

تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

Impact of service characteristics on customers' adoption of electronic banking services in Algeria

بن صالح ماجدة، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، Mj.bensalah@gmail.com

طباييبة سليمة، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، salimatebaibia@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/06

تاريخ القبول: 2019/10/31

تاريخ الاستلام: 2019/08/18

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، حيث افترضت أن خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام تؤثر في التبني، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك الجزائرية بلغ عددها 150 عميلا، وقمنا باستعمال SPSS لتحليل فقرات الاستمارة والبالغ عددها 16 فقرة، وقد توصلنا إلى ثبوت كافة العوامل ما عدا سهولة الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، السرية والأمان، سهولة الاستخدام، التبني.

Abstract:

The purpose of paper was to explore factors affecting Algerian customers' intentions of adopting e-banking services, the paper developed a model proposing that Algerian customer intentions towards e-banking services were affected by e-banking services characteristics—namely; privacy, safety, and ease of use, a questionnaire was distributed to a convenience sample of 150 customers. Findings suggested that, with the exception of ease of use, all proposed factors had a significant impact.

Key words: e-banking services, privacy, safety, ease of use, adoption.

المؤلف المرسل: بن صالح ماجدة، الإيميل: mj.bensalah@gmail.com

1. مقدمة:

على الرغم من انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل واسع في معظم مصارف الدول العربية إلا أن الاقبال عليها مازال في حدوده الدنيا، حيث ما تزال نسبة قليلة من العملاء تعتمد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقابل نسبة كبيرة تعتمد على الخدمات التقليدية منها، وبالتالي أصبح جديرا بالاهتمام دراسة سلوك العملاء نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة في سلوكهم تجاهها، وتوجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم المستقبلي.

ففي الجزائر وخلال السنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصنة المصارف، وفي هذا الإطار تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع، غير أن ما ينتظر منها أكثر بكثير مما تحقق فعلا، ولعل من أهم هذه المشاريع اطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي تعد الوجه الحديث للمصارف المعاصرة، أو بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد.

ولأن القطاع المصرفي الجزائري يخسر ملايين الدينارات لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب عليه ضمان تبني العملاء الجزائريين لها، ولضمان ذلك يجب العمل على إدراك العوامل التي تؤثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية سلبا أو ايجابا والعمل على تدعيم العوامل المؤثرة إيجابا ومعالجة أو التخلص من العوامل المؤثرة سلبا.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة السؤال المحوري للدراسة والذي سنحاول الإجابة عليه وهو:

• هل هناك تأثير لخصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

فرضيات الدراسة: تتمثل فيما يلي:

1. هناك تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمة على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1.1. هناك تأثير ذو دلالة احصائية للسرية والأمان على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية.

2.1. هناك تأثير ذو دلالة احصائية لسهولة الاستخدام على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل المصارف لمجابهة مختلف التحديات التي تفرضها العولمة، وضمان قدرتها على المنافسة والمحافظة على قطاعها السوقي المستهدف، فالبينة المالية والمصرفية الحالية تشجع الكثير من المصارف على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل الخدمات التقليدية كي تحقق عوائد مالية كبيرة تساهم إيجاباً في تطور الاقتصاد الوطني.

أهداف الدراسة: إن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل الورقة الرابحة لنجاح المؤسسات الاقتصادية عموماً والمصرفية خصوصاً، وتؤكد الأبحاث العلمية الأخيرة أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، وتشير الاتجاهات المعاصرة إلى تفضيل الخدمة الذاتية لإدارة الأنشطة المالية، وبالتالي فإن البنوك التي لا تتوافر على الخدمات المصرفية الإلكترونية ستواجه مشاكل مع العملاء الذين يفضلون الخدمة الذاتية.

منهج الدراسة: تم تصميم الدراسة الحالية اعتماداً على مجموعة خطوات باتباع الطريقة الافتراضية-الاستنتاجية، ومن ثم اختبار هذه الفرضيات من أجل الخروج بمجموعة نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. كما تم الاعتماد أيضاً على المنهج الكمي.

