

محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية
الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة -
*Determinants of customer's adoption of electronic banking
services in Algerian commercial banks- A case study of public
banking agencies in Guelma city-*

ط.د/ حسبية نايلي^{1*}، د/ نورة بيري²

¹ مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)،
Naili.hassiba@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)، Biri.noura@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022/02/24 تاريخ قبول النشر: 2022/06/16 تاريخ النشر: 2022/06/30

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال اقتراح نموذج نظري يضم كل من جودة الشبكة، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، ثقة العملاء، وبناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين لـ 6 وكالات بنكية عمومية بمدينة قالمة، حيث تم توزيع 150 استبيان منهم (108) استبيان صالح للدراسة، كما تمت معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود اثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.
الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، جودة الشبكة، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، ثقة العملاء.

تصنيف JEL : M15 ، E5.

Abstract: This study aims to identify the determinants of adopting electronic banking services from the point of view of customers, and based on this model, a questionnaire was designed and distributed to a sample of customers belonging to 6 public banking authorities in the city of Guelma, 150 questionnaires were distributed, of which 108 are valid for study, using the spss program.

The study found a statistically significant impact on ease of use, privacy and security and customer's confidence. this study also demonstrated that there was no effect of network quality on the adoption of electronic banking services.

Keywords: Electronic banking services; ease of use; network quality; privacy and security; customer's confidence.

Jel Classification Codes: M15, E5.

* المؤلف المرسل: حسبية نايلي

1. مقدمة:

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية من أهم الابتكارات التي أفرزتها التكنولوجيا المالية في مجال الصناعة المالية والمصرفية والخدمات المرتبطة بها، والتي تقوم على تقديم البنوك للخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها. كما لا يخفى إسهام تقنية المعلومات في تطوير وتسهيل عملية انجاز المعاملات المصرفية وتقديمها للعملاء بسرعة وبدون جهد. كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية، كخدمة الصراف الآلي، ونظام التحويل الإلكتروني للنقود، والعمليات المصرفية المنزلية بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على مواقف العملاء ونواياهم السلوكية من خلال الاهتمام بكل زمان ومكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية.

مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق، تبرز ملامح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل

الرئيسي التالي:

➤ ما هي محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات

البنكية العمومية بمدينة قالمة؟

الأسئلة الفرعية:

التساؤل الرئيسي السابق تتبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر جودة الشبكة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة؟

- ما هو أثر سهولة الاستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة؟

- ما هو أثر عنصري الخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة؟

- ما هو أثر ثقة العملاء على تبنيهم للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة ندرج الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لجودة الشبكة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لسهولة الاستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لعنصري الخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لثقة العملاء على تبنيهم للخدمات المصرفية الالكترونية في الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لبلوغ مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تحديد مختلف الأدبيات الاقتصادية ذات الصلة بموضوع تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف العملاء في البنوك التجارية.
- استكشاف العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية العمومية العاملة بمدينة قالمة.
- توفير معلومات للبنوك بشأن محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية فيها، والتي تمكنها من معرفة أماكن الضعف ومحاولة تجنبها، والتركيز على وضع استراتيجيات مناسبة لاستقطاب أكبر شريحة من العملاء للتعامل بهذا الصنف من الخدمات المصرفية.
- الوصول إلى مجموعة من المقترحات التي تساعد في زيادة حجم التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.

حدود الدراسة:

ركزت الدراسة على العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من نهاية شهر نوفمبر 2021 إلى غاية نهاية شهر جانفي 2022.

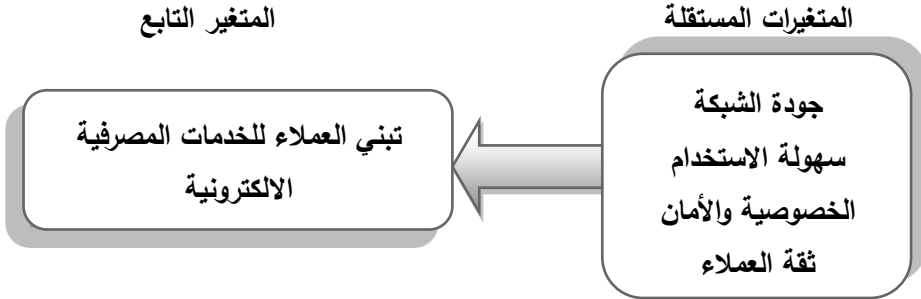
منهج الدراسة:

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بعرض الظاهرة محل الدراسة وتحليل مختلف أبعادها. كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال الاستعانة بأسلوب تصميم الاستبيان لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بغرض اختبار فرضيات الدراسة.

نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة تم تطوير النموذج المبين في الشكل رقم 1.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى محورين أساسيين: الأول منها يتناول الإطار النظري للدراسة، بينما يتناول المحور الثاني الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

– دراسة Gbadeyan (2011) بعنوان: "Customers preference for banking services – a case study of selected banks in Sierra Leone". هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لنوعية الخدمة

المصرفية الالكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الالكترونية تقدم للعملاء العديد من المزايا من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة مما أضاف قيمة إلى إرضاء العملاء، فضلا عن أنها أكسبت البنوك مزايا تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي.

