

العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن – مدينة قالمة*

أ. قروي عبد الرحمان**

* تاريخ التسليم: 2016/11/1م، تاريخ القبول: 2016/12/10م.
** طالب دكتوراه/ جامعة باجي مختار/ عنابة/ الجزائر.

of Algerian banks. The sample for this survey is drawn from individual clients of public banks. The main goal of the study is to identify the impact of demographic characteristics on the degree of adopting electronic banking services among clients in Algeria, specifically in the city of Guelma. The study also aims to identify the most influencing factors for the speed of the adoption of e-banking services among clients. The study uses a random sample consists of clients at Algerian public banks in Guelma. The researcher uses a questionnaire to gather primary data, and it was distributed to a sample that consists of (450) bank clients. 390 questionnaires were retrieved which constitutes 87% of the all distributed questionnaires. After close examination, (34) questionnaires were deemed invalid for the purposes of analysis. In other words, only (356) questionnaires were used in the analysis in order to measure and test the hypotheses of the study.

After analyzing data using the SPSS-20 program, the study finds that:

- There is a statistically significant relationship between trust, credibility and complexity, and the extent to which clients accept the conduct of banking operations through electronic banking.

- There are no statistically significant differences in the acceptability of banking operations via electronic banking due to the variable of gender in terms of all the variables of trust, credibility and complexity.

In light of the findings of this study, the most important recommendations are as follows:

There should be a focus and a greater attention to the factors of client confidence and complexity because they are closely related to the extent to which the banking customer accepts banking operations through electronic banking. This can be achieved through the unification of the marketing efforts of Algerian public banks towards trying to change the banking habits of their clients, as well as towards deepening their sense of security when using electronic banking. They must work to increase the client's awareness through training clients and providing them with the opportunities to use the electronic services of the bank.

Key words: Algerian public banks, electronic banking, client's bank account.

مقدمة

مع التطور التكنولوجي الذي لامس معظم الصناعات والقطاعات الخدماتية وظهور شبكة الأنترنت، تغيرت القواعد والرواسي التي تستند عليها المصارف التقليدية من حيث طريقة الاتصال مع الزبائن والكيفية التي يسلكها المصرف في تسيير إجراءاته المصرفية مع زبائنه، حيث أن دخول شبكة الأنترنت في هذا المجال وفر ما يسمى بقناة إلكترونية تسمح للمصرف والزبون

ملخص:

تتناول هذه الدراسة العوامل التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية من الزبائن الأفراد في المصارف العمومية الجزائرية، وتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تعرف تأثير الخصائص الديموغرافية في درجة تبني الزبائن للخدمات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية في الجزائر تحديدا داخل مدينة قالمة، بالإضافة إلى تعرف أكثر العوامل المؤثرة في سرعة تبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة عينة عشوائية من زبائن المصارف العمومية الجزائرية بمدينة قالمة، حيث وضعت أداة الدراسة متمثلة باستبانة، تهدف إلى جمع البيانات الأولية، وقد وزعت على عينة بلغت 450 زبونا مصرفيا، أعيد منها 390 استبانة بنسبة بلغت 87 %، وبعد تدقيقها استبعد الباحث 34 استبانة غير صالحة لأغراض التحليل، أي أنه استخدم 356 استبانة تحليل وذلك لقياس واختبار فرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة بعد تحليل البيانات ببرنامج spss-20

إلى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الثقة والمصداقية والتعقيد ومدى تقبل الزبون لإجراء عملياته المصرفية مع المصرف عبر الصيرفة الإلكترونية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التقبل لإجراء العمليات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس من ناحية كل المتغيرات الثقة والمصداقية والتعقيد.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، جاءت أهم توصيات الدراسة بالآتي:

التركيز وإعطاء الاهتمام الأكبر لعاملي الثقة والتعقيد لارتباطهما الوثيق بمدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية، وذلك بقيام المصارف العمومية الجزائرية بتوحيد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى زبائنهم وتعميق شعورهم بالأمن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية وزيادة وعيهم من خلال تدريب الزبائن وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة.