الدراسات السابقة:

دراسة Esmaili, et al, 2011 بعنوان "The Role of Trust and other Behavioral Intention toward Using Internet Banking" (Esmaili,

(Mohammad Ishak, & Moradi, 2011) هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة لنية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي في إيران، وتكونت عينة الدراسة من 237 عميلا يتعاملون مع مصرف إيران الوطني واعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الارتباط و الانحدار المتعدد من أجل اثبات صحة الفرضيات. أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نلخصها كالآتي:

1. المنافع المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والتأثير الاجتماعي، واتجاهات العملاء لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.
2. الثقة لها أثر معدل للعلاقة بين التأثير الاجتماعي وبين نية العملاء نحو استخدامهم خدمات الانترنت المصرفي.

دراسة (Khrewesh, 2011) بعنوان: **E-banking Adoption Model in**

"(Khrewesh, 2011) Palestine" هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك في فلسطين وبالتالي تقديم نموذج يعمل على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ويساعد القطاع المصرفي الفلسطيني على نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي حيث تم اجراء المقابلات مع مدراء دوائر تكنولوجيا المعلومات في البنوك الفلسطينية وعدد محدد من عملاء هذه البنوك، بالإضافة إلى الاستبيان الذي وزع على أفراد عينة عددها 1010 من عملاء هذه البنوك ويتعاملون على الأقل من خلال خدمة مصرفية إلكترونية واحدة.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن كلا من الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام ، والاتجاه نحو استخدام الحاسوب والانترنت تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين.

دراسة: (العلوان،2007) بعنوان: العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية -الصراف الآلي- (العلوان ، 2007) تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية(الصراف الآلي) من بينها المخاطرة المدركة والخصائص الديموغرافية إضافة خصائص الخدمة الآلية باعتبارها منتج جديد على السوق الأردني. توصلت الدراسة إلى ثبوت كافة العوامل المؤثرة في عملية التبني ما عدا بعض الخصائص الديموغرافية كالجنس، العمر، حيث لم يتأكد وجود اختلافات في حالة التبني تعزى إلى الجنس أو عمر الزبون.

دراسة العبد اللات، عبد الفتاح، 2006 بعنوان معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية (العبد اللات، 2006) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تحول دون توسع العملاء في الصيرفة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نلخصها فيما يلي:

- وصلت نسبة مستخدمي الصراف الآلي إلى حوالي 85% من مجمل العينة، بينما باقي النسبة كانت 6.8 % نقاط البيع، 5% الأنترنترنت، 3.9%الصيرفة عبر الهاتف.
- من بين أهم معوقات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل العملاء يأتي عائق عدم توفر الأمان والسرية في المرتبة الأولى، ويليه صعوبة الاستخدام مثل صعوبة اللغة.

2. الجانب النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة. أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للريح والحقيقة أن مفهوم التسويق للخدمة المصرفية ألقى الاهتمام على مضمون الخدمة، وعليه يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي: (معلم، 1994)

1. **جوهر الخدمة:** ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

2. **الخدمة الحقيقية:** وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتي مضمونها يرتقي بجورها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

3. **الخدمة المدعمة:** وهي تمثل مضمونا متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولاً لتحقيق الإشباع.

كما تعرف الخدمة المصرفية Bank Service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين. (معلم، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2015)

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما: البعد المنفعي والبعد السماتي، حيث يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فرداً أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2015)

2.2 مفهوم الخدمة الإلكترونية: تعتبر الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون خدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط "شبكة إلكترونية"، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون. (ياسين و الطائي، 2004)

"الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني". (Singh, 2002)

وتعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل (Customer centric) أو بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساساً (Customer oriented). (أحمد، 2009).