- دراسة Mohammad Ghezelayagh and Mohsen Davarpanah (2015) بعنوان: **"Factors influencing the adoption of electronic banking using rough set theory (case study : Mellat bank)"**. هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء والتي حددها الباحث في: الفائدة، سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الأمان والسرية وجودة الانترنت. حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع فروع بنك Mellat بمحافظة كرمان، وتم استخدام تقنية بسيطة لأخذ العينات العشوائية والتي بلغ حجمها 190 عميل. حيث توصلت الدراسة إلى أن كل من العوامل السابقة الذكر لها تأثير ذو دلالة إحصائية على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية.

- دراسة Af tab Parvez Khan (2017) بعنوان: **"Factors influencing consumer intentions to adopt online banking in Malaysia"**. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نوايا العملاء في التبني العميق للخدمات المصرفية الالكترونية في ماليزيا، حيث تم اختيار عينة مكونة من 200 عميل من ذكور وإناث بنسب متساوية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة من العوامل تؤثر بشكل كبير على نوايا العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية تمثلت في: الراحة والثقة، سهولة الاستخدام والفائدة المدركة، بينما باقي العوامل المتمثلة في التأثير الاجتماعي، الجنس والفئة العمرية لا تؤثر على نوايا العملاء في تبنيهم للخدمات المصرفية الالكترونية.

- دراسة محمد عبد الجليل متعب الحراشة (2019) بعنوان: **"العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)"**. هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر كل من: جودة الخدمات، جودة الشبكات، تصميم الموقع الالكتروني، الخصوصية والأمان، وثقة العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل البنوك الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات، جودة الشبكات، تصميم الموقع الالكتروني، الأمان

والخصوصية، وثقة العملاء على استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية.

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة يتضح لنا ما يلي:

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية، كما تميزت هذه الدراسة بأنها الأحدث من بين الدراسات السابقة من حيث التطرق إلى المسائل المتعلقة بالعوامل المحددة لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء.
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في منطقة الدراسة وهي البنوك التجارية الجزائرية العمومية العاملة بمدينة قلمة.

2. الإطار النظري للدراسة

أدت التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات إلى تبني تقنيات مبتكرة في المجال المصرفي عرفت بالخدمات المصرفية الالكترونية، وعليه سيتم التطرق في هذا المحور إلى أهم المصطلحات التي يتناولها موضوع الصيرفة الالكترونية.

1.2 مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

اختلف تعريفات الخدمات المصرفية الالكترونية تبعاً للتقنيات المستخدمة في العمل المصرفي على مستوى البنوك. وتعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها: "تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية من قبل البنوك لعملائها من خلال وسيط إلكتروني". يمتد هذا التعريف أيضاً إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل البنوك لتقديم الخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل أسرع وأكثر إرضاءً. (Addai, Ameyaw, Ashalley, & Quaye, 2015, p. 3)

كما تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها: "استخدام الخدمات المصرفية من خلال الشبكات الالكترونية المختلفة". حيث تقدم مجموعة واسعة من الفوائد المحتملة للمؤسسات المالية بسبب سهولة الوصول والاستخدام السهل للتكنولوجيا. ومن خلال الخدمات المصرفية الالكترونية، يمكن للعملاء إجراء مجموعة واسعة من المعاملات إلكترونياً، مثل كتابة الشيكات، دفع الفواتير، تحويل الأموال، طباعة البيانات، والاستعلام عن أرصدة الحسابات من خلال الاتصال بالشبكة الخاصة بالبنك. علاوة على ذلك، فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير كبير على المدفوعات الإلكترونية، حيث توفر

منصة لدعم العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل التسوق الإلكتروني، والمزادات عبر الإنترنت، وتداول الأسهم الكترونياً. (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014, p. 2)

وتشير كذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية أو خدمات الصيرفة عبر الانترنت إلى: "الأنظمة التي تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم البنكية والمعلومات العامة حول المنتجات والخدمات المصرفية من خلال جهاز حاسوب شخصي (الكمبيوتر) أو أي جهاز ذكي آخر يعد قناة للتوزيع الإلكتروني". (بوراس و بركة، 2014، صفحة 108).

كما عرفت أيضاً بأنها "تقديم المصارف للخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف" (بن موسى و علماي، 2020، صفحة 181).

من هذه التعريفات نخلص إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل: "في تقديم للخدمات المصرفية عبر الأجهزة الإلكترونية". وبالتالي تغطي الخدمات المصرفية الإلكترونية كلا من الخدمات المصرفية عبر الكمبيوتر والهاتف وكل وسيلة اتصال بين العميل والبنك.

