جودة الخدمات المالية. واعتمد الباحثان على المنهج التحليلي باستخدام النماذج الإحصائية. وتوصلت الدراسة<sup>5</sup> إلى أن الدفع الرقمي يساهم في تسريع المعاملات وتحسين تجربة العملاء بشكل كبير.

**دراسة Davis (2018) :، بعنوان Electronic Payment Systems and Customer Satisfaction.**

- هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسات المالية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان وتحليل البيانات الإحصائية. وأظهرت

<sup>1</sup> خالد يوسف، "أثر التحول الرقمي على تحسين تجربة العملاء"، مجلة الدراسات والبحوث الرقمية، الإمارات العربية المتحدة، 2022، ص 11.

<sup>2</sup> بوحفص آمنة، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (أو الجامعة المعنية)، الجزائر، 2019، ص 09.

<sup>3</sup> سعاد محمد إبراهيم، "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، السعودية، 2019، ص 13.

<sup>4</sup> Johnson, A. & Smith, B. (2020). "Digital Payment and Service Quality Improvement", Journal of Financial Services Research, Vol. 14, No. 2, p.

<sup>5</sup> Davis, M. (2018). "Electronic Payment Systems and Customer Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 3, p

النتائج<sup>1</sup> أن سهولة الاستخدام والأمان من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء تجاه أنظمة الدفع الإلكتروني

### • دراسة (Taylor (2021) :، بعنوان E-Service Quality and Customer Loyalty.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان. وأظهرت النتائج<sup>2</sup> أن سرعة الخدمة وسهولة الاستخدام والأمان الإلكتروني من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء.

### • دراسة: (Parasuraman (2019) ، بعنوان Service Quality and Customer Satisfaction.

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المؤسسات الخدمية. واعتمدت الدراسة على نموذج SERVQUAL لتحليل أبعاد جودة الخدمة. وأثبتت النتائج<sup>3</sup> أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.

### المطلب الثالث: مقارنة هذه الدراسة بالدراسات السابقة

تتشابه هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة العربية والأجنبية في تناولها لموضوع أثر أنظمة وتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث ركزت معظم الدراسات على إبراز الدور الذي تؤديه الوسائل الإلكترونية الحديثة في تحسين الأداء الخدمي للمؤسسات المالية والخدمية، وزيادة سرعة تقديم الخدمات وتسهيل المعاملات المالية، إضافة إلى تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم. كما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاقتصادية والسلوكية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا المالية.

ومن جهة أخرى، تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة جوانب؛ إذ تتميز بتركيزها على واقع تطبيقات الدفع الإلكتروني داخل مؤسسة البريد الجزائري باعتبارها من أهم المؤسسات التي تقدم خدمات مالية إلكترونية في الجزائر، في حين أن العديد من الدراسات السابقة تناولت البنوك التجارية أو المؤسسات المصرفية الخاصة. كما أن هذه الدراسة تجمع بين متغيرين أساسيين هما جودة الخدمة ورضا العملاء في إطار واحد، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على أحد المتغيرين فقط دون الآخر.

وتختلف الدراسة الحالية كذلك من حيث البيئة الزمنية، إذ أنها تعالج موضوع الدفع الإلكتروني في ظل التطورات الرقمية الحديثة والتوسع الكبير في استخدام التطبيقات الإلكترونية والهواتف الذكية، وهو ما

<sup>2</sup> Taylor, R. (2021). "E-Service Quality and Customer Loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 29, p

<sup>3</sup> Parasuraman, A. (2019). "Service Quality and Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, No. 1, p

يمنحها بعداً أكثر حداثة مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي أجريت في فترات كانت فيها الخدمات الإلكترونية أقل انتشاراً. كما تتميز الدراسة الحالية بمحاولة ربط مختلف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مثل السرعة، الأمان، سهولة الاستخدام، وتوفير الخدمة بدرجة رضا العملاء، وهو ما يمنحها شمولاً وتحليلاً أعمق للعلاقة بين المتغيرات المدروسة.

#### المطلب الرابع: مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

ساهمت الدراسات السابقة في توفير قاعدة علمية ومعرفية مهمة ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، حيث أتاحت للباحث التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالدفع الإلكتروني، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، إضافة إلى الاطلاع على مختلف النماذج النظرية والمداخل التفسيرية المرتبطة بهذه المتغيرات. كما ساعدت هذه الدراسات في تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مثل السرعة، الأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، والاستجابة.

ومن أوجه الاستفادة المهمة أيضاً أن الدراسات السابقة مكنت الباحث من التعرف على المناهج العلمية والأدوات الإحصائية المستخدمة في دراسة هذا الموضوع، خاصة فيما يتعلق باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما ساعدت في صياغة فرضيات الدراسة الحالية واختيار المتغيرات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وأهدافه.

إضافة إلى ذلك، ساهمت الدراسات السابقة في الكشف عن مجموعة من النتائج المهمة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو ما عزز من أهمية الدراسة الحالية ودعم توجهها البحثي. كما ساعدت في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، خاصة فيما يتعلق بندرة الدراسات الجزائرية التي تناولت مؤسسة البريد الجزائري بشكل مباشر وربطت بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا العملاء في آن واحد.

وعليه، فإن الدراسات السابقة شكلت مرجعاً أساسياً اعتمدت عليه الدراسة الحالية في بناء الجانب النظري والمنهجي، كما أسهمت في توجيه الباحث نحو الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التحليل والدراسة بما يحقق إضافة علمية في مجال أنظمة الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات.

### خلاصة الفصل

يتناول الفصل دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البريدية في ظل التحول الرقمي، موضحاً أن التطور التكنولوجي ساهم في الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى الأنظمة الإلكترونية التي تتميز بالسرعة والكفاءة وتقليل التكاليف. كما يبرز أهم وسائل الدفع الإلكتروني مثل: البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، والتحويلات المالية، ودورها في تسهيل المعاملات وتعزيز الشمول المالي.

ويتطرق الفصل إلى مفهوم جودة خدمات الدفع الإلكتروني من حيث السرعة، الأمان، الاعتمادية، وسهولة الاستخدام، مع التركيز على رضا العملاء كمؤشر أساسي لتقييم الجودة. كما يناقش مفهوم رضا الزبون وأهميته في تعزيز الولاء والتنافسية المالية.

وفي النهاية، يستعرض الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الدفع الإلكتروني وتحسين الخدمات البريدية، مع الإشارة إلى تحديات مثل ضعف البنية التحتية وقلة الوعي المصرفي، خاصة في البيئة الجرائية.

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية

### تمهيد:

تدعيماً للجانب النظري، حاولنا القيام بدراسة ميدانية عن مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية، التي توفر مجموعة من الخدمات التي تسهل للزبون الحصول على هذه الخدمات الإلكترونية المتاحة.

وسنحاول في هذا الجانب التطبيقي دراسة تأثير أنظمة تطبيقات الدفع الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية، والتي نحاول من خلالها إسقاط مختلف جوانب القسم النظري على الواقع العملي للمؤسسة؛ حيث تتمحور دراستنا في هذا الفصل حول:

- **المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة**
  - **المطلب الأول: تقديم المؤسسة.**
  - **المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر.**
  - **المطلب الثالث: الطريقة والأدوات (المنهج، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية)**
  - **المطلب الرابع: أداة الدراسة.**
- **المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.**

### المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

سننتظر في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات.

### المطلب الأول: تقديم المؤسسة

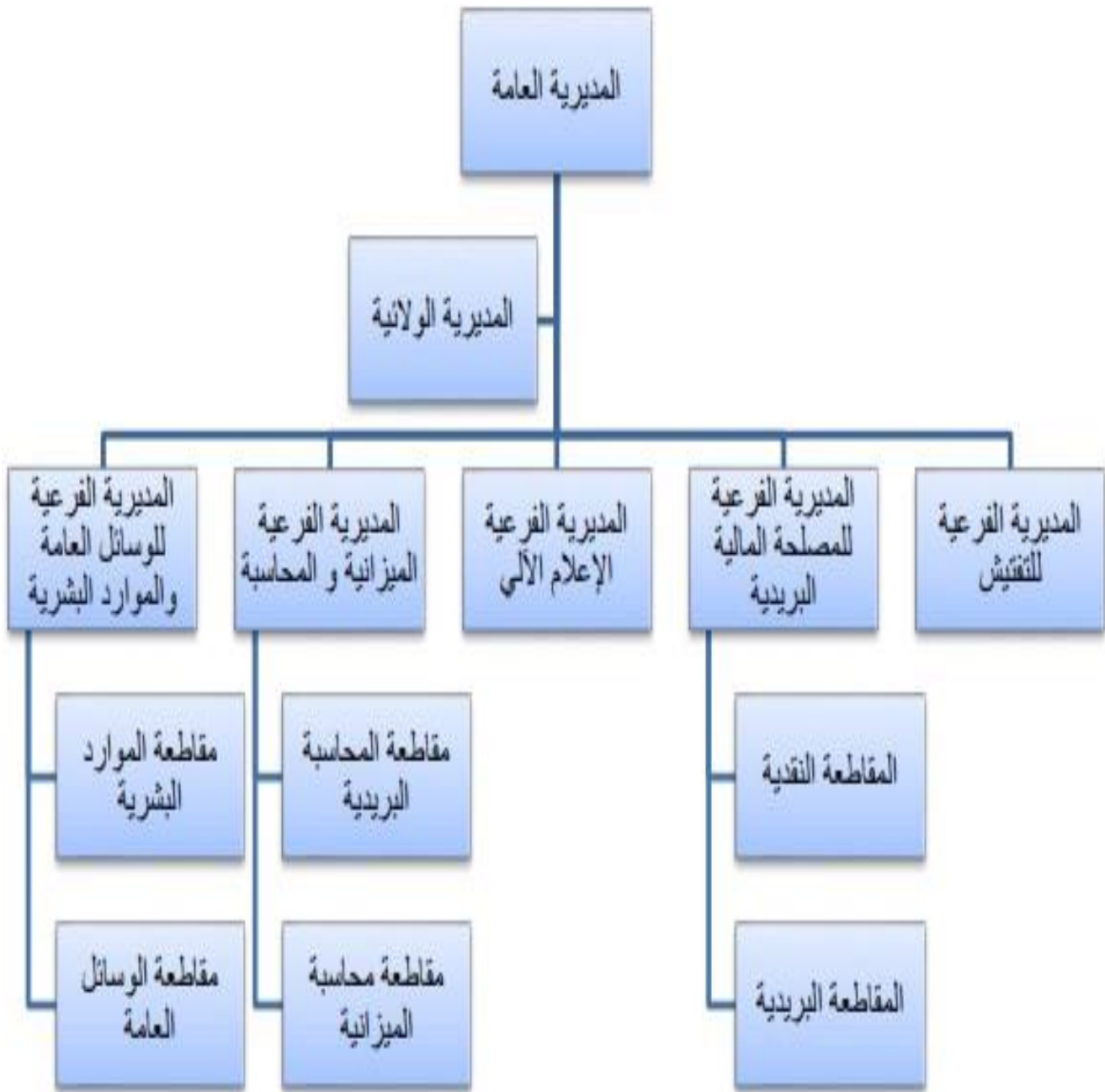
أنشئت مؤسسة بريد الجزائر بغرداية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 14/01/2002، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، يقع مقرها في بلدية بن يزقن. تعد مؤسسة بريد الجزائر بغرداية إحدى الوحدات الهامة التابعة للمديرية الإقليمية بورقلة، حيث تضم الوحدة الولائية 46 مكتباً بريدياً.

وتوظف مديرية بريد غرداية 271 عاملاً، منهم 180 عاملاً دائماً، و 50 عاملاً في إطار عقد العمل المدعم (CTA) موزعون حسب احتياجات المكاتب، كما تضم المؤسسة أعواناً في إطار الإدماج المهني وعددهم 41 عوناً.

#### 1. هيكلية المديرية الولائية لغرداية:

تحتوي مديرية بريد الجزائر على 5 مديريات فرعية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي



المصدر: رئيس قسم الموارد البشرية

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر

تقدم مؤسسة بريد الجزائر حزمة متكاملة من الخدمات الرقمية عبر موقعها الرسمي وتطبيقاتها، تهدف إلى تسهيل التعاملات المالية والبريدية للمواطنين، ومن أهم هذه الخدمات:

**1. الاشتراك في تطبيق "بريدي موب" (Baridimob):** تتيح هذه الخدمة للزبائن الوصول إلى منصة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتي توفر ميزات عديدة، أهمها:

- تحويل الأموال من حساب بريدي جارٍ إلى آخر في الوقت الفعلي.
- تسيير البطاقة الذهبية (تجميدها، تفعيلها، أو تغيير سقف السحب).
- الحصول على كشف مصغر لآخر عشر عمليات تمت باستخدام البطاقة.
- خدمة "سحب بدون بطاقة" (Retrait sans carte) عبر الصراف الآلي.

**2. طلب وتتبع البطاقة الذهبية:** وفرت المؤسسة إمكانية طلب البطاقة الذهبية لأول مرة أو تجديدها عبر موقعها الإلكتروني، مع ميزة تتبع وضعية إصدار البطاقة وإرسالها إلى المكتب البريدي المختص.

**3. تعبئة رصيد الهاتف النقال:** تسمح هذه الخدمة بشحن رصيد الهاتف لمتعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، وأوريدو) باستخدام البطاقة الذهبية عبر التطبيق أو الموقع، مما يوفر عناء التنقل.

**4. تعبئة رصيد الإنترنت ودفع فواتير الهاتف الثابت:** يمكن للزبائن تعبئة حسابات الإنترنت (ADSL, Fiber, 4G LTE) التابعة لاتصالات الجزائر، ودفع فواتير الهاتف الثابت، سواء عبر فضاء الزبون أو الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر.

**5. الاطلاع على الرصيد وفتح الحسابات (ECCCP):** توفر المؤسسة إمكانية الاطلاع على الرصيد وكشف الحساب البريدي الجاري عبر منصة (eccp.poste.dz)، كما تتيح حالياً إمكانية طلب فتح حساب بريدي جاري (CCP) عبر الإنترنت بخطوات مبسطة.

**6. تحميل المطبوعات والوثائق:** تسهياً للإجراءات الإدارية، يمكن للزبائن تحميل المطبوعات الرسمية القابلة للاستخدام في المكاتب البريدية (مثل صكوك التحويل أو نماذج العمليات المالية) مباشرة عبر الرابط المخصص للمطبوعات على الموقع الرسمي.

**7. دفع الفواتير عبر الإنترنت:** أطلقت المؤسسة خدمة الدفع الإلكتروني لفواتير العديد من المؤسسات العمومية والخدماتية، ومنها:

- فواتير شركة سونلغاز (الكهرباء والغاز).
- فواتير الجزائرية للمياه (ADE) وشركة "سيال" (SEAAL).
- فواتير متعاملي الهاتف النقال والثابت.

**8. حجز تذاكر السفر والتأمينات:** بالتعاون مع الشركاء الاقتصاديين، تتيح البطاقة الذهبية شراء تذاكر الطيران إلكترونياً (الخطوط الجوية الجزائرية، طيران طاسيلي) ودفع أقساط التأمين لبعض الشركات المتعاقدة.

**9. خدمة تتبع البعثات والطرود:** توفر المؤسسة منصة متخصصة (aptracking.poste.dz) تسمح للزبائن بتتبع مسار الطرود والرسائل المسجلة، سواء كانت محلية أو دولية، باستخدام رقم التتبع الخاص بكل شحنة.

**المطلب الثالث: الطريقة والأدوات**

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق للأدوات والطرق المتبعة في هذه الدراسة، وذلك وفقاً للآتي:

1. **منهج الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمات، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**؛ وهو المنهج الذي يتيح لنا وصف واقع هذه المتغيرات، وتحليل العلاقة بينها، وتفسير الآليات التي تؤثر من خلالها جودة الخدمات كمتغير وسيط في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء.