الكلمات المفتاحية: المصارف العمومية الجزائرية، الصيرفة الإلكترونية، الزبون المصرفي.

The Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking in Algeria:

A Client Perspective – Guelma City

Abstract:

This study examines the factors that affect the adoption of electronic banking services among clients

من المنفعة ويخفف أكبر قدر من التكاليف المترتبة عليه، ولتحقيق هذه الميزة يجب على المصارف دراسة سلوك الزبون المصرفي من جميع النواحي والزوايا، ومعرفة جميع العوامل التي يمكن أن تعزز هذه الفكرة في سلوكه المصرفي وبذلك ترجمة هذه السلوكيات إلى قرارات إدارية تساعد على زيادة تقبل الزبون المصرفي لهذه الفكرة وممارستها من دون أي عوائق، لذا فإن دراسة تبني زبائن المصارف للصيرفة الإلكترونية أمر في غاية الأهمية، لأنها تستخدم المصارف مستقبلاً في رسم خططها وسياساتها التوسعية الجديدة وتقدم لها فرص نمو مستقبلية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لقد شهدت الصناعة المصرفية انتشاراً واسعاً خلال العقود الأخيرة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد انتقلت سلوكيات المصارف التقليدية في التعامل مع الزبائن من التعامل الورقي والمرئي إلى التعامل عن بعد، هذا التغيير لاقى نفورا من قبل الزبون الجزائري في الاستخدام والتكيف معه على الرغم من المزايا التي تقدمها الصيرفة الإلكترونية هذا وقد لوحظ أن المنتجات الحديثة التي تكون ذات درجة تقنية عالية تواجه بالشكوى أو الرفض والمقاومة من استخدامها من جانب الزبائن وعليه أصبح هدفاً لمعظم الباحثين المهتمين في هذا المجال من أجل إعادة صياغة السلوك الوظيفي الذي يسلكه المصرف في التعامل مع الزبائن بحيث يتقبله الزبون المصرفي.

مما سبق فإن الدراسة تحاول الإجابة عن تساؤل رئيس هو:

◀ ما مدى تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية بالجزائر والعوامل التي تشجع أو تعيق هذا التبني؟

ينبثق من هذا التساؤل العام عدة تساؤلات فرعية هي:

◀ ما المقصود بالصيرفة الإلكترونية؟

◀ هل يترافق وجود تقبل عال لدى الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية في أحد العوامل بوجود تقبل عال في العوامل الأخرى؟

◀ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بمدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل والمهنة)؟

أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الدراسة يتمثل في التعرف على مدى إقبال زبائن المصارف العمومية في الجزائر على استخدام الصيرفة الإلكترونية المتوفرة مثل الصراف الآلي، وخدمات الأنترنت المصرفي، والبطاقات المصرفية بأنواعها، ونقاط البيع الإلكترونية، وذلك من خلال ما يأتي:

♦ بيان الأهمية والميزات التي توفرها الصيرفة الإلكترونية لقطاع المصارف والزبائن.

♦ تعرّف بعض العوامل المؤثرة على تبني زبائن المصارف العمومية الجزائرية للصيرفة الإلكترونية.

بالإضافة إلى غير المباشر عبرها على عكس الاتصال التقليدي الذي كان في السابق.

فالمعاملات المصرفية في العالم أجمع تتجه إلى المعاملات الإلكترونية، إذ إن التطور في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سيؤدي إلى خفض التكاليف، بالإضافة إلى القدرة على المنافسة مع المصارف والمؤسسات العالمية، لهذا تحاول المصارف جاهدة تقديم هذه الخدمات الحديثة بشكل جيد وجودة مرتفعة حتى تتمكن من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتستقطب زبائن جدد، بما يساهم في تحقيق سرعة تنمية المعاملات المصرفية وتحسين الأداء المصرفي.