2.2 أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تصنف الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لاختلاف قنوات تقديمها، وسيتم التطرق لأهم تصنيفاتها فيما يلي:

أ. **خدمات الصراف الآلي ATM:** هي عبارة عن آلات منتشرة في أماكن مختلفة تكون متصلة الكترونياً بجهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك، تسمح للعميل بالقيام بمجموعة من العمليات كالسحب النقدي، الإيداع النقدي وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك باستخدام بطاقة بلاستيكية أو نكية، حيث أصبحت هذه الآلات من المستلزمات اليومية التي تتيح للأفراد إمكانية تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية (العبد اللات و الشمري، 2008، صفحة 30).

نميز هنا بين نوعين من الصرافات الآلية (بلعاش، 2017، صفحة 305):

- **الموزع الآلي للأوراق (D.A.B):** أو آلات الصرف الداخلية **Internal ATM** وهو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل باستخدام بطاقة الكترونية بسحب مبلغ معين من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى فرع المصرف.

▪ **الشباك الآلي للأوراق (G.A.B):** وتسمى أيضا بآلات الصرف خارج المبنى **Off Permisses ATM** وهي عبارة عن آلة أوتوماتيكية أكثر تطورا وتعقيدا فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع.

ب. **نهائي نقاط البيع الالكترونية (T. P. v):** هي عبارة عن أجهزة طرفية توضع على مستوى المراكز التجارية ومحلات الشراء، تكون متصلة الكترونيا مع جهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك، حيث تسمح هذه الخدمة للعملاء بتسديد قيمة مشترياتهم من السلع والخدمات من خلال خصمها مباشرة من رصيد المشتري لصالح البائع، وتتطلب هذه العملية امتلاك العميل لبطاقة بنكية يوفرها له البنك (جليلية و بن عبد الفتاح، 2019، صفحة 257).

ت. **الهاتف المصرفي Phone bank:** وهي كناية عن آلية اتصال عن طريق الهاتف، تسمح للعميل بالوصول إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الانترنت، شراء الأوراق المالية، أسعار العملات، وتستخدم البنوك هذا النظام بغية تسهيل المعاملات المصرفية (عبدلي، 2017، صفحة 387).

ث. **الانترنت المصرفي internet-Banking:** تتيح هذه الخدمة للعملاء القيام بمعاملاتهم المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الالكترونية التي يشغلها البنك عبر الانترنت. من أهم هذه المعاملات التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير الكترونيا، تسديد فواتير بطاقات الائتمان، شراء أو بيع الاستثمارات، معاملات القروض، أو إرسال رسائل الكترونية للبنك للاستفسار عن أية معلومة تمثل أسعار الفائدة على قروض أو الودائع وغيرها (محلوس، بقاط، و يزيد، جانفي 2021، صفحة 118).

ج. **خدمات التلفزيون الرقمي:** تعد خدمة التلفزيون الرقمي من أنجح الوسائل في الإعلام الجماهيري، ولذلك تم تطوير نظام التلفزيون الرقمي ليتيح المراسلة بين المشترك ومقدمي خدمة الإرسال وهو ما يطلق عليه بالتلفزيون التخاطبي، حيث بدأ هذا الأخير بالانتشار في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات مع

المؤسسات المالية نظرا للسلعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومة عبر الصور (بن جدو و ديقش، 2020، صفحة 93).

3.2 محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد تناولت مختلف الأدبيات الاقتصادية جملة من المحددات التي تؤثر على تبني الخدمة المصرفية الإلكترونية من طرف العملاء، والتي نجملها في المحددات الأربع التالية:

أ. **جودة الشبكة:** هي مدى ملائمة ما يتوقعه العملاء من خدمات الكترونية مقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية، متمثلة بشبكة الانترنت ذات القدرات والإمكانيات العالية، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فان الخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم.

الجدير بالذكر أن ما يحسن جودة الشبكة يتمثل في عدم انقطاعها عن المستخدم، وسرعتها وإمكانية التعامل معها بشكل يسير كما أن جودة الشبكة العالية توفر للعميل سرعة الوصول إلى المعلومات التي يريدها، وتتوافق مع متطلبات العصر الذي يدعى بعصر السرعة في الحصول على المعلومات وتداولها، لذا فان جودة الشبكة من المهم أن تتوافق ومجريات العصر الحديث، ومتطلبات العملاء على اختلافها (الحراشة، 2019، صفحة 81).

ب. **سهولة الاستخدام:** تعرف سهولة الاستخدام على أنها: "إمكانية استخدام العملاء للموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الانترنت بما في ذلك سهولة التنقل بين صفحاته" (Zengwei & Jinkum, 2012, p. 8)، كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين" (مضوي و محمد عمر، 2016، صفحة 81).

حيث يرى دياب سنة 2014 أن هناك تأثير لدرجة الصعوبة والسهولة التي يواجهها العميل عند استخدامه لخدمات الصيرفة الإلكترونية تتعكس سلبا على ميول العملاء لتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتناولت الكثير من الدراسات أثر صعوبة وسهولة استخدام الصيرفة الإلكترونية على ميول العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية كان من أشهر هذه الدراسات دراسة معروفة باسم (نموذج قبول التقنية) وجد

هذا النموذج القبول الكبير من قبل الباحثين في دراسة تأثير سهولة وصعوبة استخدام الصيرفة الالكترونية على قبول العملاء استخدام خدمات الصيرفة الالكترونية (دياب، 2014، صفحة 58).