## 2. مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء مؤسسة بريد الجزائر بمدينة غرداية. ونظراً لكون العملاء ينقسمون إلى أفراد ومؤسسات، فقد اقتصرنا هذه الدراسة على **العملاء من الأفراد فقط**.
- **عينة الدراسة:** نظراً لضخامة مجتمع الدراسة وقيود الوقت والتكلفة، تم الاعتماد على **عينة عشوائية**؛ حيث وزع استبيان صُمم خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.
- **حجم العينة:** بلغ حجم العينة المستجيبة **260** عميلاً، وهي العينة التي تم استخدامها في التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة (أو توزيع الاستبيانات):

الجدول رقم(01): توزيع الاستبيانات

| البيان                       | العدد | النسبة % |
|------------------------------|-------|----------|
| عدد الإستمارات الموزعة       | 260   | %100     |
| عدد الإستمارات المسترجعة     | 250   | %96.15   |
| عدد الإستمارات غير المسترجعة | 10    | %03.85   |
| عدد الإستمارات الملغاة       | 20    | %07.69   |
| عدد الإستمارات المقبولة      | 230   | %88.46   |

المصدر من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

3. **متغيرات الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات، وهي كالتالي:

- **المتغير المستقل:** أبعاد أنظمة الدفع الإلكتروني.
- **المتغير الوسيط:** جودة الخدمات.
- **المتغير التابع:** رضا العملاء.

4. **الأساليب الإحصائية:** جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام برمجية **R الإحصائية (R Statistical Software)**؛ وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. وقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج باستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة (مثل اختبارات الثبات، التحليل الوصفي، واختبارات العلاقات والأثر).

## المطلب الرابع: أداة الدراسة

## الفرع الأول: بناء الاستبيان

اعتمدنا في دراستنا على "الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث جرى تصميمه ليتكون من ثلاثة محاور رئيسية مفصلة كما يلي:

- **المحور الأول: البيانات الشخصية والتعريفية:** تضمن الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة).
- **المحور الثاني: أبعاد تطبيقات الدفع الإلكتروني:** اشتمل هذا المحور على (14) عبارة موزعة على 4 أبعاد أساسية:
  - سهولة الاستخدام (3 عبارات).
  - كفاءة الأداء (4 عبارات).
  - الثقة في التطبيق (4 عبارات).
  - المنفعة المدركة (3 عبارات).
- **المحور الثالث: جودة الخدمة ورضا العملاء:** وينقسم إلى جزئين:
  - الجزء الأول: جودة الخدمة: وتكون من (7) عبارات.
  - الجزء الثاني: رضا العملاء: وتكون من (7) عبارات.

## الفرع الثاني: الصدق الظاهري (تحكيم الأداة)

للتأكد من صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، عُرضت النسخة الأولية على مجموعة من السادة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المختصين. وقد تم الالتزام بأراء السادة المحكمين وتعديل الصياغة اللغوية والمنطقية للفقرات في ضوء مقترحاتهم لضمان قدرة الأداة على قياس ما وضعت لأجله.

## الجدول رقم (02): معاملات الثبات (الاتساق الداخلي)

| المتغير         | Cronbach Alpha | McDonald Omega | Guttman Lambda6 | Average_InterItem_Cor |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------------|
| المتغير المستقل | 0.887          | 0.923          | 0.883           | 0.410                 |
| المتغير الوسيط  | 0.808          | 0.862          | 0.674           | 0.466                 |
| المتغير التابع  | 0.820          | 0.916          | 0.784           | 0.501                 |
| المحاور ككل     | 0.917          | 0.940          | 0.928           | 0.322                 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

يبين جدول معاملات الثبات والاتساق الداخلي أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الموثوقية والانسجام الداخلي بين العبارات، وهو ما يعكس جودة بناء الاستبيان وصلاحيته لقياس المتغيرات محل الدراسة بدقة وموضوعية. حيث اعتمدنا على مجموعة متنوعة من مؤشرات الثبات الحديثة، من أجل إعطاء قوة ومصدقية أكبر لنتائج الدراسة بدلاً من الاكتفاء بمعامل واحد فقط، وتمثلت هذه المؤشرات في:

- ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- أوميغا ماكدونالد (McDonald's Omega).
- جتمان لامبدا 6 (Guttman's Lambda 6).
- متوسط الارتباطات البينية بين العبارات (Average Inter-Item Correlation).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتغير المستقل سجل قيمة مرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ بلغت 0.887، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ 0.70، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات التي تقيس تقنيات الدفع الإلكتروني. كما سجل معامل أوميغا ماكدونالد قيمة أعلى بلغت 0.923، وهي نتيجة تعكس مستوى ممتازاً من الثبات؛ خاصة وأن هذا المعامل يعتبر أكثر دقة وحدائث من "ألفا كرونباخ" كونه لا يفترض تساوي مساهمات العبارات في القياس (Tau-equivalence). أما معامل جتمان لامبدا 6 فقد بلغ 0.883، وهي قيمة تؤكد بدورها قوة الترابط بين عبارات المتغير.

وينطبق الأمر ذاته على المتغير الوسيط والمتغير التابع؛ حيث سجلت جميع القيم مستويات تتراوح بين الجيد والممتاز؛ إذ بلغ "ألفا كرونباخ" للمتغير الوسيط 0.808 وللمتغير التابع 0.820، بينما بلغت قيم "أوميغا ماكدونالد" لهما 0.862 و 0.916 على التوالي، وهي نتائج تؤكد أن العبارات المستخدمة تقيس بدقة متغيرات جودة الخدمة ورضا العملاء.

كما أن النتائج الكلية للمحاور مجتمعة جاءت مرتفعة جداً، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ العام 0.917، ومعامل أوميغا ماكدونالد 0.940، وبلغ معامل جتمان لامبدا 6 حوالي 0.928. تعكس هذه المؤشرات أن أداة الدراسة ككل تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات والموثوقية..

الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

جدول (03): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

| المتغير                 | الاختبار         | الإحصائية | القيمة الاحتمالية (P_Value) | النتيجة             |
|-------------------------|------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|
| تقنيات الدفع الإلكتروني | Shapiro-Wilk     | 0.9407    | 0                           | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| تقنيات الدفع الإلكتروني | Lilliefors(K-S)  | 0.0834    | 0.0005                      | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| تقنيات الدفع الإلكتروني | Anderson-Darling | 2.2201    | 0                           | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| تقنيات الدفع الإلكتروني | Cramer-vonMises  | 0.3238    | 0.0002                      | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| تقنيات الدفع الإلكتروني | Jarque-Bera      | 110.9825  | 0                           | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| جودة الخدمة             | Shapiro-Wilk     | 0.9804    | 0.0028                      | (H0 نرفض) غير طبيعي |
| جودة الخدمة             | Lilliefors(K-S)  | 0.1064    | 0                           | (H0 نرفض) غير طبيعي |

| مي          |                  |        |        |                    |
|-------------|------------------|--------|--------|--------------------|
| جودة الخدمة | Anderson-Darling | 1.7757 | 0.0001 | (H0) نرفض غير طبيع |
| جودة الخدمة | Cramer-vonMises  | 0.2808 | 0.0005 | (H0) نرفض غير طبيع |
| جودة الخدمة | Jarque-Bera      | 2.2171 | 0.33   | (H0) لا نرفض طبيعي |
| رضا العملاء | Shapiro-Wilk     | 0.9629 | 0      | (H0) نرفض غير طبيع |
| رضا العملاء | Lilliefors(K-S)  | 0.1032 | 0      | (H0) نرفض غير طبيع |
| رضا العملاء | Anderson-Darling | 2.585  | 0      | (H0) نرفض غير طبيع |
| رضا العملاء | Cramer-vonMises  | 0.4087 | 0      | (H0) نرفض غير طبيع |
| رضا العملاء | Jarque-Bera      | 9.7542 | 0.0076 | (H0) نرفض غير طبيع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق باختبار التوزيع الطبيعي، أن معظم الاختبارات المطبقة مثل : (Shapiro-Wilk)، (Kolmogorov-Smirnov)، (Anderson-Darling)، و (Jarque-Bera)، قد أشارت إلى أن المتغيرات الثلاثة (تقنيات الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة، ورضا العملاء) لا تتبع التوزيع الطبيعي؛ وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية (\$p-value\$) كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 في أغلب الاختبارات.

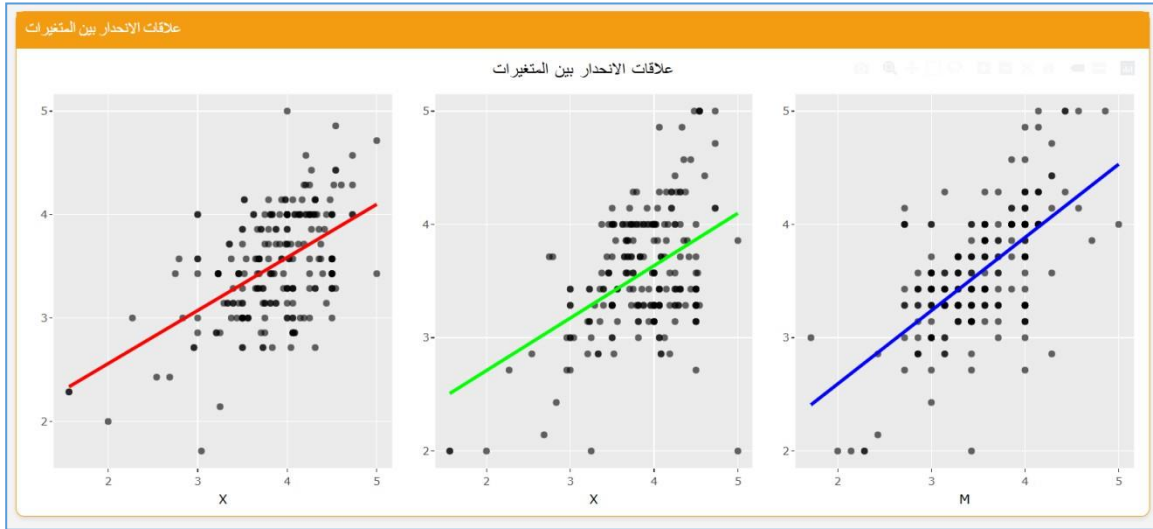
من منظور إحصائي، تعني هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية القائلة باعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات. ومع ذلك، لا تُعتبر هذه النتيجة مشكلة جوهرية في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، خاصة مع حجم عينة بلغ 230 مفردة (أي أكبر من 50 مفردة)؛ ويجد هذا التوجه تبريراً كافياً في نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem)، والتي مفادها أنه كلما زاد حجم العينة، اقترب توزيع المتوسطات من التوزيع الطبيعي، بغض النظر عن طبيعة توزيع البيانات الأصلية.

وعليه، فإن عينة دراستنا التي تجاوزت 200 مفردة تعد كافية وفقاً للعديد من الدراسات المنهجية لتقليل أثر عدم الطبيعية. كما أن النماذج الهيكلية الحديثة تمتلك القدرة على التعامل مع الانحرافات عن التوزيع الطبيعي باستخدام أساليب تقدير قوية (Robust Estimation) وما يعزز سلامة هذا التوجه هو خلو البيانات من القيم الشاذة (Outliers)، مما يقلل من تشتت وانحراف البيانات.

إضافة إلى ذلك، فإن استخدامنا للاختبارات المعلمية (Parametric Tests) يركز على مبررات قوية، تشمل: حجم العينة الكبير، غياب القيم الشاذة، بالإضافة إلى الشكل العام للتوزيع الذي يقترب من الاعتدالية الظاهرية بالرغم من نتائج الاختبارات الصارمة.

الشكل رقم (03): مخططات الانتشار والانحدار الخطي بين متغيرات نموذج الدراسة

المصدر: بناءاً على مخرجات برنامج R



المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنعرض من خلال هذا المبحث النتائج الإحصائية المتعلقة بالدراسة الميدانية، ومناقشتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة  
أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

| الجنس    | العدد | النسبة المئوية |
|----------|-------|----------------|
| ذكر      | 116   | %50.4          |
| أنثى     | 114   | %49.6          |
| الإجمالي | 230   | %100           |

المصدر:  
الطالبة

من إعداد  
بالاعتماد  
على مخرجات برنامج R

الشكل البياني رقم 4: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

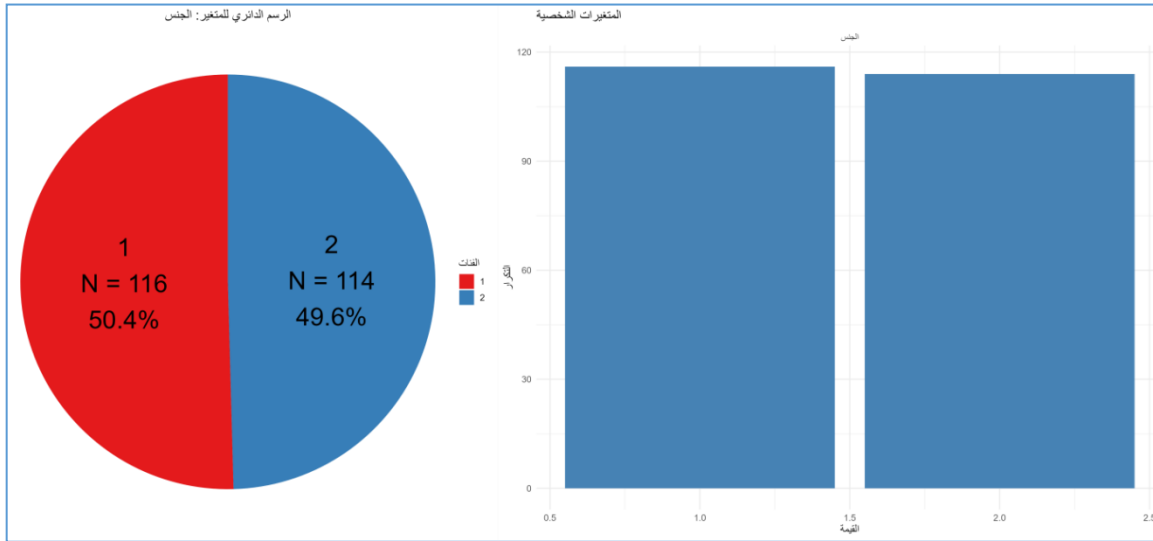
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن عدد الذكور بلغ 116 فرداً بنسبة 50.4%، مقابل 114 أنثى بنسبة 49.6%. وهو الأمر الذي يدل على وجود توازن شبه كامل تقريباً بين الجنسين داخل العينة المستهدفة.

وبالتالي، يُعتبر هذا التوازن مؤشراً مهماً وإيجابياً من الناحية الإحصائية؛ لأنه يقلل من احتمالية التحيز المرتبط بالنوع الاجتماعي، كما يجعل النتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم على مجتمع الدراسة الكلي.

كما أن هذا التقارب الكبير بين نسبة الذكور والإناث يبيّن أن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر لا يرتبط بجنس معين، وإنما يُعد سلوكاً رقمياً عاماً يملّيه الواقع المعاش ويشمل مختلف الفئات، خاصة في ظل الانتشار الكبير للتكنولوجيا المالية والخدمات البريدية والمصرفية الرقمية.

ويمكن تفسير هذا التوجه أيضاً بأن كلا الجنسين أصبحا يعتمدان بشكل أساسي على التطبيقات الرقمية لتسهيل عمليات الدفع اليومية وتسيير حساباتهم لما توفره من سرعة، وراحة، وتقليل للجهد والوقت مقارنة بالوسائل التقليدية التي تتطلب التنقل والانتظار في الطوابير.



ثانياً:  
توزيع  
أفراد  
عينة

الدراسة حسب الفئة العمرية

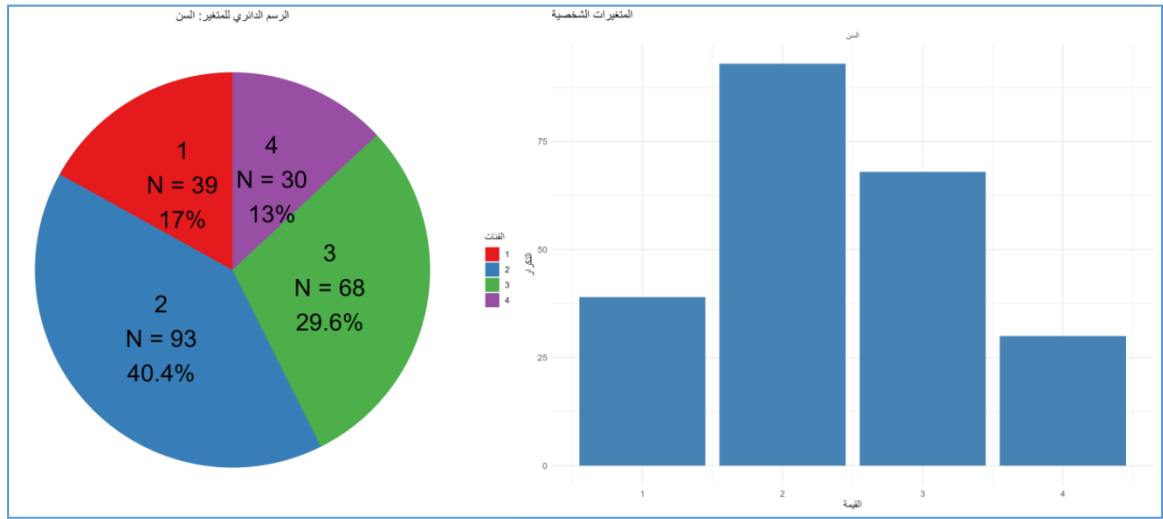
الجدول رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

| الفئة العمرية | العدد | النسبة المئوية (%) |
|---------------|-------|--------------------|
| أقل من 30 سنة | 39    | 17.0%              |
| من 30-39 سنة  | 93    | 40.4%              |
| من 40-49 سنة  | 68    | 29.6%              |

|      |     |              |
|------|-----|--------------|
| 13%  | 30  | 50 سنة فأكثر |
| 100% | 230 | الإجمالي     |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

الشكل البياني رقم 5\_ يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

يتضح من خلال بيانات الجدول المتعلق بتوزيع العينة حسب الفئة العمرية، فقد أظهر أن الفئة من 30 إلى 39 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.4%، تليها الفئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 29.6%، ثم أقل من 30 سنة بنسبة 17%، وأخيراً فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 13%.