في ظل ذلك أدركت الجزائر ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي إلى مستوى تلك التطورات باعتبارها الركيزة الأساسية لتمويل الاقتصاد، فتوجهت المنظومة المصرفية الجزائرية نحو خدمات الصيرفة الإلكترونية، إذ خطت خطوات صحيحة في هذا المجال، حيث ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB)، وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) بإصدار العديد من المصارف لبطاقات بلاستيكية مغطاة بأعداد مختلفة وبمواصفات متباينة وبمناطق متعددة تسمح لحاملها بالسحب متى شاء من أمواله الشخصية، واعتماد بطاقات فيزا وماستر كارد الدولية بالعملة الصعبة، بمساهمة شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف (SATIM) من خلال دورها الفعال في تحقيق ذلك، وكذلك عصنة مختلف الأنظمة الآلية فيعدّ نظام التسويات الإجمالية الفورية الجزائري (ARTS) ونظام المقاصة للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض (ATCI) المطبق في الجزائر مشروعين هامين وخطوة فعلية وقفزة نوعية في تحديث وسائل ونظم الدفع فقد حققا تقدماً ملحوظاً في أدائهما من خلال التطور المسجل منذ دخولهما حيز الخدمة وبخاصة من حيث أوقات العمليات وتنفيذ المعاملات بين المصارف وهما آمان وفعالان وشفافان ويستجيبان للمعايير المعدة، التي جرى إعدادهما من طرف لجنة أنظمة الدفع والتسوية لمصرف التسويات الدولية.

وعلى هذا تسعى المصارف العمومية الجزائرية في هذا العصر بكل ما فيه من مستحدثات تكنولوجية إلى الدخول بقوة إلى أعمال المصارف الإلكترونية على اختلاف خدماتها، إذ سعت كافة الجهات المعنية في ظل هذا الإطار إلى تطوير الخدمات وآليات العمل المصرفي بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءاً من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة ووصولاً إلى أرقى النظم المصرفية ونظم الدفع الإلكتروني، وتوفير أفضل الخدمات للعملاء، كل ذلك كان واضحاً بحيث أصبحت هنالك منافسة قوية بين مصارف القطاع العام والخاص في مجال تحسين الخدمات وجلب الزبائن وتقديم أفضل العروض حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي.

وبما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتسم بالتقنية العالية، بالإضافة إلى حداثة العهد في السوق المصرفية الجزائرية، أصبح الزبون المصرفي الجزائري يقف أمام عدة خيارات، وبالتالي أصبح تسويق هذه الفكرة مجال اهتمام المصارف العمومية الجزائرية، كل منها يحاول إظهار نقاط القوة والميزة التنافسية التي يتمتع بها وبذلك يسلك الزبون المصرفي الطريق الذي يوفر أكبر قدر

منهج الدراسة

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع ومن ثم تحليلها وتفسيرها وربطها بالظواهر الأخرى.

حدود الدراسة

عرفت الدراسة بعض الحدود نجملها فيما يأتي:

♦ التركيز على المصارف العمومية الجزائرية والسبب في ذلك أنها تحتل مكان الصدارة في هيكل الجهاز المصرفي الجزائري سواء من حيث عدد الفروع أو من حيث المركز المالي، ولم تشمل الدراسة المصارف الخاصة لوجود مصرف خاص وحيد ينشط في مدينة قالمة هو مصرف الخليج الجزائري (AGB) بدأ نشاطه منذ سنة 2015 لذلك عندما تقربت من المصرف لتوزيع الاستبانات تم رفض طلبتي.

♦ تشمل الدراسة زبائن المصارف العمومية الجزائرية بشكل أساسي العاملة بولاية قالمة سواء كانوا مستخدمين لأي من هذه الخدمات أو غير مستخدمين لأي منها، وبالتالي لن نتناول قطاع الزبائن (المؤسسات)، حتى يكون البحث أكثر دقة.

♦ أجريت هذه الدراسة على زبائن المصارف العمومية العاملة في ولاية قالمة لاعتبارات عدة كالوقت والدقة والتكلفة والجهد ضف إلى ذلك أن الباحث مقيم بها.

♦ عدم القدرة على الحصول على بيانات تفصيلية من المصارف محل الدراسة، فيما يخص حجم الاستخدام للصيرفة الإلكترونية لديها، سواء من حيث القنوات الإلكترونية المستخدمة، أو عدد المستخدمين لكل مصرف.