كما نشرت Webloyalty نتائج إحدى الدراسات المتخصصة للشراء عبر الانترنت، والتي بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستخدمي الانترنت وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين (مطالي، 2016، صفحة 86).

ت. الأمان والخصوصية: هي خصوصية المعلومات التي تتضمن القواعد التي تحكم جميع إدارات البيانات الخاصة كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية. فمما لا شك فيه أن الخصوصية هي احد أهم وأعظم ميزات البنوك التجارية الالكترونية، فالعميل دائما يسعى إلى الحفاظ على سرية معلوماته وعدم اطلاق الغير عليها وعليه، فإن من شأن البنوك التجارية الالكترونية توفير قاعدة صحيحة وسليمة تحفظ معلومات العملاء وضمان عدم تعرضها للاختراق من أي جهة كانت (الحراشة، 2019، صفحة 8).

أما الأمان المعلوماتي فيعبر عن الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية (عدمان و بوقلاشي، ماي 2011، صفحة 8) .

ث. ثقة العملاء: الثقة هي الإيمان الراسخ بكفاءة الكيان للعمل بشكل آمن وموثوق (Elena Colesca, 2009, p. 8)، أو الثقة هي التأثير الايجابي المباشر على رغبة المتعاملين في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (skavarciany & jureviciene, 2018, p. 02)، حيث أثبتت الدراسات أن عامل الثقة هو الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين وخاصة مستخدمي الانترنت، ويؤكد (Mukerjee and Nath 2003) أن الثقة لها تأثير كبير على اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل العملاء، ومن هذا المعنى ينظر Grewal et al سنة 2004، إلى الثقة كعامل من العوامل المؤثرة في استخدام العملاء أو عدم استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية (لعضايلية، المبيضين، و السميرات، 2016، صفحة 535).

وتعرف الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها: "شعور داخلي ينتاب عملاء البنوك الالكترونية، وهي مقدار أو مدى ثقة الشخص أو الأمان الذي يشعر به العميل المستخدم عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية سواء عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول" (بن صالح، 2021، صفحة 35).

3. الدراسة الميدانية

في هذا القسم سنقوم بإسقاط ما تناولناه نظريا على الواقع العلمي، بغية معرفة مدى تأثير محددات الخدمات المصرفية الالكترونية على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.

1.3 مجتمع عينة الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على مجموعة من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بمدينة قلمة والبالغ عددها 6 وكالات والمتمثلة في البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. والجدول رقم 1 يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة وعدد الاستبيانات الصالحة للدراسة.

الجدول 1: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للدراسة

النسبة %	عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
72%	108	125	150

المصدر: من إعداد الباحثان.

يظهر لنا الجدول رقم 1، أنه تم توزيع 150 استبيان، استرجع منها 125 استبيان، وتم حذف 17 استبيان لكونه غير صالح للدراسة، لتبقى 108 استبيان صالح للدراسة بنسبة بلغت 72% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

2.3 مقياس التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، أين تم ترميز رقم 5 لموافق بشدة، 4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة.

3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، تمثلت في: معامل الثبات ألفا كرونباخ، واختبار معامل بيرسون للارتباط، الجداول التكرارية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي والانحدار الخطي المتعدد.

4.3 قياس ثبات الاستبيان Reliability

لتحديد مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان، نقوم بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ **Cronbach- Alpha**، الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج والجدول رقم 2 يوضح ذلك.

الجدول 2: معاملات الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل Cronbach Alpha

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
محددات الخدمات المصرفية الالكترونية	26	0,822
تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية	9	0,745
الاستبيان ككل	35	0,875

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

في قراءة للجدول 2، واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS، يتضح بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل من المتغير المستقل والتابع مرتفع ومقبول حيث بلغ قيمته 0,822 و 0,745 على التوالي، كما تم احتساب معامل الثبات للاستبيان ككل والذي قدرت قيمته ب 0,875. وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات لأنها تتجاوز النسبة الدنيا لمعدل ألفا كرونباخ وهي 0,60. أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى ستكون ثابتة بنسبة 87% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لإتمام الدراسة.

5.3 صدق أداة الدراسة Validity

لدراسة صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل الاتساق الداخلي والجدول 3، يوضح درجة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول 3: الاتساق الداخلي للدراسة

البعد الكلي	المتغير التابع	ثقة العملاء	الخصوصية والأمان	سهولة الاستخدام	جودة الشبكة	
0,250**	0,119	0.023-	0.174	0,070	1	جودة الشبكة
0.664**	**	0,442**	0.282**	1	0.070	سهولة الاستخدام
0.787	**	0.445**	1	0.282**	0.174**	الخصوصية والأمان
0.755**	**	1	0.445**	0.442**	-0.023	ثقة العملاء
0.860**	1	0.627**	0.553**	**0.487	0.119	المتغير التابع
1	**	0.755**	0.787**	0.664**	0.250**	البعد الكلي
	0.860					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول 3 أن كل علاقات الارتباط طردية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0,01 ما عدا بالنسبة لمعامل الارتباط بين جودة الشبكة وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية التي قدر معامل الارتباط فيها بـ 0,119 وهي غير معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0,05، وهذا يدل على أن جودة الشبكة لا ترتبط بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

بينما أقوى العلاقات الارتباطية كانت بين ثقة العملاء وتبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدر بـ 0,627، وهذا يعني أن ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية ترتبط بشكل ايجابي ومعنوي مع تبنيهم لهذه الخدمات.