إذ تعكس هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة اقتصادياً ومهنياً، وهي الفئات الأكثر استخداماً للخدمات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية. كما أن ارتفاع نسبة الفئة المتوسطة عمرياً يمنح الدراسة قوة تفسيرية، لأن هذه الفئة غالباً ما تمتلك خبرة في التعامل مع التكنولوجيا وفي الوقت نفسه لديها احتياجات استهلاكية ومصرفية متكررة.

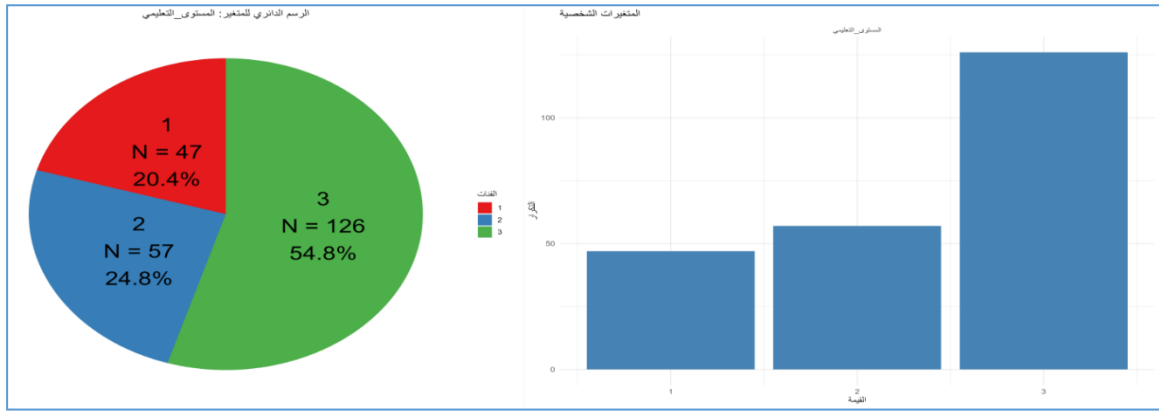
وتفسير تفوق الفئة العمرية 30-39 سنة: بأن هذه الفئة تمثل الجيل الأكثر توازناً -إن صح التعبير- بين الخبرة المهنية والقدرة على التكيف مع التحول الرقمي؛ فهي ليست فئة تقليدية بالكامل (أي فئة كبار السن) ولا فئة ناشئة حديثاً، بل تعتبر فئة تمتلك القدرة الشرائية والخبرة التقنية في آن واحد، وهو ما يفسر اعتمادها الكبير على تطبيقات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي  
الجدول: (06) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

| المستوى التعليمي | العدد | النسبة المئوية (%) |
|------------------|-------|--------------------|
| ثانوي فأقل       | 47    | 20.4%              |
| تكوين مهني       | 57    | 24.8%              |
| جامعي            | 126   | 54.8%              |
| الإجمالي         | 230   | 100%               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

الشكل البياني رقم 6\_ يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن النتائج تشير إلى أن الفئة التعليمية ذات المستوى الجامعي هي الأعلى، حيث تمثل 54.8% من العينة، تليها فئة التكوين المهني بنسبة 24.8%، ثم فئة ثانوي فأقل بنسبة 20.4%

**تحليلنا للنتائج:** يعتبر ارتفاع المستوى التعليمي عاملاً مهماً في تفسير سهولة تبني التكنولوجيا الرقمية، لأن الأفراد الأكثر تعليمياً غالباً ما يمتلكون وعياً أكبر بفوائد الخدمات الإلكترونية وقدرة أفضل على التعامل مع التطبيقات الذكية؛ ولأن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع يكونون أكثر إدراكاً لأهمية السرعة والأمان والكفاءة التي توفرها تطبيقات الدفع الإلكتروني، إضافة إلى أنهم أكثر ثقة في التكنولوجيا الحديثة وأقل مقاومة للتغيير الرقمي.

ثالثاً : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

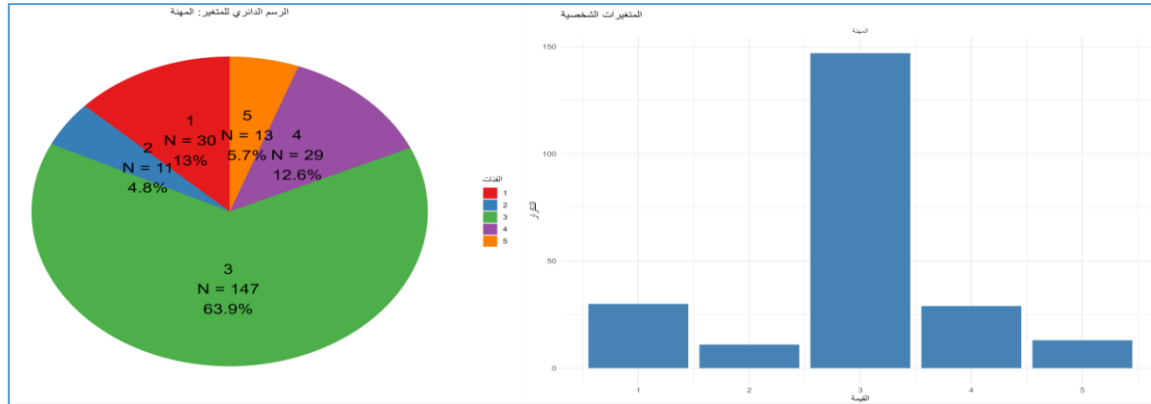
الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| المهنة         | العدد | النسبة المئوية (%) |
|----------------|-------|--------------------|
| غير موظف (بطل) | 53    | 23.0%              |
| طالب           | 131   | 57.0%              |
| موظف           | 14    | 6.1%               |
| أعمال حرة      | 29    | 12.6%              |

|      |     |          |
|------|-----|----------|
| 1.3% | 3   | متقاعد   |
| 100% | 230 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

الشكل البياني رقم 7: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة، حيث توضح النتائج أن فئة الطلبة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57.0%، مما يدل على أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة من فئة الطلبة، وهو ما يعكس اعتمادهم الكبير على خدمات البريد والدفع الإلكتروني في مختلف معاملاتهم.

كما جاءت فئة غير الموظفين (بطل) (في المرتبة الثانية بنسبة 23.0%، تليها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 12.6% أما فئة الموظفين فقد بلغت نسبتهم 6.1%، في حين سجلت فئة المتقاعدين أدنى نسبة قدرت بـ 1.3%.

ومن خلال هذه النتائج يتضح أن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الطلابي، الأمر الذي قد يشير إلى ارتفاع استخدام الخدمات البريدية والرقمية لدى هذه الفئة مقارنة بباقي الفئات المهنية الأخرى.

المطلب الثاني: مناقشة فرضيات الدراسة

أولاً: مناقشة فرضيات التأثير الرئيسية (الأولى + الثانية + الثالثة)

الفرع الأول: عبارات متغير تقنيات الدفع الإلكتروني وأبعاده

أولاً: بعد سهولة الاستخدام

الجدول رقم (08) يوضح تحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام

| العبرة              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| 01                  | 4.21            | 0.74              |
| 02                  | 4.16            | 0.84              |
| 01                  | 3.83            | 1.02              |
| بعد سهولة الاستخدام | 4.07            | 0.74              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

- تم بناء بعد "سهولة الاستخدام" من خلال ثلاث (3) عبارات؛ حيث تشير العبارة 01 التي نصها: "أرى أن واجهة تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر واضحة وسهلة الفهم"، ويشير العبارة 02 التي نصها: "أجد أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة لجميع فئات المجتمع"، في حين تشير العبارة 03 التي نصها: "العمليات في تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تتم بسهولة وسلاسة وتوفر الوقت والجهد بشكل كبير".

ومن خلال النتائج الإحصائية المحققة، يمكن تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد وترتيبها حسب أهميتها النسبية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** اتجهت آراء المستجوبين في العبارة 03 نحو خيار "أوافق بشدة"، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ (4.21)، وانحراف معياري قدره (0.74). تعكس هذه النتيجة أن القيمة الأساسية الملموسة لدى زبائن بريد الجزائر بغرداية عند استخدام التطبيقات الرقمية تكمن في قدرتها العالية على اختصار الوقت والجهد وإتمام المعاملات بسلاسة.
- **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة 01 في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث اتجهت آراء المبحوثين نحو خيار "أوافق" بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (4.16)، وانحراف معياري بلغ (0.84). ويشير ذلك إلى أن تصميم واجهات التطبيقات (مثل تطبيق بريدي موب) يتسم بالوضوح وسهولة الاستيعاب من طرف المستخدمين، مما يقلل من حواجز الاستخدام التكنولوجي.
- **المرتبة الثالثة والأخيرة:** احتلت العبارة ذات الترميز (Item 2) المرتبة الأخيرة، حيث اتجهت اتجاهات المستجوبين نحو خيار "أوافق" بمتوسط حسابي قدره (3.83)، وانحراف معياري بلغ (1.02). ويلاحظ هنا ارتفاع قيمة الانحراف المعياري (أكبر من 1)، مما يدل على وجود نوع من التشتت أو التباين في الآراء حول مدى ملائمة هذه التطبيقات لكافة فئات المجتمع (مثل كبار السن أو غير المتمكنين من التكنولوجيا).

**التقييم العام للبعد:** أما على المستوى الإجمالي لبعد "سهولة الاستخدام"، فقد اتجهت آراء أفراد العينة عموماً نحو خيار "أوافق"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (4.07) وانحراف معياري إجمالي قدره (0.73). وهي نتيجة إيجابية قوية تؤكد أن زبائن مؤسسة بريد الجزائر يجدون المنصات الرقمية المتاحة سهلة التعامل والتشغيل، مما يساهم مباشرة في تعزيز جودة الخدمة المدركة لديهم.

ثانياً: بعد كفاءة الأداء

الجدول رقم (09): تحليل عبارات بعد كفاءة الأداء

| العبارة          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Item4            | 3.66            | 0.76              |
| Item5            | 3.50            | 0.80              |
| Item6            | 3.34            | 0.89              |
| Item7            | 3.68            | 0.76              |
| بعد كفاءة الأداء | 3.55            | 0.63              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

تم بناء بعد "كفاءة الأداء" من خلال أربع (4) عبارات؛ حيث تشير العبارة ذات الترميز (Item 4) إلى العبارة التي نصها: "يتم تنفيذ التحويلات في تطبيق الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر بسرعة"، ويشير الترميز (Item 5) إلى العبارة التي نصها: "تتميز تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر بانخفاض نسبة الأخطاء عند استخدامها"، في حين يشير الترميز (Item 6) إلى العبارة التي نصها: "تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تعمل بكفاءة واستقرار وتوفر تجربة استخدام سلسلة دون انقطاع أثناء العمليات"، ويشير الترميز (Item 7) إلى العبارة التي نصها: "تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تقدم نتائج فورية بعد تنفيذ العملية".

ومن خلال المؤشرات الإحصائية المحققة، يمكن تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد وترتيبها تنازلياً حسب أهميتها النسبية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** اتجهت آراء المستجوبين في العبارة ذات الترميز (Item 7) نحو خيار "أوافق"، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي في البعد بلغ (3.68)، وانحراف معياري قدره (0.76). يوضح ذلك أن الميزة الأبرز لكفاءة الأداء من وجهة نظر الزبائن هي الحصول على تأكيدات ونتائج فورية عقب إتمام العمليات المالية.
- **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة ذات الترميز (Item 4) في المرتبة الثانية، حيث اتجهت اتجاهات المبحوثين نحو خيار "أوافق" بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.66)، وانحراف معياري بلغ (0.76) وهو ما يؤكد الرضا النسبي للزبائن عن سرعة معالجة الحوالات والتحويلات المالية عبر التطبيق.
- **المرتبة الثالثة:** احتلت العبارة ذات الترميز (Item 5) المرتبة الثالثة، حيث اتجهت الآراء أيضاً نحو خيار "أوافق" بمتوسط حسابي قدره (3.50)، وانحراف معياري بلغ (0.80) مما يشير إلى قبول الزبائن لمستوى دقة الأنظمة وانخفاض معدلات الأخطاء التقنية أثناء العمليات.
- **المرتبة الرابعة والأخيرة:** جاءت العبارة ذات الترميز (Item 6) في المرتبة الأخيرة، حيث اتجهت آراء المستجوبين نحو خيار "محايد" بمتوسط حسابي بلغ (3.34)، وانحراف معياري قدره (0.89). ويعكس هذا الاتجاه الحيادي وجود تحفظات لدى بعض المستخدمين حول استقرار التطبيق بشكل دائم؛ حيث يواجهون أحياناً انقطاعات أو تذبذباً في الخدمة أثناء أوقات الذروة، مما منعهم من إعطاء تقييم حاسم بالموافقة.
- **التقييم العام للبعد:**
- أما على المستوى الإجمالي لبعد "كفاءة الأداء"، فقد اتجهت آراء المستجوبين عموماً نحو خيار "أوافق"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد (3.55) وانحراف معياري عام قدره (0.63). تشير هذه النتيجة

إلى أن الأداء العام لتطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر يُعد مقبولاً وفعالاً من وجهة نظر الزبائن، بالرغم من حاجته لتعزيز الاستقرار التقني المستمر للشبكة.

ثالثاً: بعد سهولة الثقة في التطبيق

الجدول رقم (10): تحليل عبارات بعد سهولة الثقة في التطبيق

| العبرة                     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------|-----------------|-------------------|
| Item8                      | 3.70            | 0.83              |
| Item9                      | 3.90            | 0.70              |
| Item10                     | 3.74            | 0.79              |
| Item11                     | 3.60            | 0.80              |
| بعد سهولة الثقة في التطبيق | 3.74            | 0.65              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R

تم بناء بعد (سهولة الثقة في التطبيق) من خلال العبارات (08.09.10.11) حيث تشير العبارة ذات الترميز (Item8) إلى العبارة التي نصها (أرى أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تستخدم إجراءات أمان جيدة)، ويشير الترميز (Item9) إلى العبارة التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تحافظ على خصوصياتي وتتعامل مع بياناتي الشخصية بسرية تامة)، ويشير الترميز (Item10) إلى العبارة التي نصها (أشعر بالاطمئنان والثقة عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر لما توفره من أمان وحماية أثناء الاستخدام)، ويشير الترميز (Item11) إلى العبارة التي نصها (المعاملات عبر تطبيق الدفع الإلكتروني آمنة وتخلو من المخاطر قدر الإمكان).

- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item9) التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تحافظ على خصوصياتي وتتعامل مع بياناتي الشخصية بسرية تامة) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً القيمة (3.90)، وانحرافه المعياري القيمة (0.70) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية في قياس البعد.
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item10) التي نصها (أشعر بالاطمئنان والثقة عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر لما توفره من أمان وحماية أثناء الاستخدام) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً القيمة (3.73)، وانحرافه المعياري القيمة (0.79) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في قياس البعد.
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item8) التي نصها (أرى أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تستخدم إجراءات أمان جيدة) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً القيمة (3.70)، وانحرافه المعياري القيمة (0.83) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في قياس البعد.
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item11) التي نصها (المعاملات عبر تطبيق الدفع الإلكتروني آمنة وتخلو من المخاطر قدر الإمكان) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً القيمة (3.60)، وانحرافه المعياري القيمة (0.80) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية في قياس البعد.
- أما على مستوى البعد، فقد اتجهت آراء المستجوبين نحو اتجاه (أوافق) حيث بلغ متوسط البعد (3.74) بانحراف معياري (0.65)

ثالثاً: بعد المنفعة المدركة

الجدول رقم (11) تحليل عبارات بعد المنفعة المدركة

| العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------|-----------------|-------------------|
| Item12 | 3.97            | 0.93              |

|      |      |                     |
|------|------|---------------------|
| 0.73 | 4.23 | Item13              |
| 0.91 | 4.05 | Item14              |
| 0.74 | 4.08 | بعد المنفعة المدركة |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

تم بناء بعد (المنفعة المدركة) من خلال العبارات (3) ذات الترميز (Item12)، (Item13) و (Item14)، حيث تشير العبارة ذات الترميز (Item12) إلى العبارة التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تجمع بين خدمات مختلفة في تطبيق واحد)، ويشير الترميز (Item13) إلى العبارة التي نصها (أجد أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر توفر لي الوقت والجهد في آن واحد)، ويشير الترميز (Item14) إلى العبارة التي نصها (رسوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة مقابل سرعتها وراحتها).

- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item13) التي نصها (أجد أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر توفر لي الوقت والجهد في آن واحد) نحو اتجاه (أوافق بشدة) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (4.23)، وانحرافه المعياري القيمة (0.73) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية في قياس البعد.
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item14) التي نصها (رسوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة مقابل سرعتها وراحتها) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (4.05)، وانحرافه المعياري القيمة (0.91) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في قياس البعد.
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item12) التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تجمع بين خدمات مختلفة في تطبيق واحد) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.97)، وانحرافه المعياري القيمة (0.93) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في قياس البعد.
- أما على مستوى البعد، فقد اتجهت آراء المستجوبين نحو اتجاه (أوافق) حيث بلغ متوسط البعد (4.08) بانحراف معياري (0.74).

- الفرع الثاني: عبارات اتجاهات الآراء حول متغير جودة الخدمة  
الجدول رقم (12): تحليل عبارات بعد جودة الخدمة

| العبارة           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Item15            | 3.68            | 0.77              |
| Item16            | 3.60            | 0.80              |
| Item17            | 3.22            | 0.85              |
| Item18            | 3.44            | 0.76              |
| Item19            | 3.17            | 0.82              |
| Item20            | 3.70            | 0.72              |
| Item21            | 3.79            | 0.65              |
| متغير جودة الخدمة | 0.52            | 0.52              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

تم بناء متغير) جودة الخدمة (من خلال العبارات (7) ذات الترميز Item15، Item16، Item17، Item18، Item19، Item20 و Item21، حيث تشير العبارة ذات الترميز (Item15) إلى العبارة التي نصها (توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر وسائل حماية كافية أثناء إجراء العمليات)، ويشير الترميز (Item16) إلى العبارة التي نصها (تقوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بتنفيذ العمليات المالية بدقة وبشكل صحيح من المرة الأولى)، ويشير الترميز (Item17) إلى العبارة التي نصها (تعمل تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بشكل جيد في أغلب الأوقات ونادراً ما تتوقف أو تتعطل أثناء الاستخدام)، ويشير الترميز (Item18) إلى العبارة التي نصها (تستجيب التطبيقات لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة عند تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني)، ويشير الترميز (Item19) إلى العبارة التي نصها (يتم حل المشكلات والأعطال في تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة)، ويشير الترميز (Item20) إلى العبارة التي نصها (توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات واضحة ودقيقة حول العمليات والخدمات)، ويشير الترميز (Item21) إلى العبارة التي نصها (تقدم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر إشعارات فورية حول العمليات).

- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item21) التي نصها (تقدم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر إشعارات فورية حول العمليات) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.79)، وانحرافه المعياري القيمة (0.65) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item20) التي نصها (توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات واضحة ودقيقة حول العمليات والخدمات) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.70)، وانحرافه المعياري القيمة (0.72) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item15) التي نصها (توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر وسائل حماية كافية أثناء إجراء العمليات) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.68)، وانحرافه المعياري القيمة (0.77) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item16) التي نصها (تقوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بتنفيذ العمليات المالية بدقة وبشكل صحيح من المرة الأولى) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.60)، وانحرافه المعياري القيمة (0.80) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item18) التي نصها (تستجيب التطبيقات لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة عند تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.43)، وانحرافه المعياري القيمة (0.76) حيث كانت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item17) التي نصها (تعمل تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بشكل جيد في أغلب الأوقات ونادراً ما تتوقف أو تتعطل أثناء الاستخدام) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.22)، وانحرافه المعياري القيمة (0.85) حيث كانت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية في قياس المتغير.
- كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item19) التي نصها (يتم حل المشكلات والأعطال في تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.17)، وانحرافه المعياري القيمة (0.82) حيث كانت في المرتبة السابعة من حيث الأهمية في قياس البعد

■ الفرع الثالث: عبارات اتجاهات الآراء حول متغير رضا العملاء

الجدول رقم (13): يوضح تحليل عبارات متغير رضا العملاء

| العبارة           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Item22            | 3.93            | 0.65              |
| Item23            | 3.96            | 0.65              |
| Item25            | 3.84            | 0.68              |
| Item24            | 3.64            | 0.70              |
| Item26            | 3.61            | 0.73              |
| Item27            | 3.08            | 0.99              |
| Item28            | 2.93            | 0.99              |
| متغير رضا العملاء | 3.57            | 0.54              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

- تم بناء متغير (رضا العملاء) من خلال العبارات (7) ذات الترميز (Item22، Item23، Item24، Item25، Item26، Item27، Item28)، حيث تشير العبارة ذات الترميز (Item22) إلى العبارة التي نصها (أنا راض عن تجربتي مع تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر)، ويشير الترميز (Item23) إلى العبارة التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة لاحتياجاتي اليومية)، ويشير الترميز (Item24) إلى العبارة التي نصها (وجدت أن الخدمات المقدمة من طرف تطبيقات الدفع الإلكتروني مؤسسة بريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقع)، ويشير الترميز (Item25) إلى العبارة التي نصها (انصح جميع أصدقائي ومن اعرفه باستخدام خدمات مؤسسة بريد الجزائر)، ويشير الترميز (Item26) إلى العبارة التي نصها (المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر دقيقة وحديثة وأنا راض عنها)، ويشير الترميز (Item27) إلى العبارة التي نصها (توفر مؤسسة بريد الجزائر حوافز ومزايا تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني بشكل مستمر)، ويشير الترميز (Item28) إلى العبارة التي نصها (تقدم بريد الجزائر عروضاً ومكافآت تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني).
- تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item23) التي نصها (تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة لاحتياجاتي اليومية) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.96)، وانحرافه المعياري القيمة (0.65) حيث كانت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية في قياس المتغير، تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item22) التي نصها (أنا راض عن تجربتي مع تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.93)، وانحرافه المعياري القيمة (0.65) حيث كانت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في قياس المتغير، كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item25) التي نصها (انصح جميع أصدقائي ومن اعرفه باستخدام خدمات مؤسسة بريد الجزائر) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.84)، وانحرافه المعياري القيمة (0.68) حيث كانت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في قياس المتغير، كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item24) التي نصها (وجدت أن الخدمات المقدمة من طرف تطبيقات الدفع الإلكتروني مؤسسة بريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقع) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.64)، وانحرافه المعياري القيمة (0.70) حيث كانت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية في قياس المتغير، كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item26) التي نصها (المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر دقيقة وحديثة وأنا راض عنها) نحو اتجاه (أوافق) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.61)، وانحرافه المعياري القيمة (0.73) حيث كانت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية في قياس المتغير، كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item27) التي نصها (توفر مؤسسة بريد الجزائر حوافز ومزايا تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني بشكل مستمر) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (3.08)، وانحرافه المعياري القيمة (0.99) حيث كانت في المرتبة السادسة من حيث الأهمية في قياس المتغير، كما تتجه آراء المستجوبين في العبارة (Item28) التي نصها (تقدم بريد الجزائر عروضاً ومكافآت تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني) نحو اتجاه (محايد) حيث كان متوسطها مساوياً للقيمة (2.93)، وانحرافه المعياري القيمة (0.99) حيث كانت في المرتبة السابعة من حيث الأهمية في قياس المتغير.

- أما على مستوى المتغير، فقد اتجهت آراء المستجوبين نحو اتجاه (أوفاق) حيث بلغ متوسط البعد (3.57) بانحراف معياري (0.54).

#### المطلب الثالث: اختبار النموذج القياس

في هذا المطلب سيتم اختبار النموذج القياسي للدراسة من خلال تحليل أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات ورضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: نتائج نموذج القياس لأبعاد المتغير تطبيقات الدفع الإلكتروني (البناء العاملي التوكيدي CFA)

الجدول رقم (14): يوضح الأوزان المعيارية لأبعاد المتغير تطبيقات الدفع الإلكتروني (نموذج القياس)

| المتغير         | الأبعاد          | الوزن المعياري (Factor Loading) |
|-----------------|------------------|---------------------------------|
| سهولة الاستخدام | سهولة الاستخدام  | 0.75                            |
|                 | كفاءة الأداء     | 0.70                            |
|                 | الثقة في التطبيق | 0.63                            |
|                 | المنفعة المدركة  | 0.89                            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

يبين الجدول أعلاه، فيما يتعلق بنتائج البناء العاملي التوكيدي CFA، أن الأبعاد المكونة لمتغير تقنيات الدفع الإلكتروني تمتلك أوزاناً معيارية جيدة إلى ممتازة، حيث بلغت سهولة الاستخدام 0.75، وكفاءة الأداء 0.70، والثقة في التطبيق 0.63، والمنفعة المدركة 0.89، هذه النتائج تدل على قوة مساهمة البعد في تفسير المتغير الكامن، والدليل على ذلك اقتراب جميع الأوزان المعيارية للأبعاد من الواحد الصحيح. كما نلاحظ أن بعد المنفعة المدركة تمثل أقوى مكون لتطبيقات الدفع الإلكتروني (0.89)، ويدل هذا الأمر أن إدراك العميل للفائدة العملية هو العامل الأكثر تأثيراً في تقييمه للتطبيقات الدفع الإلكتروني. لأن المستخدم عندما يشعر أن التطبيق على سبيل المثال لا الحصر يوفر الوقت والجهد ويسهل العمليات المالية فإنه يصبح أكثر تقبلاً له واستمراراً في استخدامه.

الجدول رقم (15): يوضح الأوزان المعيارية لعبارات أبعاد المتغير تطبيقات الدفع الإلكتروني (نموذج القياس)

| البعد            | العبارة | الوزن المعياري (Factor Loading) |
|------------------|---------|---------------------------------|
| سهولة الاستخدام  | Item1   | 0.86                            |
|                  | Item2   | 0.72                            |
|                  | Item3   | 0.69                            |
| كفاءة الأداء     | Item4   | 0.52                            |
|                  | Item5   | 0.78                            |
|                  | Item6   | 0.73                            |
|                  | Item7   | 0.77                            |
| الثقة في التطبيق | Item8   | 0.72                            |
|                  | Item9   | 0.72                            |
|                  | Item10  | 0.89                            |
|                  | Item11  | 0.74                            |

|      |        |                 |
|------|--------|-----------------|
| 0.77 | Item12 | المنفعة المدركة |
| 0.86 | Item13 |                 |
| 0.76 | Item14 |                 |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

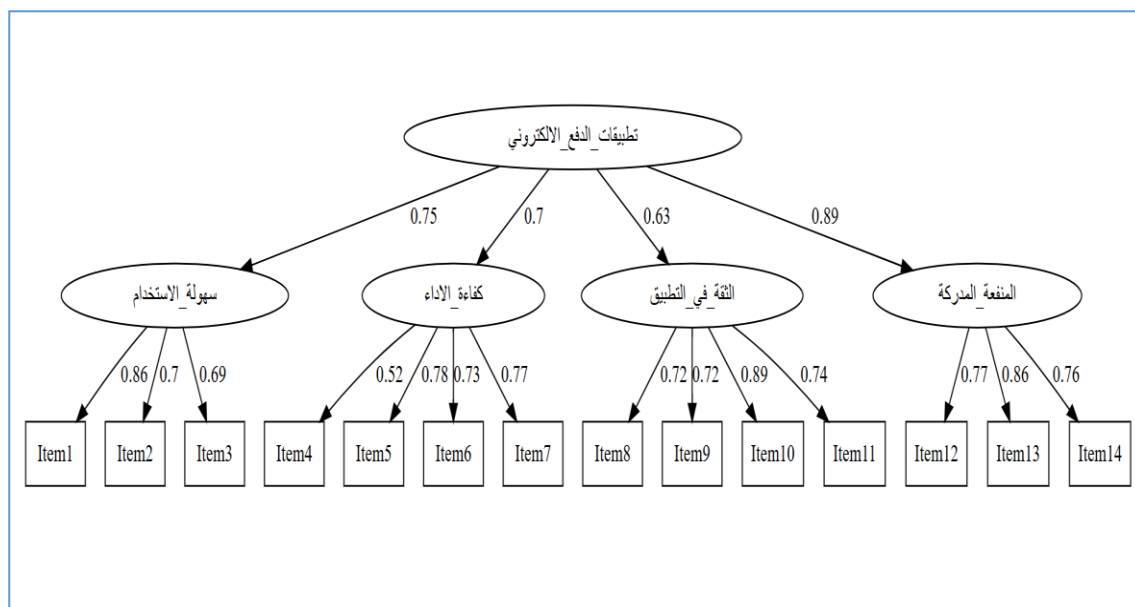
تبين نتائج نموذج القياس (CFA) الخاصة بعبارات المتغير المستقل تطبيقات الدفع الإلكتروني أن جميع العبارات المشكلة للأبعاد الأربعة (سهولة الاستخدام، كفاءة الأداء، الثقة في التطبيق، المنفعة المدركة) تحقق في مجملها أوزاناً معيارية مقبولة إلى مرتفعة، تتراوح بين 0.52 و 0.89، وهو ما يعكس جودة جيدة في تمثيل المؤشرات للمتغيرات الكامنة. فعلى مستوى بعد سهولة الاستخدام، نلاحظ أن العبارة الأولى (Item1) حققت وزناً معيارياً مرتفعاً بقيمة تبلغ (0.86)، في حين سجلت Item2 و Item3 قيمة متوسطة إلى جيدة (0.72 و 0.69)، وهي قيم ما تزال ضمن الحدود المقبولة إحصائياً ( $\leq 0.50$ )، لكنها تشير إلى وجود تباين نسبي قليل جداً، يعني غي جلي أو مؤثر في إدراك عينة الدراسة لبعض جوانب سهولة الاستخدام.

أما بعد كفاءة الأداء، فقد أظهر تبايناً أكبر نسبياً بين العبارات، حيث سجل Item4 أدنى وزن معياري في الجدول (0.52)، وهو قريب من الحد الأدنى المقبول ( $\leq 0.50$ )، مما قد يعكس وجود ضعف نسبي في إدراك عينة الدراسة لهذه (عبارة) المتعلقة ببعد الأداء، في حين جاءت بقية البنود (Item5 = 0.78، Item6 = 0.73، Item7 = 0.77) بقيم جيدة إلى مرتفعة، مما يدل على أن كفاءة الأداء تقاس بشكل عام بشكل مقبول.

أما بالنسبة لبعد الثقة في التطبيق، فقد أظهرت النتائج مستوى قوياً نسبياً من الاتساق، حيث تراوحت الأوزان المعيارية بين 0.72 و 0.89، وهو ما يعكس أن هذا البعد يعد من الأبعاد المستقرة في النموذج القياسي. ويلاحظ أن Item10 حقق أعلى وزن معياري في هذا البعد (0.89)، مما يشير إلى أنه يمثل المؤشر الأكثر تعبيراً وقوة عن الثقة، وهو ما يمكن أن نفسره إلى أن عينة الدراسة تشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات من خلال هذا التطبيق فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين، بينما جاءت باقي البنود (Item8، Item9، Item11) بقيم متقاربة (0.72-0.74)، ما يدل على تجانس جيد في قياس هذا البعد.