3.2 تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- يمكن تعريفها بأنها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن أجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك. (حماد، 2004)
- وتعرف الصيرفة الإلكترونية أيضا بأنها تقديم المصارف خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل، أو في المكتب، أو بواسطة الهاتف الثابت، أو الهاتف الجوال، وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة. (سفر، 2006)

3. الدراسة الميدانية:

1.3 عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية أي الذهاب إلى الهدف مباشرة واستهداف أفراد بعينهم من خلال زيارة البنوك أين يتم اختيار العينة القصدية على أساس الاعتقاد بأنها تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة (النعيمي، 2009) ، وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم عينة الدراسة صغيرا جدا إذ إنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية. و قام الباحثان بتطوير وبناء أداة الدراسة (الاستبيان) من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث استعانا بالأدبيات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك العربية والأجنبية، وقد تكون هذا الاستبيان من:

الجزء الأول: البيانات الشخصية ويختص بالبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

الجزء الثاني: معلومات خاصة بالدراسة، وقد تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين، كالاتي:

القسم الأول: لتحديد أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية يعرف العميل المستجوب أنها متوفرة في مصرفه وتشمل: بطاقة الصراف الآلي ATM، الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS، الانترنت المصرفي، الاتصال الفوري، أو لا شيء مما سبق.

القسم الثاني: لتحديد ماذا يستخدم العميل المستجوب من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة في القسم الأول.

الجزء الثالث: محاور الاستبيان: تم تقسيمه إلى محورين أساسيين كالتالي:

المحور الأول: ويقاس تأثير خصائص الخدمة على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية، و يشمل الفقرات من 1 إلى 10.

المحور الثاني: ويقاس مدى نية العميل في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويشمل الفقرات من 11 إلى 16.

2,3 ثبات أداة الدراسة الحالية: تم قياس الثبات في هذه الدراسة باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي كرومباخ ألفا، بالإضافة إلى استخدام تحليل العامل المؤكد confirmatory factor analysis (CFA)، حيث وكما يوضحه الجدول رقم (1) فاقت قيمة كل من كرومباخ ألفا و (CFA) القيمة 0.7 ما يؤكد ثبات البناء.

الجدول (1): نتائج قياس النموذج

كرومباخ ألفا	تحميل العامل (Factor Loading)	البناء	
,796	0.447	السرية والأمان 1	السرية والأمان
	0.898	السرية والأمان 2	
	0.516	السرية والأمان 3	
	0.711	السرية والأمان 4	
,757	0.416	سهولة الاستخدام 1	سهولة الاستخدام
	0.36	سهولة الاستخدام 2	
	0.781	سهولة الاستخدام 3	

	0.420	سهولة الاستخدام4	
	0.898	سهولة الاستخدام5	
	0.848	سهولة الاستخدام6	
,894	0.395	التبني1	تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية
	0.697	التبني2	
	0.897	التبني3	
	0.676	التبني4	
	0.493	التبني5	
	0.372	التبني6	

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات برنامج SPSS

3.3 وصف عينة الدراسة:

الجدول (2): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمستقيمين

النسبة %	التكرار	القياس
60	90	الجنس ذكر
40	60	أنثى
8	12	العمر أقل من 30 سنة
46	69	من 30 إلى أقل من 40 سنة
36	54	من 40 إلى أقل من 50 سنة
10	15	50 سنة فأكثر
14	21	الدخل الشهري أقل من 20000 دج
10	15	من 20000 إلى أقل من 40000 دج
16	24	من 40000 إلى أقل من 60000 دج
60	90	من 60000 دج فأكثر
28	42	المستوى التعليمي باكالوريا أو أقل
20	30	الليسانس
30	45	ماجستير
22	33	دكتوراه
100	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