6.3 وصف وتشخيص عينة الدراسة

يوضح لنا الجدول رقم 4 وصفا لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية المتمثلة بالجنس، العمر، المؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع البنك.

الجدول 4: خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية	البيانات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	53	49.1
	أنثى	55	50.9
العمر	أقل من 25 سنة	5	4.6
	26-30 سنة	32	29.6
	31-40 سنة	28	25.9
	41 سنة فأكثر	43	39.8
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	19	17.6
	بكالوريا	23	21.3
	جامعي	46	42.6
	دراسات عليا	20	18.5
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	32	29.6
	من 6 إلى 10 سنوات	32	29.6
	من 11 إلى 15 سنة	10	9.3
	16 سنة فأكثر	34	31.5

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 4، أن عدد أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالجنس هم إناث حيث بلغ عددهم 55 بنسبة 50.9%، في حين بلغ عدد العملاء الذكور 53 عميلا بنسبة 49.1%. أما من حيث العمر فنجد أن العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر هم الفئة العمرية الأكبر حيث بلغ عددهم 43 عميلا بنسبة قدرت بـ 39.8%، عليه يمكن القول أن فئة الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر هي الفئة الأكثر امتلاكا للحسابات البنكية، كما يتضح لنا أن ما نسبته 42.6% من أفراد عينة الدراسة جامعيين بتكرار 46 عميل، تليها فئة المتحصلين على شهادة البكالوريا بتكرار 23 عميل وبنسبة 21.3%. كما تم عرض عدد سنوات التعامل مع البنك لعملاء البنوك التجارية الجزائرية، وكان عدد المتعاملين مع البنك 16 سنة فأكثر هم الفئة الأكثر بنسبة 31.5% ويتكرر 34 عميل.

7.3 تحليل البيانات واتجاهات أفراد العينة

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الاستبيان وذلك من خلال معرفة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

1.7.3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

بصفة إجمالية كانت اتجاهات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل وقراته على النحو التالي.

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستيودنت لأبعاد المتغير المستقل.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T
يستطيع العميل القيام بكافة الإجراءات من خلال شبكة الانترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.	4,000	0,61142	16,997
شبكات الاتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية.	3,5370	0,76642	7,282
يمكن معرفة جميع الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال شبكات الاتصال.	3,6759	0,74669	9,407
توفر مختلف قنوات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر كامل التراب الوطني.	3,9722	0,60308	16,753
تساهم سرعة شبكة الانترنت في إتمام المعاملات المصرفية في فترة قصيرة.	4,0370	0,34515	19,753
جودة الشبكة	3,4515	3,8444	25,426
سهولة التنقل بين صفحات الموقع الالكتروني للبنك نظرا لبساطة تصميمه.	2,8704	1,05097	1,282
من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية.	3,2963	0,94976	3,242
تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الالكترونية لا يتطلب مستوى تعليمي عالي.	3,7130	0,85436	8,672

0,992	1,06727	2,8981	بإمكان العميل الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني للبنك بسهولة ويسر.
4,810	0,96027	3,4444	يسهل الحصول على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني للبنك.
2,456	1,09690	2,7407	سهولة استخدام العملاء لفتوات الخدمة المصرفية الالكترونية في معاملاتهم المصرفية.
0,352	1,09310	2,9630	بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.
2,706	0,50807	2,9630	سهولة الاستخدام
11.729	0.88603	4.0000	اعتماد وسائل وتقنيات للتحقق من هوية العميل طالب الخدمة المصرفية الالكترونية.
14.933	0.81835	4.1759	توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الالكترونية.
12.713	0.86287	4.0556	توفر قوانين وتشريعات مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الالكترونية.
14.454	0.80556	4.1204	تواجد أجهزة الدفع الالكتروني في مواقع آمنة.
15.556	0.77941	4.1667	توفر سرية وامن المعلومات الخاصة بالعميل.
11.202	0.86762	3.9352	أعتقد أن التطبيقات الالكترونية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية مؤمنة.
8.914	0.97156	3.8333	توفر وسائل الأمن والحماية الكافية للأنظمة لمنع عمليات الاختراق.
9.082	0.92179	3.8056	درجة الأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية عالية.
16.287	0.64547	4.0116	الخصوصية والأمان
8.865	0.81411	3.6944	الخدمة المصرفية الالكترونية تجعلني أشعر بالراحة عند استخدامها.
6.974	0.92441	3.6204	أشعر بالثقة بوسائل الدفع الالكتروني.
9.008	0.81182	3.7037	إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية الالكترونية من أي مكان وفي أي وقت.