وفيما يخص المنفعة المدركة، فقد أظهرت النتائج بدورها قوة تفسيرية عالية، حيث سجل Item13 أعلى قيمة (0.86)، يليه Item12 (0.77) و Item14 (0.76)، مما يعكس أن إدراك عينة الدراسة لفائدة التطبيق في تسهيل المعاملات وتحقيق السرعة وتقليل الجهد يعد من أهم المحددات السلوكية في تبني تطبيقات الدفع الإلكتروني. وبالتالي ومن خلال ماسبق ذكره، تبين هذه النتائج وتؤكد توفر صدق تقاربي جيد للنموذج، مع استقرار نسبي في أغلب المؤشرات.

**الشكل رقم (08):** يوضح الأوزان المعيارية لأبعاد المتغير تطبيقات الدفع الإلكتروني (نموذج القياس)



المصدر: بناءاً على مخرجات برمجية R

الفرع الثاني: نتائج نموذج القياس لأبعاد المتغير جودة الخدمة (البناء العاملي التوكيدي CFA )

يستخدم للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة وملاءمة البيانات والتأكد من صدق وثبات المتغيرات قبل اختبار الفرضيات مما يضمن دقة وموثوقية النتائج

الجدول رقم (16): يوضح الأوزان المعيارية لعبارات المتغير الوسيط (جودة الخدمة)

| المتغير     | العبارة | الوزن المعياري (Factor Loading) |
|-------------|---------|---------------------------------|
| جودة الخدمة | Item15  | 0.63                            |
|             | Item16  | 0.72                            |
|             | Item17  | 0.54                            |
|             | Item18  | 0.63                            |
|             | Item19  | 0.57                            |
|             | Item20  | 0.67                            |
|             | Item21  | 0.54                            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

تظهر نتائج نموذج القياس (CFA) الخاصة بالمتغير الوسيط جودة الخدمة أن الأوزان المعيارية لعبارات هذا البعد تتراوح بين 0.54 و 0.72، وهو ما يعكس مستوى مقبولا إجمالاً من الصدق التقاربي، لكنه أقل قوة مقارنة ببعض المتغيرات السابقة (متغير تطبيقات الدفع الإلكتروني وأبعاد أيضاً) في النموذج، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في قدرة العبارات على تمثيل البنية الكامنة لجودة الخدمة. فعلى مستوى أعلى القيم، نجد أن Item16 قد حقق أعلى وزن معياري (0.72)، مما يدل على أنه الأكثر تعبيراً عن جودة الخدمة من منظور المستجيبين، في حين سجلت Item20 قيمة متوسطة (0.67)، وهي أيضاً ضمن النطاق المقبول وتشير إلى أن هذا المؤشر يسهم بشكل جيد في تفسير المتغير

الكامن. أما بقية البنود مثل Item15 و Item18 فقد سجلت قيما متوسطة (0.63)، ما يعكس مساهمة معتدلة (مقبولة) في قياس جودة الخدمة.

في نسبيا داخل هذا المتغير (جودة الخدمة)، حيث سجل كل من Item17 و Item21 أدنى قيمة (0.54)، وهي قريبة من الحد الأدنى المقبول إحصائيا في نماذج المعادلات الهيكلية ( $\leq 0.50$ )، مما يشير إلى ضعف نسبي في قدرة هذين المؤشرين (العبارتين) على تفسير جودة الخدمة بشكل كاف، نبرر هذا الأمر أو نعزوه إلى اختلاف في إدراك المستجيبين (عينة الدراسة) لمضمون العبارتين. أيضا سجل العبارة Item19 قيمة منخفضة نسبيا (0.57)، وهو ما يعزز فكرة وجود تباين داخلي في تمثيل هذا المتغير. ولكن بشكل عام وكنتيجة لما سبق وتلخيصا له، يمكننا القول أن جميع القيم تبقى فوق الحد الأدنى المقبول ( $\leq 0.50$ )، مما يؤكد تحقيق شرط الصدق التقاربي.

الفرع الثالث: نتائج نموذج القياس لأبعاد المتغير رضا العملاء (البناء العامل التوكيدي CFA)

الجدول رقم (17): يوضح الأوزان المعيارية لعبارات رضا العملاء

| المتغير     | العبارة | الوزن المعياري (Factor Loading) |
|-------------|---------|---------------------------------|
| رضا العملاء | Item22  | 0.77                            |
|             | Item23  | 0.75                            |
|             | Item24  | 0.73                            |
|             | Item25  | 0.69                            |
|             | Item26  | 0.70                            |
|             | Item27  | 0.40                            |
|             | Item28  | 0.38                            |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

تظهر نتائج نموذج القياس (CFA) في الجدول أعلاه الخاصة بالمتغير التابع رضا العملاء أن الأوزان المعيارية لعبارات هذا البعد تتراوح بين 0.38 و 0.77، وهو ما يعكس بصورة عامة مستوى مقبولا إلى جيد من الصدق التقاربي، مع وجود بعض العبارات الضعيفة التي تؤثر على تجانس المتغير الكلي. فقد حققت معظم العبارات الأساسية مرتفعة، ما يدل على أن هذه المؤشرات تمثل بشكل قوي نسبيا مفهوم رضا العملاء وترتبط به، وتنعكس اتساقا داخليا في قياس التجربة الإدراكية لعينة الدراسة اتجاه الخدمة أو التطبيق محل الدراسة.

في المقابل، العبارتين Item27 و Item28 سجلا قيمتين منخفضتين (0.40 و 0.38 على التوالي)، وهما أقل من الحد الأدنى المقبول عادة في نماذج المعادلات الهيكلية ( $\leq 0.50$ )، مما يشير إلى ضعف تمثيلي واضح لهذين المؤشرين لمفهوم رضا العملاء، وقد يعود هذا الأمر ربما من وجهة نظرنا إلى اختلاف في تفسير العبارتين (غموض في صياغة العبارتين)، أو عدم ارتباطهما المباشر بتجربة المستجيب الفعلية. وجدول الموالي أدناه يلخص كل نتائج المتوصل إليها أعلاه.

والجدول التالي يوضح ملخص الأوزان المعيارية لجميع المتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (18): يوضح ملخص الأوزان المعيارية لجميع المتغيرات (المقارنة)

| المتغير/البعد    | مدى الأوزان المعيارية | ملاحظة                             |
|------------------|-----------------------|------------------------------------|
| سهولة الاستخدام  | 0.86-0.69             | جيدة                               |
| كفاءة الأداء     | 0.78-0.52             | مقبولة                             |
| الثقة في التطبيق | 0.90-0.71             | ممتازة                             |
| المنفعة المدركة  | 0.90-0.72             | ممتازة                             |
| جودة الخدمة      | 0.72-0.54             | مقبولة                             |
| رضا العملاء      | 0.77-0.38             | مقبولة (ماعدا عبارة 27 و 28 ضعيفة) |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R:

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وكل من جودة الخدمات ورضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### الفرع الأول: اختبار الفرضيات

##### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛ لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غارداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛

#### الجدول رقم (19) : يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات

| المتغير المستقل: تطبيقات الدفع الإلكتروني |            |                     |      |            |                   |
|-------------------------------------------|------------|---------------------|------|------------|-------------------|
| المتغير التابع: جودة الخدمات              | الإرتباط R | معامل التحديد $R^2$ | B    | T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|                                           | 0,55       | 0,30                | 0,55 | 9,89       | 0,000             |

#### المصدر: بناءاً على نتائج برنامج SPSS

إن نتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.55$ ) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية موجبة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات، أي أنه كلما تحسن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني ارتفع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.30$ ) ، وهو ما يعني أن تطبيقات الدفع الإلكتروني تفسر ما نسبته 30% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وأظهرت نتائج الانحدار أن قيمة معامل الانحدار ( $B=0.55$ ) جاءت موجبة، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات، حيث أن زيادة تطبيقات الدفع الإلكتروني بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات بمقدار 0.550.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.89)، وهي قيمة مرتفعة، إضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.0000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً.

وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر.

ثانياً: مناقشة الفرضيات الفرعية

## 2. مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

- ✓ يوجد تأثير إيجابي لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر.  
✓ (الجدول 20) يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية                | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)                 | 1.648                 | -               | 0.000               |
| المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) | 0.156                 | 3.379           | 0.001               |
| معامل الارتباط (R)                | 0.365                 |                 |                     |
| معامل التحديد (R <sup>2</sup> )   | 0.133                 |                 |                     |
| قيمة اختبار (F)                   | 7.083                 |                 |                     |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)   | 0.011                 |                 |                     |

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS26

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط معنوية النموذج الإجمالي وصلاحيته للاختبار، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 7.083) بمستوى دلالة (Sig = 0.011) وهو أقل من النسبة المعيارية (0.05) وتشير قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup> = 0.133) إلى أن متغير "سهولة الاستخدام" يفسر بمفرده ما نسبته (13.3%) من التباين الحاصل في "جودة الخدمات"، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى، كما سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بلغت قيمته (beta = 0.156) بدلالة إحصائية تبلغ (0.001)؛ مما يعني أنه كلما زادت سهولة الاستخدام بوحدة واحدة، تحسنت جودة الخدمات بمقدار (0.156)، وعليه يتم قبول الفرضية.

تعزى هذه النتيجة إلى الواقع العملي لمؤسسة بريد الجزائر؛ حيث يعكس الأثر الإيجابي لسهولة الاستخدام نجاح المؤسسة في تصميم واجهات رقمية مبسطة وغير معقدة عبر تطبيق "بريدي موب (Baridimob)" وموقع (ECCP). إن وضوح هذه المنصات وسلاسة التعامل معها يتيح لمختلف فئات الزبائن إتمام معاملاتهم المالية (كالتحويل والاطلاع على الرصيد) ذاتياً ودون عناء، مما يرفع من تقييمهم لجودة الخدمة البريدية كخدمة حديثة تختصر الوقت والجهد.

### 3. مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

✓ يوجد تأثير إيجابي لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر

الجدول رقم (21) يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية              | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)               | 0.562                 | 11.335          | 0.000               |
| المتغير المستقل (كفاءة الأداء)  | 0.467                 | 10.255          | 0.000               |
| معامل الارتباط (R)              | 0.562                 | —               | —                   |
| معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) | 0.316                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                 | 105.174               | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig) | 0.000                 | —               | —                   |

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط معنوية إحصائية عالية جداً للنموذج الإجمالي، حيث بلغت قيمة اختبار ( $F = 105.174$ ) بدلالة إحصائية كاملة ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية (0.05) وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.316$ ) إلى أن متغير "كفاءة الأداء" يفسر بمفرده ما نسبته (31.6%) من التباين الحاصل في "جودة الخدمات"، وسجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب قوي بلغت قيمته ( $\beta = 0.467$ ) وقيمة اختبار ت بلغت ( $t = 10.255$ ) وهي دالة إحصائية؛ مما يعني أن زيادة كفاءة الأداء بوحدة واحدة تؤدي إلى تحسن جودة الخدمات بمقدار (0.467)، وعليه يتم قبول الفرضية

تثبت هذه النتيجة الأهمية البالغة لـ **كفاءة الأداء** كركيزة أساسية في الرفع من جودة الخدمات بمؤسسة بريد الجزائر؛ حيث تشير النسبة التفسيرية المرتفعة نسبياً إلى أن زبائن المؤسسة بولاية غرداية يربطون جودة الخدمة بمدى سرعة تنفيذ الحوالات والتحويلات المالية عبر تطبيق "بريدي موب" وفورية ظهور النتائج وانخفاض الأخطاء التقنية. إن استقرار هذه الأنظمة الرقمية وتقديمها لأداء كفء يلبي تطلعات المستخدمين يساهم بشكل مباشر وجوهري في بناء انطباع إيجابي وقوي حول جودة الخدمات البريدية الحديثة كبديل آمن وسريع للمكاتب التقليدية.

#### 4. مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

✓ يوجد تأثير إيجابي للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في بريد الجزائر  
الجدول رقم 22: يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية                   | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)                    | 0.551                 | 10.908          | 0.000               |
| المتغير المستقل (الثقة في التطبيقات) | 0.445                 | 9.965           | 0.000               |
| معامل الارتباط (R)                   | 0.551                 | —               | —                   |
| معامل التحديد ( $R^2$ )              | 0.303                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                      | 99.302                | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)      | 0.000                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية العالية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.303$ ) إلى أن متغير "الثقة في التطبيقات" يفسر بمفرده 30.3% من التباين الحاصل في جودة الخدمات البريدية. كما تم إثبات صلاحية هذا النموذج للتنبؤ استناداً إلى قيمة اختبار ف البالغة ( $F = 99.302$ ) وهي دالة إحصائية بالكامل، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.445$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر للثقة في تحسين جودة الخدمات.

توضح هذه النتيجة أن **عنصر الثقة والأمان** يمثل محدداً جوهرياً لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية. فالقدرة التفسيرية للنموذج ( $30.3\%$ ) تعكس وعي الزبائن بأن جودة الخدمات الرقمية ترتبط أساساً بمدى أمان تطبيق "بريدي موب"، وحماية البيانات المالية، وضمان سلامة التحويلات؛ إذ إن شعور الزبون بالأمان يعزز مباشرة من إدراكه وموثوقيته في الخدمات المقدمة له كبديل عصري للمكاتب التقليدية.

#### 5. مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

✓ يوجد تأثير إيجابي للمنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛  
الجدول (23) يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)  | 0.295                 | 14.019          | 0.000               |

| المؤشرات الإحصائية                | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| المتغير المستقل (المنفعة المدركة) | 0.216                 | 4.669           | 0.000               |
| معامل الارتباط (R)                | 0.295                 | —               | —                   |
| معامل التحديد ( $R^2$ )           | 0.087                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                   | 21.798                | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)   | 0.000                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.087$ ) إلى أن متغير "المنفعة المدركة" يفسر بمفرده 8.7% من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما تم إثبات صلاحية هذا النموذج للتنبؤ استناداً إلى قيمة اختبار فالبالغة ( $F = 21.798$ ) وهي دالة إحصائياً بالكامل، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.216$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر للمنفعة المدركة في زيادة رضا العملاء.

توضح هذه النتيجة أن **المنفعة المدركة** تؤثر إيجاباً على رضا زبائن بريد الجزائر بولاية غرداية؛ حيث يربط الزبائن رضاهم بمدى الفوائد العملية الملموسة التي يقدمها تطبيق "بريدي موب" كإتاحة الخدمات على مدار الساعة (7/24) وتجنبيهم عناء التنقل والانتظار بالمكاتب البريدية. ورغم أن النسبة التفسيرية لمتغير المنفعة بمفرده، إلا أنها منطقية إحصائياً في تفسير الرضا، نظراً لأن رضا العميل يتأثر تراكمياً بأبعاد أخرى مكمله كسرعة معالجة العمليات والأمان المالي المستمر.

**ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية**

والتي تنص: يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛ لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية البديلة  $H1$ : يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛ الفرضية الصفرية  $H0$ : لا يوجد تأثير لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛

**الجدول رقم (24): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء**

| المتغير المستقل: تطبيقات الدفع الإلكتروني |            |                     |      |            |                   |
|-------------------------------------------|------------|---------------------|------|------------|-------------------|
| المتغير التابع: رضا العملاء               | الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | B    | T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|                                           | 0,48       | 0,23                | 0,49 | 8,18       | 0,000             |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إن نتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.48$ )، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين تطبيقات الدفع

الإلكتروني ورضا العملاء، أي أنه كلما زاد الاعتماد على تطبيقات الدفع الإلكتروني وتحسن استخدامها ارتفع مستوى رضا العملاء.

كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.23$ )، وهو ما يعني أن تطبيقات الدفع الإلكتروني تفسر ما نسبته 23% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. وأظهرت نتائج الانحدار أن قيمة معامل الانحدار ( $B=0.49$ ) جاءت موجبة، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء، حيث أن زيادة مستوى تطبيقات الدفع الإلكتروني بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار 0.49.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.18)، وهي قيمة مرتفعة، إضافة إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج إحصائياً. وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة. أولاً: مناقشة الفرضيات الفرعية

### 1. مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

✓ يوجد تأثير إيجابي لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في بريد الجزائر  
الجدول رقم (25): يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية                | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت ( $B_0$ )             | 0.190                 | 15.161          | 0.000               |
| المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) | 0.140                 | 2.921           | 0.004               |
| معامل الارتباط (R)                | 0.190                 | —               | —                   |
| معامل التحديد ( $R^2$ )           | 0.036                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                   | 8.533                 | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)   | 0.004                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.036$ ) إلى أن متغير "سهولة الاستخدام" يفسر بمفرده 3.6% من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما تم إثبات صلاحية هذا النموذج استناداً إلى قيمة اختبار ف البالغة ( $F =$

**8.533** وهي دالة إحصائياً بالكامل، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.140$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر لسهولة الاستخدام في زيادة رضا العملاء.