ورد في الجدول (2) تفصيل لعينة الدراسة حسب الجنس حيث فاقت نسبة العملاء الذكور 60% بتكرار 90 عميلا في هذه الدراسة، بينما بلغت نسبة العملاء الإناث أكثر 40% بتكرار 60 عميلة. ورغم تفوق عدد العملاء الذكور إلا أن النسبتين متقاربتان نسبيا. كما ورد في الجدول توزيع لعملاء البنوك الجزائرية المدروسة حسب العمر حيث تشكل الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة النسبة الأعلى فبلغت 46 % بتكرار 69 عميلا في هذه الدراسة، تليها فئة العملاء من 40 إلى الأقل من 50 سنة حيث بلغت نسبتهم 36% ثم الذين بلغت 50 سنة فأكثر بنسبة 10% وتكرر 15 عميلا، في حين أن نسبة العملاء الأقل من 30 سنة هي الأقل وبلغت 8%. كذلك تم عرض المؤهلات التعليمية لعملاء البنوك الجزائرية في الجدول والتي وردت كما يلي: الحاصلين على شهادة الماجستير كانت النسبة الأعلى وبلغت 30% تليها الحاصلين على شهادة البكالوريا أو أقل وبلغت نسبتهم 28%، ثم الحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 22% ، بينما المنحصلين على شهادة الليسانس فقد كانت نسبهم منخفضة وهي 20%.

الجدول (3): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة

القياس	التكرار	النسبة
بطاقة الصراف الآلي ATM	114	76
الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS	0	0
الانترنت المصرفي	12	8
الاتصال الفوري	3	2
لا شيء مما سبق	21	14
المجموع	150	100

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

الجدول (4): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمدى استخدام العملاء للخدمات
المصرفية الإلكترونية

النسبة	التكرار	القياس
52	78	بطاقة الصراف الآلي ATM
0	0	الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS
6	9	الانترنت المصرفي
2	3	الاتصال الفوري
40	60	لا شيء مما سبق
100	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

3.4 اختبار التوزيع الطبيعي والارتباط الذاتي لمتغيرات الدراسة

1) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة: عادة ما يستخدم كل من معامل الالتواء skewness ومعامل التقلطح kurtosis، حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أن skewness يجب أن يكون محصور بين -1 و 1، kurtosis بين -3 و 3، إضافة إلى أن أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات العلمية هي أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Cao & Dowlatshahi, 2005).

الجدول (5): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Skew	kurtosis
خصائص الخدمة	,419	,673
السرية و الأمان	,425	1,396
سهولة الاستخدام	,878	2,996
تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	,757	1,070

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS.

حسب الجدول فإن كل متغيرات الدراسة تتبّع التوزيع الطبيعي حيث كانت قيم skew تتراوح بين 243، إلى 878، وقيم kurtosis تتراوح بين 038-، إلى 2,996، وهذا ما يسمح للباحثين بمتابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات العلمية.

(2) الارتباط الذاتي:

الجدول (6): اختبار معامل التضخم والتباين المسموح به

المتغير المستقل	VIF	Tolerance
السرية و الأمان	1,637	,611
سهولة الاستخدام	4,414	,227

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

يوضح الجدول (6) أنه لا توجد مشاكل الارتباط الذاتي، أي أن المتغيرات المستقلة ليس بينها ارتباط، لأن قيم معامل التضخم كانت محصورة بين 1,637 و 4,414 و هي أقل من 10. أما قيم التباين فكانت محصورة بين 611 و 227، وهي أكبر من 0.1 وهذا مقبول.

(3) عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

الجدول (7): ترتيب للمتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التعليق
خصائص الخدمة	2,2880	,56389	عالي
السرية و الأمان	2,5800	,82195	عالي
سهولة الاستخدام	2,0933	,57362	عالي
تبنى الخدمات المصرفية الإلكترونية	1,9500	,66323	عالي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

1. خصائص الخدمة: حقق هذا المتغير وسطا حسابيا بلغ (2,2880) بانحراف معياري (56389)، ولما كانت قيمة الوسط الحسابي تتراوح بين 1.80 و 2.59 على مساحة المقياس، لذلك فإن النتائج تشير إلى أن خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام، في مستوى عالي.

أ. السرية والأمان: حقق هذا المتغير وسطا حسابيا قدره (2,5800) وبانحراف معياري (82195)، وهذا يعني أن الوسط الحسابي للعنصر يتراوح بين 1.80 و 2.59 على مساحة المقياس. هذا يعطي انطبعا بأن عملاء البنوك في الجزائر مطمئنون على سرية وأمان بياناتهم بشكل جيد.