أقسام الدراسة

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة.
- القسم الثاني: الدراسة الميدانية.
- القسم الثالث: ملخص النتائج والتوصيات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

على الرغم من أن المصارف التقليدية ستبقى الأكثر استخداماً لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة إلا أن العمل المصرفي عبر الأنترنت أو ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية يعدّ من أحدث الموضوعات المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الصناعة المصرفية نظراً لتطور النظم الإلكترونية ووسائل الاتصال عبر العالم وانتشار الأنترنت، فيعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموماً؛ وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصاً حديث العهد، ولقد تعددت المصطلحات التي تطلق على الصيرفة الإلكترونية تبعاً للتطور التكنولوجي وتطبيقاته في المصارف نذكر هُما فيما يلي: (قنديل، 2004) المصارف الإلكترونية- Electron Banking أو مصارف الأنترنت Internet Banking أو المصارف

♦ تعرّف العوامل الديموغرافية الأكثر أهمية في التأثير في تبني الزبون الجزائري للصيرفة الإلكترونية.

♦ الوصول إلى نتائج بشأن العوامل المؤثرة على تقديم وتطوير الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر زبائن المصارف.

♦ في ضوء النتائج التي سوف يتم التوصل إليها يمكن الخروج بالعديد من التوصيات التي يمكن أن يستفاد منها وأن تكون مرجعاً لكثير من المهتمين بالأمر.

أهمية الدراسة

حسب علم الباحث هنالك ندرة وقلّة في الدراسات العربية التي تناولت موضوع تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن والسبب في ذلك يعود طبعاً إلى حداثة الموضوع بالنسبة للكثيرين وكذلك هذا النوع من الدراسات تفتقر إليه المكتبات العربية مما يعد لبنة قيمة في مجال المعرفة بكل ما يستخلص من نتائج في هذا المجال المهم والحيوي، وفيما يتعلق بالجزائر حسب علم الباحث لا توجد أية دراسات تناولت أثر العوامل الديموغرافية في تبني الزبائن الأفراد للصيرفة الإلكترونية باستثناء القليل منها أشارت إلى الصيرفة الإلكترونية واعتمادها في الجزائر من جانب نظري وهذا ما يمثل الفجوة العلمية التي تحاول هذه الدراسة ملأها.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بدراسة استطلاعية كان الهدف منها:

♦ المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة البحث، وتحديد المتغيرات المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية وتكوين فروض البحث.

♦ معرفة المشاكل أو المعوقات التي يمكن أن تواجه الزبائن المستخدمين لهذه الخدمات.

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية على النتائج التالية:

♦ إن نسبة كبيرة من الزبائن لم يتعرفوا على الصيرفة الإلكترونية ويرجع السبب أنه لا يوجد تنوع في الخدمة المصرفية الإلكترونية بالجزائر فالمصارف لا تعرض سوى نوع واحد من البطاقات المصرفية وهي بطاقة السحب المصرفية.

♦ نسبة قليلة من الزبائن تستخدم البطاقات المصرفية الإلكترونية، وذلك لغلبة الشيك على جميع المعاملات المصرفية ولديهم الخوف من استخدام البطاقات المصرفية.

♦ الزبائن لا يتعاملون إلا بقناة واحدة وهي أجهزة الصراف الآلي، أو بعض الوحدات الطرفية الموجودة بالمصارف.

♦ بالنسبة لخدمات الأنترنت المصرفية تكاد تكون منعدمة لعدم دراية معظم الزبائن بوجود هذه الخدمة وقد يرجع السبب إلى حداثة هذه الخدمة في التقديم وكذلك إلى قلة الترويج والتعريف بها.

♦ تبني الزبائن استخدام الصيرفة الإلكترونية بسبب السهولة وسرعة المعاملات المصرفية بالإضافة إلى انتشارها في كل الوطن وعلى مدار 24/24 ساعة وحتى العطل والمناسبات والأعياد.