3.445	0.92179	3.3056	تتلائم الخدمات المصرفية الالكترونية مع توقعاتي.
9.540	0.88759	3.8148	تمكنني الخدمات المصرفية الالكترونية من انجاز معاملتي المصرفية بسرعة أكثر.
12.912	0.73034	3.9074	التعامل المصرفي عبر الانترنت يحقق الاستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد.
12.419	0.56434	3.6744	ثقة العملاء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من المعلومات الواردة في الجدول رقم 5 أن:

- فيما يخص المتوسط الحسابي لبعده جودة الشبكة يتضح العبارة التي تسعى إلى قياس مدى مساهمة سرعة شبكة الانترنت في إتمام المعاملات المصرفية في فترة قصيرة على أعلى قيمة بمتوسط حسابي (4.0370)، بينما حصلت عبارة شبكات الاتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الالكترونية ذات جودة عالية على أقل درجة موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.5370) بانحراف معياري قدره (0,76642)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لبعده جودة الشبكة القيمة 3,844 بانحراف معياري قدره 0,3451، وقد بلغت قيمة اختبار ستودنت لمتوسط هذا البعد 25.426 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0.01. نتيجة هذا الاختبار تؤكد أن أفراد العينة موافقون على بعد جودة الشبكة في البنوك محل الدراسة.

- أعلى قيمة في المتوسط الحسابي بلغت 3,7130 بانحراف معياري قدره 0,85436 والمقابل لعبارة تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الالكترونية لا يتطلب مستوى تعليمي عالي، أما أدنى متوسط حسابي كان مقابل لعبارة سهولة استخدام العملاء لفتوات الخدمة المصرفية الالكترونية في معاملاتهم المصرفية بمتوسط حسابي 2,7407 وبانحراف معياري 1,09690، وفيما يتعلق ببعده سهولة الاستخدام فقد بلغ المتوسط الحسابي مقدار 3,132 بانحراف معياري قدره 0,5080. وبلغت قيمة اختبار ستودنت لها 2,706 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0.01. هذه النتيجة توضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون بشأن سهولة استخدام الخدمات

المصرفية الالكترونية، وهذا ما يعطي انطباعا بأن العملاء يواجهون نوعا من الصعوبة في حصولهم على الخدمات المصرفية الالكترونية.

- كما يتضح لنا أن اتجاه أفراد عينة الدراسة كانت عالية بالنسبة لبعد الخصوصية والأمان، إذ احتلت عبارة توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الالكترونية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.1759 وانحراف معياري 0.81835، في حين تحتل عبارة درجة الأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية عالية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.8056، وانحراف معياري 0.92179 وحصل بعد الخصوصية والأمان على متوسط حسابي قدره 4,011 بانحراف معياري 0,645، وقد بلغت قيمة اختبار ستودنت لمتوسط هذا البعد 12.419 وهي معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية قدره 0.01. هذا ما يؤكد أن أفراد العينة موافقون على بعد الخصوصية الأمان في البنوك محل الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء مطمئنون لسلامة وأمان معلوماتهم وبياناتهم وان البنوك الجزائرية توفر مستوى جيد من الأمان والخصوصية لمعاملي الخدمات المصرفية الالكترونية.

- حققت عبارة التعامل المصرفي عبر الانترنت يحقق الاستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.9074 وانحراف معياري 0.73034، في حين حققت العبارة تتلائم الخدمات المصرفية الالكترونية مع توقعاتي أدنى متوسط حسابي بلغت قيمته ب3.3056 وانحراف معياري 0.92179، أما فيما يخص بعد ثقة العملاء، فقد بلغ متوسطه الحسابي 3,674 بانحراف معياري 0,564. كذلك جاءت نتيجة اختبار ستودنت معنوية إحصائيا لهذا البعد حيث بلغت قيمتها 18.530 وهي معنوية عند مستوى معنوية قدره 0.01. وهذا ما يدل على أن العملاء على مستوى عال من الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفرها البنوك محل الدراسة.

2.7.3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع وقراته.

يعرض لنا الجدول 6 اتجاهات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع وقراته وذلك كما

يلي.

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع واختبار ستيودنت لتبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية

قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
5.357	0,95208	3,4907	العملاء متقبلون للخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك.
4.768	0,90817	3,4167	يحقق البنك رضا وثقة مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كامل.
7.853	0,79649	3,6019	تقوم بإدارة حساباتك من أي مكان وفي معظم الأوقات.
9.046	0,82974	3,7222	عندما استخدم الخدمات المصرفية الالكترونية أشعر بأمان حسابي ومعلوماتي الشخصية من أخطار الاستلاء عليها.
2.607-	1,14427	2,7130	تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية دون انقطاع في الشبكة.
14.645	0,72934	4,0278	استخدام الخدمات الالكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد.
6.244	0,94001	3,5648	أشعر بسهولة إتمام المعاملات المالية عبر فروع البنك.
7.082	0,80168	3,5463	تقوم بعمليات السحب والإيداع التي يحتاجها بواسطة الخدمات المصرفية الالكترونية بدون أي تردد.
11.489	0,77891	3,8611	الخدمة الالكترونية آمنة في إتمام العمليات المصرفية.
11.267	0,50675	3,5494	تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال نتائج الجدول رقم 07، يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، حيث سجلت أعلى قيمة في المتوسط الحسابي بلغت 4,027 بانحراف معياري 0,729 والمقابل لعبارة استخدام الخدمات المصرفية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد، أما أدنى متوسط حسابي كان مقابل لعبارة تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية دون انقطاع في الشبكة حيث كان اتجاه أفراد العينة فيها حيادياً والذي بلغ القيمة 2,713 وانحراف معياري 1,144.