ب. سهولة الاستخدام: حصل هذا العنصر على وسط حسابي قدره (2,0933) وبانحراف معياري (57362)، وهذا يعني أن الوسط الحسابي للعنصر يتراوح بين 1.80 و 2.59 وهذا يؤكد أن عملاء البنوك في الجزائر يجدون سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. 2. تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية: حقق هذا العنصر وسطا حسابيا مقداره (1,9500)، وبانحراف معياري (66323)، ولما كانت قيمة الوسط الحسابي تتراوح بين 1.80 و 2.59 على مساحة المقياس. وهي نتيجة تؤكد أن عملاء البنوك في الجزائر لديهم نية عالية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول (8): ترتيب للمتوسطات الحسابية لفقرات لخصائص الخدمة

اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	,82195	2,5800	السرية والأمان
موافق	1,08362	2,4400	أثق بجوانب الأمان المتعلقة باستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك.
غير موافق	1,14593	3,3400	أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية معدومة بشكل عام.
موافق	,91277	2,1800	أعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.
موافق	1,01849	2,3600	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي و بقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالى بفضل وجود رقم سري.
موافق	,57362	2,0933	سهولة الاستخدام
موافق	,65610	1,8200	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.

موافق	5,7778,	1,7800	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية سهلة الاستعمال بالنسبة لي.
موافق	7,4248,	2,1800	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية تتميز بمرونة استخدامها.
موافق	8,7378,	1,9600	أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.
موافق	1,02105	2,3800	أستطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية من أي مكان أريد.
موافق	1,12016	2,4400	أستطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية في أي وقت أريد.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

حققت الفقرات (من 1-4) والمتعلقة بأراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية المتمثلة في درجة السرية والأمان متوسطات حسابية بلغت على التوالي 2,44 و 3,34 و 2,18 و 2,36، وهذا يعني أن العملاء يتقنون في جوانب السرية والأمان التي تتمتع بها الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنها خالية نوعا ما من مخاطر السرقة أو انتهاك الخصوصية، بينما حققت الفقرات (من 5-10) متوسطات حسابية وهي على التوالي 1,82 و 1,78 و 2,18 و 1,96 و 2,38 و 2,44، وهذا يعني أن العملاء يجدون سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ولا يواجهون صعوبات تذكر مقارنة مع الخدمات التقليدية.

الجدول (9): ترتيب للمتوسطات الحسابية لفقرات التبرني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
التبرني	1,9500	66323,	موافق
على افتراض أنني قادر على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية، أتوقع أن أستخدم هذه الخدمات في المستقبل.	1,8600	77745,	موافق
أنا عازم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إذا كان كل من عنصر الوقت والتكلفة مناسب لي.	1,9200	95903,	موافق
بقدر استطاعتي سوف أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل اعتيادي في المستقبل من أجل الحصول على مزاياها و فائدتها.	1,8600	77745,	موافق
لدي النية لاستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك إذا أتاحت لي الفرصة لذلك.	1,8800	71344,	موافق
أفضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك حتى لو كنت قادر على الاتصال مباشرة مع موظف البنك.	2,1800	89044,	موافق
سوف أنصح أصدقائي باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية.	2,0000	77719,	موافق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

حققت الفقرات (من 11-16) والمتعلقة بمدى نية عملاء البنوك الجزائرية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 1,86، و1,92، و1,86، و1,88، و2,1800، و2,00، وهذا يعني أن عملاء البنوك على استعداد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلى قناعة تامة بأن هذا الخيار هو الأفضل لهم.