والإتصال لتقديم كافة الخدمات المصرفية المتنوعة بالسرعة الفائقة والدقة اللازمة معتمدة على أدوات إلكترونية مختلفة أي من خلال الموزعات الآلية والأنترنت والهاتف النقال والثابت والحاسوب الشخصي... وغيرها، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24/24 ساعة وطوال أيام الأسبوع 7/7 أيام وبتكلفة أقل وبدون التقاء مكاني بين الزبون والمصرف، أي دون اتصال مباشر بين أصحاب المصلحة وهذا ما يكسب المصرف مركزا تنافسيا قويا.

إذن فالصيرفة الإلكترونية تقوم على:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال + الخدمات المصرفية + ثقافة المصرف + المنافسة.

وهذه المعادلة تحقق: الثقة والرضا للعملاء والسهولة والسرعة وكذلك الدقة في تقديم الخدمات المصرفية التي تجعل تلك المصارف تنافس أكثر للحفاظ على مكانتها في السوق المصرفية، فأهمية الصيرفة الإلكترونية تكمن في تحقيق المعادلة السابقة.

والشكل (01) يوضح الصيرفة الإلكترونية ومميزات توظيفها في المصارف. (عبد العباس، 2012)

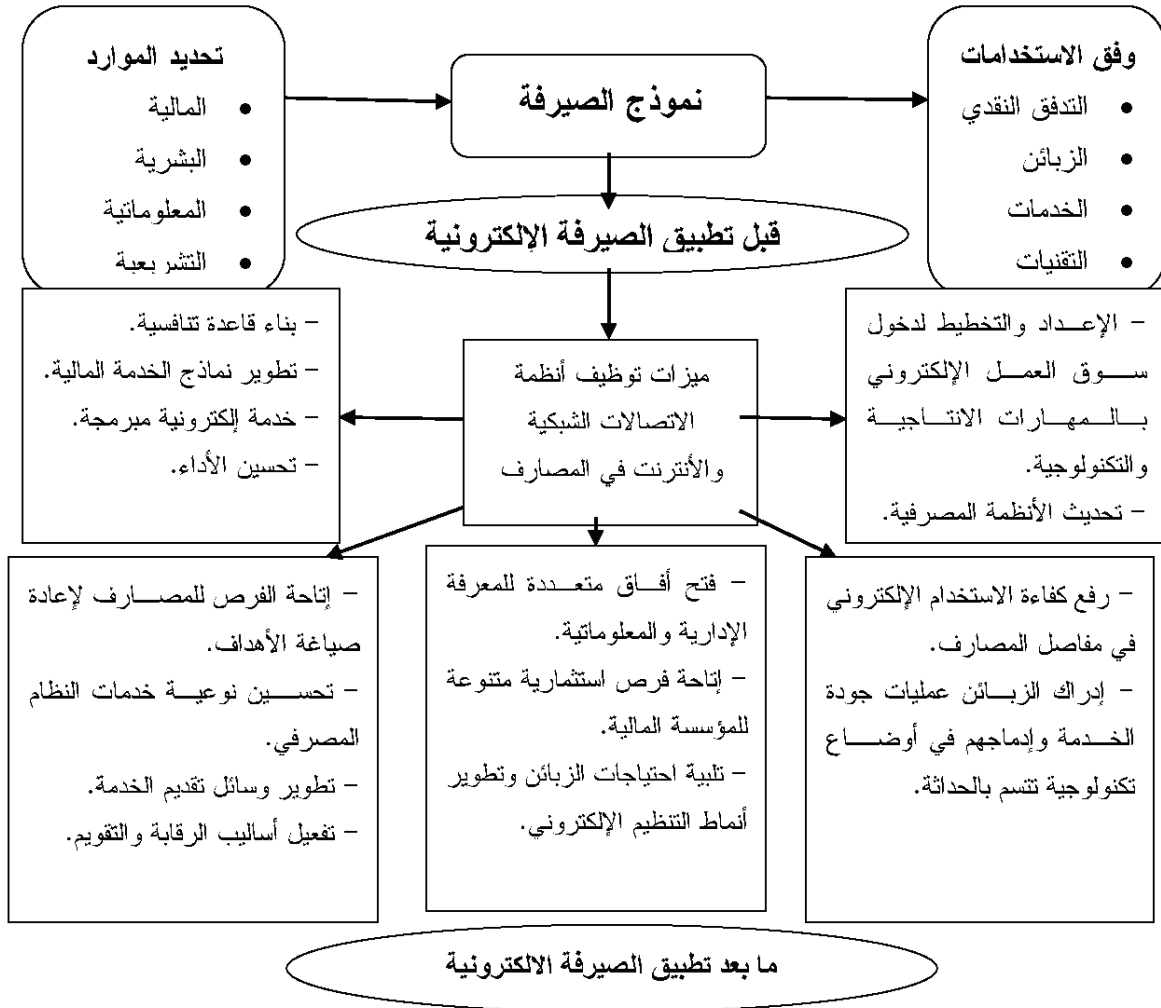
الإلكترونية عن بعد، الخدمات المالية عن بعد Remote Electronic Banking أو المصرف المنزل Home Banking أو المصرف على الخط Online Banking أو الخدمات المالية الذاتية -Self Service Bank ing أو مصارف الويب Web Banking، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام الزبائن بإدارة حساباته وإنجاز جميع أعماله المتصلة بشبكة المصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو في أي مكان وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنها (بالخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان). (مسعداوي، 2004).