كما يظهر لنا الجدول رقم 07 أن المتغير التابع حقق متوسطا حسابيا قدره 3,549 بانحراف معياري بلغ 0,506. وبلغت قيمة اختبار ستيودنت له 11.267 وهي معنوية عند مستوى معنوية قدره 0.01. وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

8.3 النتائج واختبار الفرضيات

يتم اختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال تحليل الانحدار الخطي لمحددات الخدمات المصرفية وأثرها على تبني العملاء لها وذلك بإتباع الخطوات التالية:

1.8.3 تحليل تبيان الانحدار

استخدمت الباحثتان اختبار تباين الانحدار لنموذج الدراسة وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول 7.

الجدول 7: تحليل تباين الانحدار

الخطأ المعياري	R-deux ajuste	R-deux	R
0.35374	0.513	0.531	0.729

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول 7 أن قيمة معامل الارتباط R قد بلغت 0,729 وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين محددات الخدمات المصرفية الالكترونية تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، من جهة أخرى بلغ معامل التحديد R-deux القيمة 0,513، وهذا ما يعني أن محددات الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر ما مقداره 51.3% من التباين الحاصل في المتغير التابع تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، وبناءً على ذلك نستطيع اختبار فرضية الدراسة.

2.8.3 اختبار الفروق في متغيرات الدراسة معنوية النموذج ANOVA^a

لدراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل محددات الخدمات المصرفية الالكترونية والمتغير التابع تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية، قامت الباحثتان بحساب معامل الاختبار فيشر F كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم 8: اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الانحدار ANOVA^a

نموذج الدراسة	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	14,589	4	3,647	29,148	^b 0,000
الخطأ	12,888	103	0.125		
المجموع	27,477	107			

المصدر: إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح لنا الجدول نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، ونلاحظ أن قيمة فيشر F المحسوبة دالة عند مستوى معنوية ($\text{sig} \leq 0,05$) وقد بلغت قيمتها 29,148 بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) وهي اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تقر بان نموذج الانحدار معنوي وأن العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية.

3.8.3 تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية

لمعرفة نتائج الانحدار الخطي لنموذج الدراسة ندرج الجدول 9.

الجدول 9: نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	المعاملات غير المعيارية			قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	الميل الحدي	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta		
الثابت	0.258	0.458		0.563	0.575
جودة الشبكة	0.087	0.102	0.60	0.861	0.391
سهولة الاستخدام	0.223	0.076	0.223	2.944	0.004
الخصوصية والأمان	0.239	0.061	0.305	3.939	0.000
ثقة العملاء	0.354	0.073	0.394	4.816	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على مخرجات spss.

يعرض الجدول رقم تقديرات الانحدار الخطي المتعدد لنموذج الدراسة، حيث تشير الدراسة إلى:

يتضح لنا من خلال الجدول 9 أن قيمة T المحسوبة لجودة الشبكة تساوي 0.861 وهي غير معنوية إحصائياً لان مستوى معنوية الاختبار يقدر بـ 0.391 وهي أكبر من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الاختبار المحددة بـ 0.05. هذه النتائج تؤكد أنه لا يوجد تأثير لبعد جودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

ويتضح لنا أن قيم T المحسوبة لمحددات سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، ثقة العملاء تساوي 2.944، 3.939، 4.816 على التوالي وهي قيم معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0.05. وهذا ما يثبت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

4. خاتمة:

لقد حاولنا من خلال ما تم عرضه التعرف على أهم محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية تحديداً الوكالات البنكية بمدينة قلمة، حيث توصلت الدراسة إلى أن كلا من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود اثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وبناءً على اختبار الانحدار المتعدد أن:

- بينت نتائج الانحدار الخطي المتعدد عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الشبكة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك ما يتعارض مع دراسة محمد عبد الجليل متعب الحراشة (2019) التي بينت أن جودة الشبكات من العوامل التي تلعب دوراً مهماً على استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.
- إضافة إلى ذلك، بينت نتائج الدراسة أن العوامل سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء لها اثر ذو دلالة إحصائية على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، وهذه النتائج تتوافق ودراسة **Mohammad**

Ghezelayagh and Mohsen Davarpanah (2015)، والتي خلصت

إلى أن كل من عاملي سهولة الاستخدام والأمان والسرية لهما تأثير ذو دلالة إحصائية على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية، كذلك دراسة **tab Af Parvez Khan (2017)** التي أظهرت أن هناك أربعة من العوامل تؤثر بشكل كبير على نوايا العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية منها عامل ثقة العملاء، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية والثالثة والرابعة.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين ثقة العملاء وتبنيهم للخدمات المصرفية الالكترونية، يليها من حيث القوة عنصر الخصوصية والأمان ثم سهولة الاستخدام، وهذا يعني انه كلما زادت ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية كلما زاد تبنيهم لها، وكلما زاد مستوى الخصوصية والأمان وزيادة شعورهم الأمني اتجاه الخدمات المصرفية عبر الانترنت كلما زاد مستوى تبني العملاء لها، كما أن سهولة تصميم والأدوات المستخدمة يؤدي إلى جذب العملاء والتأثير بهم لتبني هذه الخدمات واستخدامها.