II-3-4- نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

الجدول (10): معامل الارتباط بيرسون

تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية		
خصائص الخدمة	معامل بيرسون	** 659 ,
	مستوى الدلالة	,000
السرية و الأمان	معامل بيرسون	** 797 ,
	مستوى الدلالة	,000
سهولة الاستخدام	معامل بيرسون	** 319 ,
	مستوى الدلالة	,000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

ويظهر من الجدول أعلاه أن هناك علاقات ارتباط طردية ذات دلالات معنوية بين مختلف متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من (0.01)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

4) نتائج اختبار الفرضيات:

1- اختبار معنوية العلاقة بين خصائص الخدمة وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية:

استخدم الباحثان معامل الاختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (11): تحليل التباين لخصائص الخدمة و التنبئ

Modèle	مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
1 Régression	35,641	1	35,641	113,647	,000
Résidu	46,414	148	,314		
Total	82,055	149			

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

ويتضح من خلال الجدول أن قيمة فيشر تساوي 113,647 بمستوى معنوية 0,00، وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول (12): اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين خصائص الخدمة و التنبئ

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	,428	,192			2,233	,027
CS	,867	,081	,659		10,661	,000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS

ويتضح من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,661 بمستوى معنوية 0,00، وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمة على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 867، وبالتالي العلاقة طردية.

2- اختبار معنوية العلاقة بين السرية والأمان وسهولة الاستخدام والتنبئ:

الجدول (13): تحليل التباين للسرية والأمان وسهولة الاستخدام والتنبئ

Modèle	مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
1 Régression	52,063	2	26,032	127,591	,000
Résidu	29,992	147	,204		
Total	82,055	149			

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS
يتضح من خلال الجدول أن قيمة فيشر تساوي 127,591 بمستوى معنوية 0,00، وهذا أقل
من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية
جوهرية.

الجدول (14): اختبار تحليل الانحدار البسيط بين السرية والأمان وسهولة الاستخدام والتبني

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
(Constante)	,563	,155			3,626	,000
1 CSS	,720	,049	,798		14,639	,000
CSU	-,005	,071	-,003		-,064	,949

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS
ويتضح من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 14,639 بمستوى معنوية 0,00، وهذا
أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية للسرية
والأمان على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة
وتساوي 720، وبالتالي العلاقة طردية.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة تساوي -,064 بمستوى معنوية 949، وهذا أكبر من
مستوى الدلالة المعنوية 0,05، مما يعني أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسهولة
الاستخدام على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A سالبة و
تساوي -,005.

4. نتائج الدراسة:

هناك تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمة متمثلة في السرية والأمان على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما لا يوجد تأثير لسهولة الاستخدام على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية.

بالنسبة لواقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر العملاء فقد لاحظنا أنها في أذهانهم تقتصر على خدمة الصراف الآلي فقط، وذلك لقلّة الجهود التي تبذلها الدولة والبنوك في التعريف بباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع العملاء على تبنيها.

1. بالنسبة للفرضية الأولى والمتعلقة بتأثير خصائص الخدمة على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر تقديم الخدمة المناسبة وبالنوعية التي يترقبها العميل عنصراً أساسياً في تدعيم ثقة هذا الأخير بالبنك، لاسيما في ظل صناعة لا تقوم إلا على الثقة المتبادلة التي يوليها العميل للبنك الذي يتعامل معه من جهة، ويمنحها هذا الأخير للعميل من جهة أخرى، الأمر الذي دفع البنوك للبحث عن سبل لإرضاء عملائها وإشباعهم بالقدر الكافي وذلك عن طريق توفير عنصري السرية والأمان ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات، بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء، وهذا ما يدعم النتيجة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة والمتمثلة في التأثير القوي والإيجابي لخصائص الخدمة متمثلة خصوصا في السرية والأمان على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما سهولة الاستخدام والتي تعكس عدم تعقيد الخطوات الواجب اتباعها للحصول على الخدمة وسهولة استخدام هذه الخدمات وعدم تعقيدها من حيث الاجراءات والمراحل والعمليات وكذا

اللغة والجهاز المستخدم فالسبب لعدم وجود تأثير لها يرجع إلى أن العينة المأخوذة في هذه الدراسة هي عينة مقصودة أي أن الاستبيان كان موجها إلى فئة معينة تتمتع بمستوى تعليمي وخبرة عالية وبالتالي فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي سهلة الاستخدام بالنسبة لهم ولا أهمية لهذا العامل في تبنيهم لهذه الخدمات.