توضح هذه النتيجة أن سهولة الاستخدام تؤثر إيجاباً على رضا زبائن بريد الجزائر بولاية غرداية، حيث يسهم وضوح التطبيقات الإلكترونية وسهولة فهم واجهاتها في جعل تجربة المستخدم مريحة، مما ينعكس بشكل إيجابي على مستوى رضاهم. ورغم أن النسبة التفسيرية لمتغير السهولة بمفرده جاءت متواضعة إحصائياً، إلا أنها تؤكد أن انطباع الزبائن وتفضيلهم للرقمنة البريدية يبدأ من سلاسة تشغيل البرمجيات (مثل تطبيق بريدي موب)، في حين تركت النسبة الأكبر للتأثير بخصائص أخرى كالمنفعة الملموسة والأمان المالي.

## 2. مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

✓ يوجد تأثير إيجابي لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في بريد الجزائر

الجدول رقم (26) : يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية             | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)              | 0.050                 | 11.929          | 0.000               |
| المتغير المستقل (كفاءة الأداء) | 0.395                 | 7.826           | 0.000               |
| معامل الارتباط (R)             | 0.460                 | —               | —                   |
| معامل التحديد ( $R^2$ )        | 0.212                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                | 61.249                | —               | —                   |
| الدالة الإحصائية للنموذج (Sig) | 0.000                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية العالية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.212$ ) إلى أن متغير "كفاءة الأداء" يفسر بمفرده 21.2% من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما تم إثبات صلاحية النموذج للتنبؤ استناداً إلى قيمة اختبار فالبالغة ( $F = 61.249$ ) وهي دالة إحصائياً بالكامل، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.395$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر لكفاءة الأداء في زيادة رضا العملاء.

توضح هذه النتيجة الأهمية البالغة لكفاءة الأداء كعامل أساسي لتحقيق رضا زبائن بريد الجزائر بولاية غرداية. فالقدرة التفسيرية الجيدة تعكس أن رضا الزبون مرتبط كلياً بمدى استقرار التطبيقات التقنية (مثل تطبيق بريدي موب) وسرعة معالجة الحوالات المالية دون تجميد أو انقطاع في الشبكة. إن تقديم خدمات رقمية تتسم بالكفاءة العالية يُشعر الزبون بجدية المؤسسة واحترافيتها، مما يضمن ولائه ورضاه عن التحول الرقمي للخدمات البريدية.

## 3. مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

✓ يوجد تأثير إيجابي للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في بريد الجزائر. الجدول رقم (27): يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية                   | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)                    | 0.489                 | 11.154          | 0.000               |
| المتغير المستقل (الثقة في التطبيقات) | 0.409                 | 8.474           | 0.000               |
| معامل الارتباط (R)                   | 0.489                 | —               | —                   |
| معامل التحديد ( $R^2$ )              | 0.239                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                      | 71.802                | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig)      | 0.000                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية العالية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.239$ ) إلى أن متغير "الثقة في التطبيقات" يفسر بمفرده 23.9% من التباين الحاصل في رضا العملاء. كما تم إثبات صلاحية هذا النموذج للتنبؤ استناداً إلى قيمة اختبار فالبالغة ( $F = 71.802$ ) وهي دالة إحصائياً بالكامل، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.409$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر للثقة في زيادة رضا العملاء.

توضح هذه النتيجة الأهمية البالغة لـ **عنصر الثقة والأمان** كمتطلب أساسي لكسب رضا زبائن بريد الجزائر بولاية غرداية؛ فالقدرة التفسيرية الجيدة للنموذج تعكس وعي الزبائن بأن رضاهم عن التعاملات الرقمية يرتبط طردياً بمدى موثوقية تطبيق "بريدي موب" وحمايته لخصوصية بياناتهم المالية وضمان سلامة أرصدتهم أثناء التحويل المالي؛ إذ إن شعور الزبون بالثقة التامة في أمان المنظومة الإلكترونية يمثل المدخل الأساسي لاستبدال المعاملات التقليدية بالمنصات الرقمية بارتياح تام ورضا مستدام.

#### 4. مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

✓ يوجد تأثير إيجابي للمنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في بريد الجزائر. الجدول رقم (28): يوضح تحليل الانحدار الخطي للمحورين

| المؤشرات الإحصائية                | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| الحد الثابت (B_0)                 | 1.648                 | —               | 0.000               |
| المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) | 0.156                 | 3.379           | 0.001               |
| معامل الارتباط (R)                | 0.365                 | —               | —                   |

| المؤشرات الإحصائية              | المعلمة / قيمة المؤشر | قيمة اختبار (t) | مستوى الدلالة (Sig) |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| معامل التحديد ( $R^2$ )         | 0.133                 | —               | —                   |
| قيمة اختبار (F)                 | 7.083                 | —               | —                   |
| الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig) | 0.011                 | —               | —                   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعنوية الإحصائية للنموذج وقبول الفرضية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.133$ ) إلى أن متغير "سهولة الاستخدام" يفسر بمفرده 13.3% من التباين الحاصل في جودة الخدمات. كما تم إثبات صلاحية هذا النموذج للتنبؤ استناداً إلى قيمة اختبار فالبالغة ( $F = 7.083$ ) وهي دالة إحصائية، في حين سجل المتغير المستقل معامل انحدار موجب بمقدار ( $\beta = 0.156$ )؛ مما يعني وجود أثر طردي ومباشر لسهولة الاستخدام في تحسين جودة الخدمات البريدية.

توضح هذه النتيجة أن سهولة الاستخدام تمثل محدداً مكماً لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية. فالقدرة التفسيرية للنموذج (13.3%) تعكس وعي الزبائن بأن سلاسة التعامل مع تطبيق "بريدي موب" ووضوح واجهاته يختصر الوقت والجهد ويُشعر المستخدم بجودة الخدمة وعصرنتها، بينما تعود النسبة الأكبر المتبقية لخصائص الخدمة الأخرى الأكثر تأثيراً في قطاع الصيرفة البريدية الرقمية مثل كفاءة أداء الأنظمة وعناصر الثقة والأمان المالي.

### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

والتي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛ لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛  
الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛

الجدول رقم (29): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات ورضا العملاء

| المتغير التابع | R     | R <sup>2</sup> | معامل الانحدار غير المعياري B | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig. |
|----------------|-------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------------------|
| رضا العملاء    | 0.363 | 0.132          | 0.650                         | 12.100          | 0.000              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

### 2. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

والتي تنص: جودة الخدمات تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؛ لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الوساطة وفق منهجية Baron & Kenny للتحقق من تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية والجدول التالي يوضح ذلك:

$H_1$ : جودة الخدمات تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؛  
 $H_0$ : جودة الخدمات لا تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؛

الجدول رقم(30): يوضح تحليل الوساطة بطريقة Baron & Kenny

| النتيجة     | P<br>قيمة الاحتمال | T     | Std.Error<br>الخطأ المعياري | B     | المسار                        |
|-------------|--------------------|-------|-----------------------------|-------|-------------------------------|
| دال إحصائيا | 0.000              | 9.206 | 0.055                       | 0.513 | $X \rightarrow M$             |
| دال إحصائيا | 0.000              | 7.698 | 0.060                       | 0.462 | $X \rightarrow Y$             |
| دال إحصائيا | 0.003              | 2.966 | 0.060                       | 0.180 | $X \rightarrow Y$ بعد إدخال M |
| دال إحصائيا | 0.000              | 8.962 | 0.061                       | 0.551 | $M \rightarrow Y$             |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

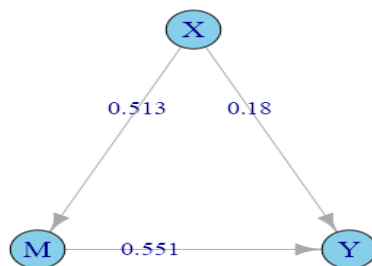
توضح نتائج تحليل الوساطة وفق منهجية Baron & Kenny وجود علاقة وسيطية جزئية (Partial Mediation) للمتغير الوسيط (M) في العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y)، وذلك استنادا إلى نمط العلاقات الإحصائية بين المسارات الأربعة الموضحة في الجدول. ففي المرحلة الأولى، يتبين أن العلاقة بين X و M دالة إحصائيا وبقوة مرتفعة ( $B = 0.513$ )، ( $t = 9.206$ )، ( $p < 0.001$ )، مما يشير إلى أن المتغير المستقل يؤثر بشكل جوهري ومباشر على المتغير الوسيط، وهو شرط أساسي لتحقيق الوساطة. وفي المرحلة الثانية، نجد أن العلاقة المباشرة بين X و Y قبل إدخال المتغير الوسيط كانت أيضا قوية ودالة إحصائيا ( $B = 0.462$ )، ( $t = 7.698$ )، ( $p < 0.001$ )، مما يدل على وجود تأثير مباشر أولي للمتغير المستقل على التابع، وهو ما يعزز فرضية النموذج السببي الأساسي.

غير أن إدخال المتغير الوسيط (M) في النموذج أدى إلى انخفاض ملحوظ في قيمة المعامل الخاص بتأثير X على Y من 0.462 إلى 0.180، مع بقاءه دالا إحصائيا ( $t = 2.9$ )، ( $p = 0.003$ )، وهو ما يشير إلى أن جزءا كبيرا من التأثير المباشر قد تم تفسيره أو امتصاصه عبر المتغير الوسيط، دون أن يختفي التأثير المباشر بالكامل، مما يؤكد أن الوساطة جزئية وليست تامة. في المقابل، يظهر المسار من M إلى Y تأثيراً قويا ودالا إحصائيا ( $B = 0.55$ )، ( $t = 8.962$ )، ( $p < 0.001$ )، وهو ما يبرز الدور المحوري للمتغير الوسيط في تفسير المتغير التابع، ويؤكد أنه يمثل قناة تفسيرية أساسية تنتقل عبرها تأثيرات المتغير المستقل. وبالتالي ومن خلال تحليلنا وتفسيرنا لما سبق يمكن القول إن النموذج البنوي يعكس بنية سببية متماسكة، حيث يؤثر X بشكل مباشر وغير مباشر على Y عبر M، مع هيمنة واضحة للتأثير غير المباشر، مما يعزز أهمية المتغير الوسيط في فهم آلية التأثير الكلي؛ وسنتطرق في الجدول اللاحق لاختبار Sobel الذي يعتبر كخطوة أو مرحلة تأكيدية للتحقق من قوة ودلالة الوساطة التي تم استنتاجها أعلاه بشكل وصفي واستدلالي عبر تحليل المسارات.

الشكل رقم(09): يوضح نموذج العلاقات (التأثير) بين المتغيرات

مخطط مسارات النموذج

نموذج الوساطة مع المعاملات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

الجدول رقم (31): يوضح إختبار Sobel

| التأثير الغير مباشر | قيمة Z | قيمة P | القرار            |
|---------------------|--------|--------|-------------------|
| 0.282               | 6.421  | 0.000  | توجد وساطة معنوية |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

توضح وتبرز نتائج إختبار في جدول أعلاه Sobel وجود تأثير غير مباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (M) في العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y)، حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر (0.282) مع قيمة Z مرتفعة (6.421) ودلالة إحصائية قوية ( $p = 0.000$ )، وهو ما يؤكد بشكل صارم أن المسار الوسيط ليس عشوائياً وإنما يمثل قناة تفسيرية ذات معنوية إحصائية عالية. والتالي تعتبر هذه النتيجة أن جزءاً مهماً من تأثير X على Y يمر فعلياً عبر المتغير الوسيط M، ويؤكد أن المتغير الوسيط يلعب دوراً بنوياً مهماً في تفسير السلوك أو الظاهرة المدروسة، وليس مجرد متغير إضافي في النموذج. كما أن ارتفاع قيمة Z مقارنة بالقيمة الحرجة المعروفة (1.96 عند مستوى 0.05) يعكس قوة الأثر غير المباشر واستقراره الإحصائي، في حين أن قيمة الاحتمال ( $p = 0.000$ ) تعزز اليقين الإحصائي بأن هذا التأثير حقيقي وليس ناتجاً عن الخطأ العشوائي في العينة.

الجدول رقم (32): يوضح Bootstrap للوساطة

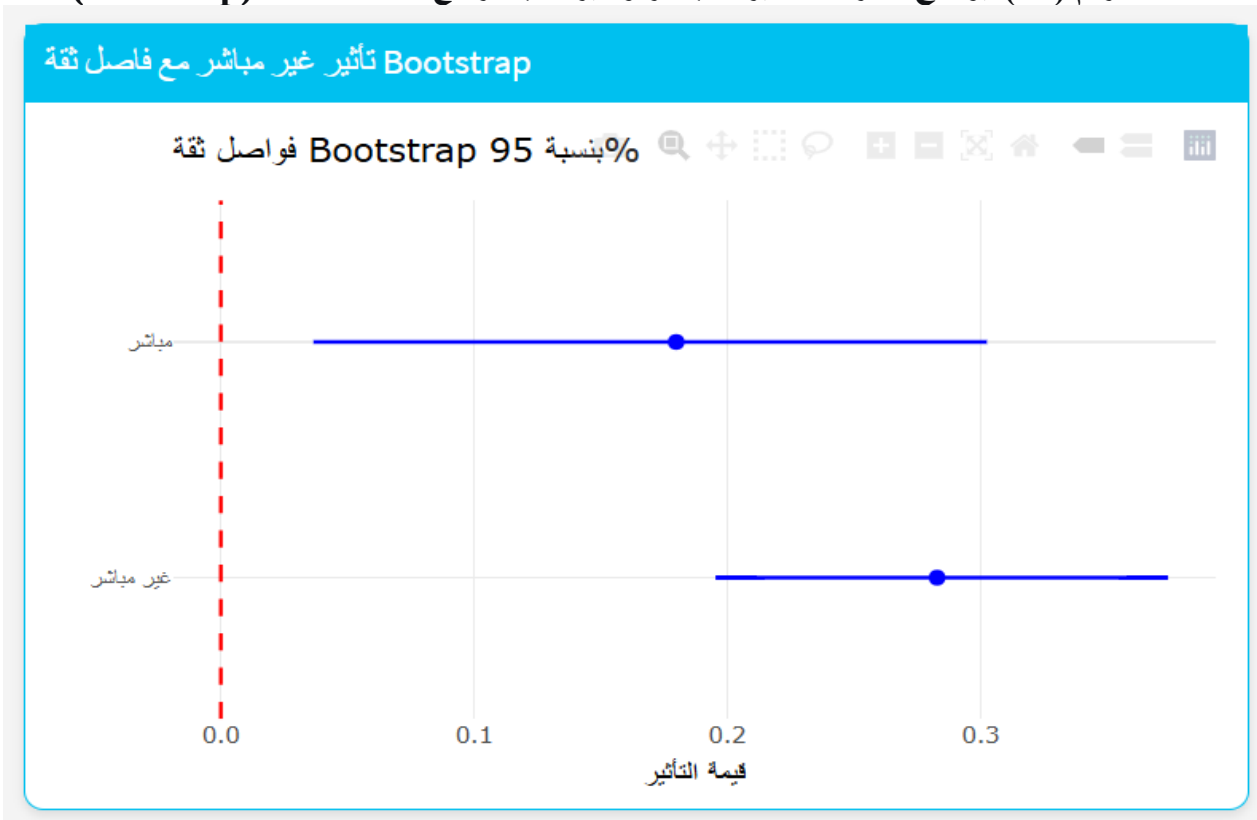
| نوع التأثير         | القيمة | فاصل الثقة 95%  | القرار       |
|---------------------|--------|-----------------|--------------|
| التأثير غير المباشر | 0.282  | [0.379 – 0.196] | دال إحصائياً |
| التأثير المباشر     | 0.179  | [0.298 – 0.026] | دال إحصائياً |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

تظهر نتائج تحليل Bootstrap للوساطة وجود تأثير غير مباشر دال إحصائياً بقيمة (0.282)، مع فاصل ثقة 95% يقع بين [0.379 – 0.196]، وهو ما يدل على أن هذا التأثير لا يشمل الصفر داخل مجال الثقة، وبالتالي فهو تأثير وسيط حقيقي ومستقر إحصائياً. كما تُشير النتائج أيضاً إلى وجود تأثير مباشر دال إحصائياً (0.179) مع فاصل ثقة 95% بين [0.298 – 0.026]، وهو كذلك لا يتضمن الصفر، مما يعني أن العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y) تبقى قائمة حتى بعد إدخال المتغير الوسيط (M)، ولكن بقوة أقل مقارنة بالتأثير الكلي، وهو ما يعزز فرضية الوساطة الجزئية. وقد استخدمنا الوسيلة الإحصائية Bootstrap لأنه يوفر دقة أعلى مقارنة بالاختبارات أو الوسائل الإحصائية التقليدية، لأنه لا يعتمد على افتراضات التوزيع

الطبيعي، بل يقوم بإعادة السحب العشوائي المتكرر من العينة لتقدير استقرار المعاملات، وهو بطبيعة الحال ما يجعل نتائجنا أكثر موثوقية ودقة خاصة فيما يتعلق بنماذج المعادلات الهيكلية. ورسم بياني الموالي أيضا يقارن ويوضح نتائجنا فيما يتعلق بالتأثير المباشر وغير المباشر مع فاصل الثقة.