ونظرا لما تتميز به الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، في كونها نمطية في جوهرها؛ إذ ليس في هذا الجوهر ما يمكن تمييزه، بالتالي تعدّ خدمة الزبائن مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف، وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، وهو ما يجعل خدمة المصارف إحدى المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية. (النسور، 2015)

فالصيرفة الإلكترونية هي تلك المصارف و المؤسسات المالية التي أتمتة أعمالها وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات

شكل (01)

الصيرفة الإلكترونية ومميزات توظيفها في المصارف



دراسة (الشمري، العبدلات، 2007): هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب والمعوقات التي تحد من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل زبائن المصارف التجارية الأردنية شمل مجتمع الدراسة جميع زبائن المصارف التجارية الأردنية والذين لديهم حسابات جارية وتوفير في الفترة الواقعة ما بين 10/ 2005 - 12/ 2005 لدى المصارف التجارية الأردنية والتي بلغ عددها (23) مصرفاً حسب إحصائيات المصرف المركزي، كما تكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء العاميين ومساعدتهم ومدراء الدوائر، ومدراء الفروع، ورؤساء الأقسام في المصارف التجارية الأردنية، إلى جانب جميع الإداريين العاملين في المصرف المركزي، تكونت عينة الدراسة من (204) زبونا ممن لديهم حسابات جارية أو حسابات توفير، (54) من الإداريين العاملين في المصارف التجارية الأردنية، (10) من العاملين في المصرف المركزي، وقد تم استثناء ثلاثة مصارف من العينة وهي: مصرف الراجحي ومصرف الكويت الوطني ومصرف لبنان والمهجر. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

أما فيما يخص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لزبائن ودرجة الإحساس بالمعوقات فقد تبين أنه بازياد الدخل يزداد الإحساس بالمعوقات، وكذلك بالنسبة للعمر فكلما زاد العمر ازداد الإحساس بالمعوقات وبدرجة أقل يظهر ارتباط بين نوع جنس الزبون وازدياد الإحساس بالمعوقات، وأن هناك ضعفاً كبيراً في حجم ما تملكه المصارف الأردنية من القنوات الإلكترونية من جهة وضعف عدد الخدمات التي تقدمها تلك القنوات.