5. الخاتمة:

بالرغم من مضي وقت طويل على انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن مستخدمي الانترنت لا يتقنون كثيرا في أمن هذه الشبكة فهم يخشون عند استخدام بطاقات الائتمان مثلا الخاصة بهم أن يحصل طرف ثالث على أرقام هذه البطاقات ويستخدمها في سرقة أموالهم المودعة لدى البنوك، كما أنهم يخشون كذلك من اكتشاف الآخرين لكلمة السر التي يستخدمونها عند التعامل مع البنوك، وعملاء البنوك في الجزائر وغيرها من بلدان العالم الثالث يميلون إلى اجمالي هذه المخاوف والوساوس اتجاه خصائص الخدمة نفسها والمتمثلة في السرية والأمان الخاصة بمعلومات العميل من بيانات شخصية وأرقام سرية بالإضافة إلى سهولة استخدام هذه الخدمات وعدم تعقيدها من حيث الاجراءات والمراحل والعمليات وكذا اللغة والجهاز المستخدم مما قد يؤثر سلبا على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل واسع كما هو الحال في دول العالم المتقدم.

وقد نتج عن هذه الدراسة جملة من التوصيات التي من شأنها أن تزيد من ثقة و تبني العملاء الجزائريين للخدمات المصرفية الإلكترونية التي نلخصها في الآتي:

1. وضع آلة الصراف الآلي بداخل المصرف بالقرب من موظف الشباك لتشجيع العملاء على استخدام هذه الخدمة، ولتقليل الشعور بالتعقيد أو الخوف أو الخطر من استخدام هذه الآلة.

2. الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون والعمل على حل أي مشاكل قد تواجه العميل حتى لو كانت بسيطة وذلك حتى تتولد ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية وبالبنك مقدم الخدمة.
3. على الدولة تعظيم الاستفادة من هذه الأنظمة من خلال الترويج لاستخدام البطاقات البلاستيكية في صرف رواتب الموظفين وتسديد الفواتير والمشتريات حيث أن ذلك يوفر تكلفة إصدار النقود وتداولها واستهلاكها علاوة على ما يوفره من أمان في التعامل.
4. توضيح أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة بالإضافة إلى خدماتها الفرعية، لكي تدرس بجميع الدورات التدريبية المعطاة لموظفي البنوك.
5. محاولة كسب عملاء جدد من فئة كبار السن أو من ذوي الدخل الشهري المتوسط أو المنخفض والذين هم أكثر تخوفاً من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبيان مزايا هذه الخدمات مثل توفير الوقت والجهد وقلّة التكلفة.

6. قائمة المراجع:

1. Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005, July). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management*, 23(5), 531-550.
2. Esmaili, E., Mohammad Ishak, D., & Moradi, H. (2011, February). The Role of Trust and other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 2(1), 95 –199.
3. Khrewesh, A. H. (2011). *E-banking Adoption Model in Palestine, thesis for the degree of Master of Engineering Management*. Faculty of Graduate Studies, Nablus, Palestine: An-Najah National University.
4. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.
5. أحمد سفر. (2006). *العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية*. طرابلس، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.

6. سعد غالب ياسين ، و حميد عبد النبي الطائي. (2004). تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن). *دراسات في العلوم الإدارية، 31(2)*، 32.
7. طارق عبد العال حماد. (2004). *التجارة الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.*
8. عبد الفتاح العبد اللات. (2006). *معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية-رسالة دكتوراه غير منشورة. عمان، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن.*
9. علي عبد الله العلوان. (2007). *العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي-*، رسالة ماجستير في التسويق. عمان، الأردن: الجامعة الأردنية.
10. محمد سمير أحمد. (2009). *التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى).* عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
11. محمد عبد العال النعيمي. (2009). *طرق و مناهج البحث العلمي.* عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. ناجي نيب معلا. (2015). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى).* عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
13. ناجي نيب معلا. (1994). *أصول التسويق المصرفي.* عمان، الأردن: الجامعة الأردنية.