الشكل رقم (10): يوضح مقارنة التأثير المباشر وغير المباشر مع فاصل ثقة 95 (Bootstrap)



المصدر: بناء على مخرجات برمجية R

الجدول رقم (33): يوضح تحليل المسار SEM

| النتيجة     | P     | Z     | المعامل<br>المعياري B | المسار                  |                         |
|-------------|-------|-------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| دال إحصائيا | 0.000 | 9.575 | 0.521                 | جودة الخدمة             | تقنيات الدفع الإلكتروني |
| دال إحصائيا | 0.000 | 8.447 | 0.533                 | جودة الخدمة             | رضا العملاء             |
| دال إحصائيا | 0.012 | 2.521 | 0.177                 | تقنيات الدفع الإلكتروني | رضا العملاء             |

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

الجدول أعلاه يبين ويتبرز لنا نتائج تحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وجود علاقات سببية دالة إحصائياً بين المتغيرات الثلاثة: تقنيات الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة، ورضا العملاء، مما يعكس بنية تفسيرية متماسكة للنموذج البنوي المقترح؛ حيث يتبين أن تأثير تقنيات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة جاء قوياً وموجباً ودالاً إحصائياً ( $B = 0.52$ )، ( $Z = 9.575$ )، ( $p < 0.001$ )، وهو ما يدل على أن التحول نحو تقنيات الدفع الإلكتروني يسهم بشكل مباشر وملحوظ في تحسين إدراك جودة الخدمة، سواء من خلال تسريع العمليات أو تحسين الكفاءة أو تقليل الأخطاء التشغيلية.

كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي وقوي على رضا العملاء ( $B = 0.533$ )، ( $Z = 8.447$ )، ( $p < 0.001$ )، مما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة يمثل أحد أهم المحددات الأساسية لتعزيز مستوى رضا العملاء؛ بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن لتقنيات الدفع الإلكتروني تأثيراً مباشراً على رضا العملاء ( $B = 0.177$ )، ( $Z = 2.521$ )، ( $p = 0.012$ )، وهو تأثير دال إحصائياً لكنه أضعف نسبياً مقارنة بالتأثير غير المباشر عبر جودة الخدمة، مما يشير إلى أن جزءاً من تأثير التكنولوجيا أو التحول الرقمي (تقنيات الدفع الإلكتروني) يتم بشكل مباشر، بينما الجزء الأكبر يتم عبر تحسين جودة الخدمة كآلية تفسيرية وسيطة.

### الجدول رقم (34): يوضح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة

| نوع التأثير         | القيمة |
|---------------------|--------|
| التأثير المباشر     | 0.180  |
| التأثير الغير مباشر | 0.283  |
| التأثير الكلي       | 0.463  |

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

الجدول أعلاه يعتبر كتلخيص لما، حيث يبين لنا نتائج جدول التأثيرات المباشرة وغير المباشرة أن العلاقة بين تقنيات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء تتسم ببنية تأثيرية مركبة تقوم على تداخل كل من المسار المباشر والمسار غير المباشر عبر المتغير الوسيط (جودة الخدمة)، حيث بلغ التأثير المباشر (0.180)، وهو تأثير موجب ودال نسبياً لكنه يظل محدود القوة مقارنة بالتأثير غير المباشر الذي بلغ (0.283)، مما يشير بوضوح إلى أن الجزء الأكبر من تأثير تقنيات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء لا يتم بشكل مباشر، بل يمر عبر تحسين جودة الخدمة كآلية تفسيرية وسيطة. وهذا يعكس أن القيمة المضافة الحقيقية للتكنولوجيا (تقنيات الدفع الإلكتروني) لا تظهر فقط في استخدامها التقني المباشر، وإنما في انعكاسها على جودة التجربة الخدمية المقدمة للمستخدمين، والتي بدورها تؤدي إلى رفع مستوى الرضا. أما التأثير الكلي الذي بلغ (0.463)، فهو يعكس قوة تفسيرية جيدة للعلاقة بين المتغيرين، ويؤكد أن تقنيات الدفع الإلكتروني تمثل محدداً مهماً لرضا العملاء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مع تفوق وبروز واضح للمسار الوسيط في تفسير هذا التأثير، وهو ما يعزز الفرضية القائلة بأن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة التأثيرية، وبالتالي فإن العلاقة ليست خطية بسيطة بل علاقة سببية متعددة المسارات بين المتغيرات (تقنيات الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة، رضا العملاء)؛ بمعنى أن تحسين تقنيات الدفع الإلكتروني لا يؤدي إلى رفع رضا العملاء بشكل مباشر فقط، بل إن فعاليته الحقيقية تتحقق عندما تنعكس هذه التقنيات على تحسين جودة الخدمة، التي تمثل الحلقة الوسيطة الأساسية في تعزيز الرضا الكلي.

### 3. اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

والتي تنص: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)؛ لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) للتحقق من وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غارداية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)؛  
الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)؛  
الجدول (35): يوضح تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة

| المتغير          | مصدر التباين   | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|------------------|----------------|------------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| الجنس            | -بين المربعات  | 11,707           | 34          | 0,344          | 1,466  | 0,057         |
|                  | -داخل المربعات | 45,788           | 195         | 0,235          |        |               |
|                  | -التباين الكلي | 57,496           | 229         |                |        |               |
| السن             | -بين المربعات  | 32,853           | 34          | 0,966          | 1,180  | 0,242         |
|                  | -داخل المربعات | 159,707          | 195         | 0,819          |        |               |
|                  | -التباين الكلي | 192,561          | 229         |                |        |               |
| المستوى التعليمي | -بين المربعات  | 25,363           | 34          | 0,746          | 1,207  | 0,214         |
|                  | -داخل المربعات | 120,502          | 195         | 0,618          |        |               |
|                  | -التباين الكلي | 145,865          | 229         |                |        |               |
| المهن            | -بين المربعات  | 26,250           | 34          | 0,772          | 0,815  | 0,756         |
|                  | -داخل المربعات | 184,637          | 195         | 0,947          |        |               |
|                  | -التباين الكلي | 210,887          | 229         |                |        |               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج R.

SPSS

إن نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول كل من جودة الخدمات ورضا العملاء وفق الخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).  
بالنسبة لمتغير الجنس، أظهرت النتائج أن قيمة ( $F=1.466$ ) ومستوى الدلالة ( $Sig=0.057$ )، وهو أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزى للجنس.  
أما بالنسبة لمتغير السن، فقد بلغت قيمة ( $F=1.180$ ) ومستوى الدلالة ( $Sig=0.242$ )، وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني عدم وجود فروق معنوية في آراء أفراد العينة حسب السن.  
وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد سجلت النتائج قيمة ( $F=1.207$ ) ومستوى دلالة ( $Sig=0.214$ )، وهو ما يشير أيضا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لهذا المتغير.  
وبالنسبة لمتغير المهنة، فقد بلغت قيمة ( $F=0.815$ ) ومستوى الدلالة ( $Sig=0.756$ )، وهي قيمة مرتفعة مقارنة بمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق معنوية بين أفراد العينة حسب المهنة.

وبناء على هذه النتائج يمكن إستنتاج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1).

#### الفرع الثاني: نتائج الدراسة

يتناول هذا المطلب عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية والتحليلات الإحصائية، بهدف تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وبيان مدى تأثير تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات ورضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

✓ **نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة، وتنقسم للفرضيات الفرعية التالية:

- نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؛

✓ **نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، وتنقسم للفرضيات الفرعية التالية :

- نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابي لسهولة استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛
- نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية المنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛

✓ **نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة؛

✓ **نتيجة الفرضية الرئيسية الرابعة:** جودة الخدمات تلعب دورا وسيطا في العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء؛

✓ **نتيجة الفرضية الرئيسية الخامسة:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

**خلاصة الفصل:**

وفي ختام هذا الفصل التطبيقي، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي أبرزت واقع استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني داخل مؤسسة بريد الجزائر بولاية غرداية، ومدى مساهمتها في تعزيز جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء. كما سمح الجانب الميداني بإسقاط مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا العملاء على الواقع العملي للمؤسسة محل الدراسة.

وقد تم من خلال هذا الفصل عرض منهجية الدراسة والأدوات المعتمدة في جمع وتحليل البيانات، إضافة إلى التعرف على الخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة، ثم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لتطبيقات الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى رضا العملاء، وهو ما يعكس أهمية التحول الرقمي في تطوير الأداء الخدمي داخل المؤسسات البريدية. كما أكدت الدراسة ضرورة مواصلة تطوير الأنظمة الإلكترونية وتحسين مستوى الخدمات الرقمية بما يواكب تطلعات الزبون .

# الخاتمة

## الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع تطبيقات الدفع الإلكتروني ودورها في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء، ومن خلال الجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، تبين أن التحول الرقمي أصبح من أهم التوجهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحسين أدائها وتطوير خدماتها بما يتماشى مع متطلبات العملاء وتوقعاتهم المتزايدة.

فقد أظهر الجانب النظري أن تطبيقات الدفع الإلكتروني تمثل وسيلة حديثة وفعالة لتسهيل المعاملات المالية، من خلال ما توفره من سرعة في الأداء، اختصار للوقت والجهد، رفع مستوى الأمان، وتقليل الأخطاء المرتبطة بالطرق التقليدية للدفع، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة وتعزيز رضا العملاء. أما الجانب التطبيقي، فقد أكد نتائج الجانب النظري، حيث بينت الدراسة الميدانية وجود أثر إيجابي لتطبيقات الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن استخدام

وسائل الدفع الإلكتروني يساهم في رفع مستوى الاعتمادية، سرعة الاستجابة، سهولة الحصول على الخدمة، وتحسين تجربة العميل بشكل عام. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية تطبيقات الدفع الإلكتروني ومستوى رضا العملاء، مما يعكس أهمية تبني هذه التطبيقات داخل المؤسسات الخدمية.

ورغم النتائج الإيجابية التي توصلت إليها الدراسة، إلا أن نجاح تطبيقات الدفع الإلكتروني يبقى مرتبطاً بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الثقة والأمان الإلكتروني، إضافة إلى تكثيف جهود التوعية والتدريب من أجل تشجيع العملاء على استخدام هذه الوسائل الحديثة بكفاءة وفعالية.

وعليه، فإن تطبيقات الدفع الإلكتروني لم تعد مجرد خيار تقني، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات العصر الرقمي، وهو ما يستدعي من المؤسسات الخدمية مواصلة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتطوير الخدمات الإلكترونية بصورة مستمرة، بما يضمن تحسين جودة الخدمة، تعزيز رضا العملاء، وتحقيق التميز التنافسي والاستدامة المؤسسية.

**توصيات الدراسة:** في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول تطبيقات الدفع الإلكتروني ودورها في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي:

- ✓ ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية داخل المؤسسات الخدمية بما يضمن تقديم خدمات دفع إلكتروني سريعة وأمنة وفعالة.
- ✓ العمل على تعزيز أنظمة الحماية والأمن السيبراني من أجل زيادة ثقة العملاء في استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني وتقليل المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية.
- ✓ تكثيف حملات التوعية والتوجيه للعملاء حول كيفية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والاستفادة من مزاياها المختلفة.
- ✓ توفير دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الخدمية من أجل تحسين مهاراتهم التقنية وضمان التعامل الجيد مع الأنظمة الإلكترونية الحديثة.
- ✓ الحرص على تطوير تطبيقات الدفع الإلكتروني بشكل مستمر بما يتوافق مع احتياجات العملاء ومتطلبات التطور التكنولوجي.
- ✓ تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال التركيز على سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، وتقليل الأخطاء التقنية أثناء المعاملات.
- ✓ تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات التحول الرقمي باعتبارها وسيلة لتحقيق التميز التنافسي ورفع مستوى رضا العملاء.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتوفير خدمة دعم فني فعالة لمعالجة المشكلات التي قد تواجه العملاء أثناء استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني.
- ✓ **مقترحات الدراسة:** إستناداً إلى حدود الدراسة الحالية ونتائجها، يمكن اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية، من أهمها:
- ✓ إجراء دراسات مشابهة على قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع التعليم، الصحة، أو النقل لمعرفة أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني في هذه المجالات.
- ✓ دراسة أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم داخل المؤسسات الخدمية.
- ✓ البحث في المعوقات والتحديات التي تواجه انتشار استخدام الدفع الإلكتروني لدى مختلف فئات المجتمع.
- ✓ دراسة دور الأمن السيبراني في تعزيز ثقة العملاء تجاه تطبيقات الدفع الإلكتروني.
- ✓ إجراء دراسات مقارنة بين وسائل الدفع التقليدية ووسائل الدفع الإلكتروني من حيث الجودة والكفاءة ورضا العملاء.
- ✓ دراسة أثر الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) على مدى تقبلهم لاستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني.
- ✓ التوسع في استخدام نماذج وأساليب إحصائية حديثة لتحليل العلاقة بين تطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة ورضا العملاء.

- أفاق الدراسة: تفتح هذه الدراسة آفاقا واسعة أمام الباحثين والمؤسسات الخدمية لمواصلة البحث والتطوير في مجال تطبيقات الدفع الإلكتروني وعلاقتها بجودة الخدمة ورضا العملاء، خاصة في ظل التسارع الكبير الذي يشهده التحول الرقمي على المستوى العالمي. وفي هذا الإطار، يمكن إبراز أهم أفاق الدراسة فيما يلي:
- ✓ التوسع في دراسة تطبيقات الدفع الإلكتروني في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، مثل القطاع المصرفي، الصحي، التعليمي، والتجاري، من أجل التعرف على مدى مساهمتها في تحسين الأداء والخدمات المقدمة.
  - ✓ مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتقنيات المالية الحديثة (FinTech)، ودراسة دورها في تطوير خدمات الدفع الإلكتروني وتعزيز تجربة العملاء.
  - ✓ دراسة تأثير الابتكارات الرقمية المستقبلية، مثل المحافظ الإلكترونية والعملات الرقمية، على جودة الخدمة ورضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية.
  - ✓ التوجه نحو دراسة سلوك العملاء الرقمي ومدى تقبلهم للتكنولوجيا الحديثة، خاصة في المجتمعات التي ما تزال تشهد تحولاً تدريجياً نحو الرقمنة.
  - ✓ تعزيز الدراسات المتعلقة بالأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية، باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح تطبيقات الدفع الإلكتروني وزيادة ثقة العملاء بها.
  - ✓ فتح المجال أمام المؤسسات الخدمية لتبني استراتيجيات رقمية أكثر تطوراً تعتمد على التحول الرقمي الشامل، بما يساهم في تحقيق التميز التنافسي والاستدامة المؤسسية.
  - ✓ تشجيع التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والاقتصادية من أجل تطوير حلول إلكترونية مبتكرة تستجيب لاحتياجات العملاء وتواكب متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.
- وبناء على ذلك، فإن موضوع تطبيقات الدفع الإلكتروني يظل مجالا خصبا للبحث العلمي والتطوير العملي، نظراً لأهميته المتزايدة في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء في ظل الاقتصاد الرقمي الحديث.