دراسة (منى محمد، 2009): سعت هذه الدراسة لتعرف الأبعاد الاجتماعية الثقافية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصر، وأهم المعوقات التي تحول دون انتشارها. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية والثقافية لانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المجتمع المصري ومحاولة الكشف عن الآليات التي تتخذها المصارف لتحديث أساليب العمل المصرفي بها، فضلاً عن إلقاء الضوء على المعوقات التي يمكن أن تحول دون تبني الزبائن لتلك الخدمات. توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الأبعاد المجتمعية التي ساهمت في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتتجسد أهمها في: أبعاد سياسية وتاريخية، واقتصادية تتصل بتوقيع مصر على اتفاقية الجات، وأبعاد قانونية ترتبط باستحداث العديد من القوانين والتشريعات المنظمة، وقد استعان مصرف مصر بعدد من الآليات لتحديث وتطوير العمل المصرفي داخله حرصاً منه على مواكبة التطورات العالمية والمحلية والحفاظ على وضعه ومكانته في السوق، وقد كان من أهم تلك الآليات الاستعانة بالأساليب التكنولوجية الحديثة وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة والتي كان من أبرزها: ماكينة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية والتليفون البنكي، إلى جانب اتباع أساليب تسويقية مبتكرة للترويج لاسم المصرف ولمختلف خدماته، فضلاً عن الاهتمام بتحسين وتطوير أداء العاملين داخل المصرف. كما أدت الأبعاد الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية أو في عزوفهم ورفضهم التعامل معها.

دراسة (أكرم جلال وآخرون، 2011): هدفت الدراسة إلى معرفة

من الشكل (01) اتضحت العديد من المزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية من خلال تطوير وتحديث الخدمات المصرفية بما يتلاءم ومتطلبات المرحلة الحالية، هذا إذا أكدنا على أن الصيرفة الإلكترونية لا تزال في بدايتها وأمامها جميع التكنولوجيات لاستثمارها وتوظيفها لترويج خدماتها والتعرف بها وفتح طرق جديدة أمام صيرفة عصرية، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة الزبائن فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية من جهة، وفي الوقت نفسه تخلق تحديات ومخاطر كبيرة ومتنوعة للمصارف التي تستخدم القنوات الإلكترونية في ممارسة العمل المصرفي.

ثانياً الدراسات السابقة:

من أجل الوقوف على أهم العوامل المؤثرة على تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية، تم الاعتماد على بعض الدراسات التي تعرض التحول للأعمال الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تبنيها والتي تعرض جزءاً منها في الآتي:

الدراسات المحلية: (الجزائر)

دراسة (مسعودي، 2015): عالجت هذه الدراسة تحليل آراء عينة من موظفي المصارف التجارية لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على الصيرفة الإلكترونية بالجزائر من خلال سبع أبعاد رئيسية تم توزيع (150) استباناً بالنسبة للمصارف التجارية وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، وأوصت الدراسة بتعزيز توجهات الإدارة المصرفية بشأن الاستثمار بالنظم التكنولوجية بالمصارف وخلق ثقافات مصرفية تعتمد على التقنيات والوسائط الإلكترونية.

الدراسات العربية:

دراسة (الشعبي، 2007): تناولت هذه الدراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية على مستوى المصارف السعودية من وجهة نظر زبائن العملاء، وقامت بصياغة واختبار مجموعة من الفرضيات لمعرفة توجهات زبائن المصارف السعودية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث استخدامها وعدم استخدامها والأسباب والدوافع التي أدت إلى ذلك، وكذلك من حيث جودة هذه الخدمات من خلال دراسة توجهات عينة ممثلة لمجتمع زبائن المصارف السعودية تكونت من 517 زبون من زبائن المصارف العاملة بالمملكة العربية السعودية وعددها 11 مصرفاً، كما هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الديموغرافية للعينة على كل من توجهات الزبائن نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية وتقييم جودة هذه الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن فئة كبيرة من زبائن المصارف السعودية يمتلكون وسائل اتصال الكترونية بل يفضلونها عن الخدمات المصرفية التقليدية، كما يعتبر المستوى التعليمي دون غيره من العوامل الديموغرافية الأخرى من أهم العوامل التي تسهم في تكوين توجهات الزبائن في استخدام أو العزوف عن الصيرفة الإلكترونية.