الاقتراحات: على ضوء النتائج السابقة، فإننا نوصي بما يلي:

- ✓ التركيز وإعطاء الاهتمام لعامل الثقة لارتباطها الوثيق بتبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية.
- ✓ التركيز على عنصرى الأمان والخصوصية وتعميق شعور العملاء بالأمن عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وزيادة وعيهم من خلال تدريبهم وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة داخل البنك.
- ✓ يجب على البنوك العمومية الجزائرية القيام بحملات توعية مكثفة لزيادة الوعي بالصيرفة الالكترونية والقنوات التي تقدم من خلالها، بالإضافة إلى تعريف الزبائن بالمزايا والفوائد التي يحصل عليها من جراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الالكترونية مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة والحصول على الجودة المطلوبة.
- ✓ تطوير المواقع الإلكترونية من أجل استخدام الموقع بشكل سريع وسهل وضرورة مشاركة خبراء التسويق في تصميم مواقع الإنترنت الخاصة بالبنوك،

والعمل على تسهيل الإجراءات وتعريب المواقع وتبسيط المراحل اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية الالكترونية.

5. قائمة المراجع:

Addai, B., Ameyaw, B., Ashalley, E., & Quaye, I. (2015). *Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana. Britch journal of Economic; Management and trade* , 9 (3), pp. 1-8.

Elena Colesca Sofia .(2009) .*Understanding Trust in E-Government . journal of Economics of Engineering Decision*,3, pp.7-15.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). *Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. International Journal of Information Management* , 34 (01), pp. 1-13.

skavarciany, v., & jureviciene, D. (2018). *Factors Influencing Individual Customers Trust in Internet Banking : Case of Baltic States. Journal sustainability* , 10, pp. 2-17

Zengwei, M., & Jinkum, Z. (2012). *Evidence on E-Banking Customer Satisfaction in China Commercial Bank Sector. Journal of Software* , 07 (04), pp.927-933.

بلعاش ميادة. (2017). واقع الصيرفة الالكترونية في الدول المتقدمة -التجربة الفرنسية كنموذج لتجارب البلدان الرائدة في استخدام وسائل الدفع الحديثة. مجلة الباحث الاقتصادي (08)، الصفحات301-322.

بن جدو أمينة، وديقش سمية. (2020). ممارسة خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائريBNA-. مجلة العلوم الإدارية والمالية ، 04 (02)، الصفحات85-101.

بن صالح ماجدة. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية-دراسة حالة البنوك الجزائرية-(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 8ماي 1945.

بن موسى أعمار، وعلماوي أحمد. (2020). التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك العمومية-دراسة تجربة الإمارات المتحدة-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، 07 (02)، الصفحات176-197.

بوراس أحمد، وبريكة السعيد. (2014). أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

جلاليلة عبد الجليل، ودحمان عبد الفتاح. (2019). الصيرفة الالكترونية خدماتها ومخاطرها. *Revue des Reformes Economiques et Integration En Economie Mondiale*, 13 (01)، الصفحات 251-264.

الحراشة محمد عبد العزيز. (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء (رسالة ماجستير). الأردن: جامعة ال البيت.

دياب أبو بكر التاج أحمد. (2014). محددات انتشار الصيرفة الالكترونية - دراسة لعينة من المصارف التجارية السودانية(رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

العبد اللات عبد الفتاح زهير، والشمري ناظم محمد نوري. (2008). الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. عمان: دار وائل للنشر.

عبدلي هالة. (جوان 2017). الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية (01)، الصفحات 384-394.

لعضايلية رائد محمد، المبيضين هشام عثمان، والسميرات محمد خليل. (2016). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية على اقليم الجنوب الاردن-. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12 (03)، الصفحات 531-545.

محلوس زكية، بقاط حنان، يزيد ودوه محمد. (جانفي 2021). مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة الوادي-. مجلة التنمية الاقتصادية ، 06 (01)، الصفحات 116-126.

مريزق عدمان، وعماد بوقلاشي. (ماي 2011). الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية- إشارة لحالتي تونس والجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد (03)، الصفحات 07-25.

مضوي موسى علي مصطفى، ومحمد عمر امنة. (2016). اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية(ATM). مجلة العلوم الاقتصادية ، 17 (02)، الصفحات 74-91.

مطالي ليلي. (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (06)، الصفحات 81-104.