## المصادر والمراجع

## أولاً: المصادر.

### ✓ الكتب:

1. أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
2. أحمد عبد السلام رضوان، النظم المصرفية الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
3. أحمد ماهر، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2010.
4. أحمد يوسف إبراهيم، البنوك الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012.
5. أحمد يوسف دودين، التجارة الإلكترونية ونظم الدفع الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2019.
6. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.
7. بشير العلاق، تسويق الخدمات الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.
8. جمال الدين محمد المرسي، أمن المعلومات والنظم الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
9. حسين حريم، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
10. حسين حريم، إدارة الجودة في المنظمات الخدمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
11. خالد أمين عبد الله، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
12. خالد أمين عبد الله، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2018.
13. سامي مبيضين، إدارة علاقات الزبائن والخدمات الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020.
14. سعيد عبد الله محمد، التجارة الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017.
15. سمير عبد الحميد رضوان، النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
16. طارق عبد العال حماد، إدارة البنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
17. عبد السلام أبو قحف، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق والخدمات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
19. عبد الصمد حوالف، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015.
20. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.
21. عبد المطلب عبد الحميد، التجارة الإلكترونية وأمن المعلومات، الدار الجامعية، القاهرة، 2018.
22. عبد المطلب عبد الحميد، التجارة الإلكترونية والنظم المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
23. علي السلمي، إدارة التكنولوجيا الحديثة في البنوك، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2014.
24. فريد النجار، التسويق الإلكتروني والعمليات المصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
25. محمد حسين منصور، النقود الإلكترونية والمصرف الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009.
26. محمد صالح الحناوي، النقود والبنوك والنظم المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2017.
27. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة المصرفية الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2015.
28. محمد الصيرفي، إدارة جودة الخدمات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018.
29. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2018.
30. ناصر دادي عدون، إدارة الجودة الشاملة والخدمات، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2016.

### المذكرات العلمية:

31. بوضياف مصطفى، التحول الرقمي ودوره في تحسين الدفع الإلكتروني في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2025.
32. دهيمي عمر، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة دكتوراه (الطور الثالث) في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2024/2025.
33. زنداقي منال، بن شعبانة نور الهدى، أثر جودة خدمة الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسات النفطية – دراسة حالة مؤسسة نفطال غرداية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024.

34. صلاح الدين أحمد محمد عامر، أنظمة الدفع الإلكتروني المعاصر غير الانتماني في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012.
35. صحراري عبد العزيز، فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر: دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التدبير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التدبير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، السنة الجامعية 2022/2021.
36. شرون حسينة، سفار طبي سعاد، أنظمة الدفع الإلكتروني، مجلة صوت القانون، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2020.

#### المواقع الإلكترونية:

37. [www.poste.dz](http://www.poste.dz) موقع

#### المراجع الأجنبية:

1. Donal O'Mahony ،Electronic Payment Systems for E-Commerce ،Artech House ،20.
2. Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver ،E-Commerce: Business, Technology, Society ،Pearson Education ،2019.
3. Kenneth Laudon و Jane Laudon ،Management Information Systems: Managing the Digital Firm ،دار Pearson Education المتحدة ، الطبعة 15 ، الولايات المتحدة الأمريكية، 2018.
4. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry ،A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ،Journal of Marketing ، 1985.

# فهرس الموضوعات

الملاحق

3/1



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم  
الاقتصادية  
تخصص: تسيير و اقتصاد مؤسسة  
الإستبيان



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

السادة والسيدات الافاضل يشرفني ان اتقدم الى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "أثر تطبيقات الدفع الالكتروني في تعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء. دراسة حالة بريد الجزائر «2026/2025

لذا نرجو منكم أن تتفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة من وجهة نظركم الشخصية، حيث أن مساهمكم غاية في الأهمية في التوصل إلى تحقيق هدف الدراسة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن نستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمكم في إثراء هذه الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- (2) السن: أقل من 30 سنة ☐ من 31 الى 40 سنة ☐ من 41 الى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- (3) المستوى التعليمي: ثانوي فأقل ☐ تكوين مهني ☐ جامعي ☐
- (4) المهنة غير موظف/ بطل ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

أبعاد تطبيقات الدفع الإلكتروني

| الرقم                                                          | العبارات                                                                                                           | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير موافق<br>بشدة |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| سهولة الاستخدام: هي مدى سهولة واستخدام التطبيق بدون جهد        |                                                                                                                    |               |       |       |              |                   |
| 01                                                             | أرى أن واجهة تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر واضحة وسهلة الفهم                                              |               |       |       |              |                   |
| 02                                                             | أجد أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة لجميع فئات المجتمع                                            |               |       |       |              |                   |
| 03                                                             | العمليات في تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تتم بسهولة وسلاسة وتوفر الوقت والجهد بشكل كبير                  |               |       |       |              |                   |
| كفاءة الأداء: هي قدرة التطبيق على تنفيذ العمليات بسرعة ودقة    |                                                                                                                    |               |       |       |              |                   |
| 04                                                             | يتم تنفيذ التحويلات في تطبيق الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر بسرعة                                                  |               |       |       |              |                   |
| 05                                                             | تتميز تطبيق الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر بانخفاض نسبة الأخطاء عند استخدامها                                      |               |       |       |              |                   |
| 06                                                             | تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تعمل بكفاءة واستقرار وتوفر تجربة استخدام سلسة دون انقطاع أثناء العمليات     |               |       |       |              |                   |
| 07                                                             | تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تقدم نتائج فورية بعد تنفيذ العملية                                          |               |       |       |              |                   |
| الثقة في التطبيق                                               |                                                                                                                    |               |       |       |              |                   |
| 08                                                             | أرى أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تستخدم إجراءات أمان جيدة                                             |               |       |       |              |                   |
| 09                                                             | تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تحافظ على خصوصياتي وتتعامل مع بياناتي الشخصية بسرية تامة                    |               |       |       |              |                   |
| 10                                                             | أشعر بالأطمئنان والثقة عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر لما توفره من أمان وحماية أثناء الاستخدام |               |       |       |              |                   |
| 11                                                             | المعاملات عبر تطبيق الدفع الإلكتروني آمنة وتخلو من المخاطر قدر الإمكان                                             |               |       |       |              |                   |
| المنفعة المدركة: هي الفوائد التي يحصل عليها من استخدام التطبيق |                                                                                                                    |               |       |       |              |                   |
| 12                                                             | تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تجمع بين خدمات مختلفة في تطبيق واحد                                         |               |       |       |              |                   |
| 13                                                             | أجد أن تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر توفر لي الوقت والجهد في ان واحد                                      |               |       |       |              |                   |
| 14                                                             | رسوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة مقابل سرعتها وراحتها                                            |               |       |       |              |                   |

المتغير التابع: جودة الخدمة

| الرقم | العبارات                                                                                                            | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 15    | توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر وسائل حماية كافية أثناء إجراء العمليات                            |            |       |       |           |                |
| 16    | تقوم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بتنفيذ العمليات المالية بدقة وبشكل صحيح من المرة الأولى           |            |       |       |           |                |
| 17    | تعمل تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بشكل جيد في أغلب الأوقات ونادرا ما تتوقف أو تتعطل أثناء الاستخدام |            |       |       |           |                |
| 18    | تستجيب التطبيقات لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة عند تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني                                        |            |       |       |           |                |
| 19    | يتم حل المشكلات والأعطال في تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر بسرعة                                      |            |       |       |           |                |
| 20    | توفر تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر معلومات واضحة ودقيقة حول العمليات والخدمات                        |            |       |       |           |                |
| 21    | تقدم تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر إشعارات فورية حول العمليات                                        |            |       |       |           |                |

المتغير التابع: رضا العملاء

| الرقم | العبارات                                                                                       | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 22    | أنا راض عن تجربتي مع تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر                              |            |       |       |           |                |
| 23    | تطبيقات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مناسبة لاحتياجاتي اليومية                               |            |       |       |           |                |
| 24    | وجدت أن الخدمات المقدمة من طرف تطبيقات الدفع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر أفضل مما كنت أتوقع |            |       |       |           |                |
| 25    | انصح جميع أصدقائي ومن أعرفه باستخدام خدمات مؤسسة بريد الجزائر                                  |            |       |       |           |                |
| 26    | المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر دقيقة وحديثة وأنا راض عنها        |            |       |       |           |                |
| 27    | توفر مؤسسة بريد الجزائر حوافز ومزايا تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني بشكل مستمر     |            |       |       |           |                |
| 28    | تقدم بريد الجزائر عروضاً ومكافآت تشجعي على استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني                    |            |       |       |           |                |

## الملاحق

الملحق رقم (02): مخرجات إختبارات الدراسة

الفرضية الأولى:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,548 <sup>a</sup> | ,300   | ,297          | ,43901                          |

a. Valeurs prédites : (constantes),  
الإلكتروني تطبيقات الدفع

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle                                    | Coefficients non standardisés |                 | Coefficient s standardisé s | t     | Sig. |
|-------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------------|-------|------|
|                                           | A                             | Erreur standard | Bêta                        |       |      |
| 1 (Constante)<br>تطبيقات الدفع الإلكتروني | 1,422                         | ,213            |                             | 6,665 | ,000 |
|                                           | ,546                          | ,055            | ,548                        | 9,894 | ,000 |

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

تحليل الإنحدار البسيط بين سهولة الإستخدام وجودة الخدمات

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,218 <sup>a</sup> | ,048   | ,044          | ,51219                          |

a. Valeurs prédites : (constantes),  
سهولة الإستخدام

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle | Coefficients non standardisés | Coefficient s standardisés | T    | Sig. |
|--------|-------------------------------|----------------------------|------|------|
|        | A                             | Erreur standard            | Bêta |      |

## الملاحق

|                   |       |      |      |        |      |
|-------------------|-------|------|------|--------|------|
| (Constante)       | 2,880 | ,190 |      | 15,130 | ,000 |
| 1 سهولة الاستخدام | ,156  | ,046 | ,218 | 3,379  | ,001 |

Variable dépendante : جودة الخدمة

تحليل الانحدار البسيط بين كفاءة أداء وجودة الخدمات:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,562 <sup>a</sup> | ,316   | ,313          | ,43418                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), كفاءة الأداء

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| (Constante)    | 1,858                         | ,164            |                           | 11,335 | ,000 |
| 1 كفاءة الأداء | ,467                          | ,045            | ,562                      | 10,255 | ,000 |

Variable dépendante : جودة الخدمة

تحليل الانحدار البسيط بين الثقة وجودة الخدمات:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,551 <sup>a</sup> | ,303   | ,300          | ,43806                          |

a. - الثقة في التطبيق Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle | Coefficients non standardisés |  | Coefficients standardisés | T | Sig. |
|--------|-------------------------------|--|---------------------------|---|------|
|        |                               |  |                           |   |      |

## الملاحق

|                     | A     | Erreur standard | Bêta |        |      |
|---------------------|-------|-----------------|------|--------|------|
| (Constante)         | 1,849 | ,169            |      | 10,908 | ,000 |
| الثقة<br>في التطبيق | ,445  | ,045            | ,551 | 9,965  | ,000 |

Variable dépendante : جودة الخدمة

الإنحدار البسيط بين المنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,317 <sup>a</sup> | ,101   | ,097          | ,49773                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), المنفعة المدركة

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle          | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                 | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| (Constante)     | 2,597                         | ,184            |                           | 14,100 | ,000 |
| المنفعة المدركة | ,224                          | ,044            | ,317                      | 5,053  | ,000 |

Variable dépendante : جودة الخدمة

الفرضية الثانية:

تحليل الإنحدار البسيط بين تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,476 <sup>a</sup> | ,227   | ,224          | ,47698                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), تطبيقات الدفع الإلكتروني

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 1,691                         | ,232            |                           | 7,297 | ,000 |
|               | ,491                          | ,060            | ,476                      | 8,181 | ,000 |

Variable dépendante : رضا العملاء

تحليل الانحدار البسيط بين سهولة الاستخدام لتطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء:

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,190 <sup>a</sup> | ,036   | ,032          | ,53262                          |

سهولة الاستخدام. Valeurs prédites : (constantes),

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|               | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1 (Constante) | 3,001                         | ,198            |                           | 15,161 | ,000 |
|               | ,140                          | ,048            | ,190                      | 2,921  | ,004 |

Variable dépendante : رضا العملاء

تحليل الانحدار البسيط بين كفاءة الأداء لتطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء

**Récapitulatif des modèles**

## الملاحق

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,460 <sup>a</sup> | ,212   | ,208          | ,48165                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), كفاءة الأداء

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| (Constante)    | 2,169                         | ,182            |                           | 11,929 | ,000 |
| 1 كفاءة الأداء | ,395                          | ,050            | ,460                      | 7,826  | ,000 |

Variable dépendante : رضا العملاء

تحليل الانحدار البسيط بين الثقة في تطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,489 <sup>a</sup> | ,239   | ,236          | ,47310                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), - الثقة في التطبيق

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle               | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                      | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| (Constante)          | 2,042                         | ,183            |                           | 11,154 | ,000 |
| 1 - الثقة في التطبيق | ,409                          | ,048            | ,489                      | 8,474  | ,000 |

Variable dépendante : رضا العملاء

تحليل الإنحدار البسيط بين المنفعة المدركة لتطبيقات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء:

#### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,295 <sup>a</sup> | ,087   | ,083          | ,51829                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), المنفعة المدركة

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle                              | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T      | Sig. |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                                     | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1<br>(Constante)<br>المنفعة المدركة | 2,689                         | ,192            |                           | 14,019 | ,000 |
|                                     | ,216                          | ,046            | ,295                      | 4,669  | ,000 |

a. Variable dépendante : رضا العملاء

الفرضية الثالثة:

تحليل الإنحدار البسيط بين جودة الخدمات ورضا العملاء

#### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,625 <sup>a</sup> | ,391   | ,388          | ,42335                          |

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمة

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle | Coefficients non standardisés |  | Coefficients standardisés | T | Sig. |
|--------|-------------------------------|--|---------------------------|---|------|
|        |                               |  |                           |   |      |

الملاحق

|                  | A     | Erreur standard | Bêta |        |      |
|------------------|-------|-----------------|------|--------|------|
| (Constante)<br>1 | 1,300 | ,190            |      | 6,850  | ,000 |
| جودة الخدمة      | ,646  | ,053            | ,625 | 12,100 | ,000 |

Variable dépendante : رضا العملاء

الفرضية الخامسة

ANOVA à 1 facteur

|                  |               | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F     | Signification |
|------------------|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| الجنس            | Inter-groupes | 11,707           | 34  | ,344               | 1,466 | ,057          |
|                  | Intra-groupes | 45,788           | 195 | ,235               |       |               |
|                  | Total         | 57,496           | 229 |                    |       |               |
| السن             | Inter-groupes | 32,853           | 34  | ,966               | 1,180 | ,242          |
|                  | Intra-groupes | 159,707          | 195 | ,819               |       |               |
|                  | Total         | 192,561          | 229 |                    |       |               |
| المستوى_التعليمي | Inter-groupes | 25,363           | 34  | ,746               | 1,207 | ,214          |
|                  | Intra-groupes | 120,502          | 195 | ,618               |       |               |
|                  | Total         | 145,865          | 229 |                    |       |               |
| المهن            | Inter-groupes | 26,250           | 34  | ,772               | ,815  | ,756          |
|                  | Intra-groupes | 184,637          | 195 | ,947               |       |               |
|                  | Total         | 210,887          | 229 |                    |       |               |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche Scientifique



جامعة غرداية

Université de Ghardaïa

Faculté des sciences Economiques, Commerciales et  
sciences de Gestion

Département Sciences économiques

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

غرداية يوم: 24.06.2026

## شهادة تصحيح مذكرة

تشهد الأستاذة: بن حمون خليفة بصفتها عضوا لـجنة مناقشة (الصفة في اللجنة) مشرفة

بأن الطالبة:

الإسم واللقب = آ ولد مسعود غمار زينب رقم التسجيل: 20039060446

المستوى الدراسي = سنة ثالثة ماستر التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسة

تاريخ المناقشة: 03.06.2026

عنوان المذكرة: أثر تطبيقات الدفع الإلكتروني على رضا العملاء من خلال جودة الخدمات كمتغير وسيط دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر - وكالة غرداية  
يشهد بأن أن الطالبة المذكورة أعلاه قد التزمت: بجميع الملاحظات وقامت برفع التحفظات المقدمة لها من طرف لجنة المناقشة وأن المذكرة  
قابلة لإيداع النهائي على هذا النحو .

إمضاء الأستاذ المكلف بمتابعة التصحيح



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - القطب الجامعي رقم 10 - جامعة غرداية، المنطقة الخضير، ص ب 344 غرداية، 30111. الجزائر

<https://fsecg.univ-ghardaia.dz>

الخط الإلكتروني 3

الهاتف / الفاكس 3 19 14 10 19 / +102 (1) 19 14 10 19

[sciences.economiques@univ-ghardaia.dz](mailto:sciences.economiques@univ-ghardaia.dz)

إيميل قسم العلوم الاقتصادية 3

[fsecg@univ-ghardaia.dz](mailto:fsecg@univ-ghardaia.dz)

إيميل الكلية