«تام» ونظرية السلوك المخطط، وتم تحليل (150) استبانة باستخدام أسلوب تنميط المعادلة المنتظمة وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام والصعوبة المدركة والمعايير الموضوعية والفائدة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه استخدام الأنترنت في الخدمات المصرفية، كما تشير نتائج الدراسة إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات من شأنها أن تفيد المؤسسات المصرفية في رسم استراتيجيات تسويقية لمزيد دفع الزبائن إلى استخدام الأنترنت في الخدمات المصرفية.

الدراسات الأجنبية

دراسة (T.C. Edwin Cheng, David Y.C. Lam and 2006, Andy C.L. Yeung): تهدف هذه الدراسة إلى كيفية اعتماد زبائن الأنترنت من قبل الزبائن في هونغ كونغ، حيث اعتمدت نظرية تقوم على قبول نموذج التكنولوجيا، وبناء أمن الأنترنت، واختبار تجريبي للتنبؤ بالاحتمالات السلوكية من قبل العملاء، حيث تم تطوير استبيان واختيرت عينة عشوائية، جرى قبول (203) استبانة صالحة للتحليل، وحُللت البيانات بواسطة معادلة النمذجة لتقييم قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة إن وجدت بين المتغير التابع نسبة الاستخدام، والمتغير المستقل هي المنفعة المدركة مع سهولة الاستعمال المدركة والأمان المدرك والتي تصب جميعها في متغير واحد هو الاتجاهات، وقد توصلت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة من الاستخدام لها النصيب الأعلى كعامل مؤثر في مدى تقبل الزبون لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية ومن ثم يأتي عامل سهولة الاستعمال، أما فيما يخص للمتغيرات الديموغرافية فقد كانت ذات تأثير محدود نسبياً في مدى تقبل الزبون لإجراء عملياته المصرفية عبر الأنترنت.

دراسة (Wai-Ching Poon 2008): الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العوامل المحددة لتبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا بواسطة استبانة وتم استرجاع (324) استبانة قابل للمعالجة والتحليل، من خلال اختبار عشرة عوامل هي: الراحة عند الاستخدام وسهولة الوصول إليها وتوفير المزايا وإظهار الصورة الذهنية للبنك والأمن والخصوصية والتصميم ومحتوى السرعة والرسوم والمصاريف، وتشير النتائج إلى أن الخصوصية والأمن والراحة تؤدي دوراً مهماً في قبول الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية مع اختلاف الفئة العمرية ومستوى التعليم ومستوى الدخل، وقد أوصت الدراسة بضرورة أخذ آراء غير المستخدمين للصيرفة الإلكترونية بعين الاعتبار في الدراسات المستقبلية.

دراسة (Lu Nancy Zheng, 2010): الهدف من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تؤثر على الزبائن في تبني الصيرفة الإلكترونية في السوق المصرفي الصيني في مدينة تشنغتشو، وشملت عينة الدراسة الجنس والفئات العمرية، والتعليم والحالة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن عامل الأمن مهماً جداً، لذا ينبغي على إدارة المصرف بناء نظام أمني قوي لجذب الزبائن وتطوير ثقتهم، كما أن المعرفة والمهارات حول استخدام أجهزة الكمبيوتر تزيد من زبائن المصارف لاستخدام الصيرفة الإلكترونية.

أثر العوامل المتعلقة بالصيرفة عبر الأنترنت على رغبة الزبائن في الإقبال على الصيرفة الإلكترونية بالبحرين، وقد حددت الدراسة ثلاثة عوامل مؤثرة في الإقبال على الصيرفة الإلكترونية وهي: العوائد المتوقعة والأمن والخصوصية والمصادقية وسهولة الاستخدام، تم الاعتماد على استبانة في جمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في (171) من زبائن الأنترنت المصرفي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل الأمن والخصوصية والمصادقية كانت أهم مؤثر في تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية، أما بالنسبة لعامل سهولة الاستخدام فيرى أفراد العينة أنها لا تمثل عائقاً أمام استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (الأعرج، 2013): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها المصارف الإلكترونية، وقد أجريت هذه الدراسة التحليلية على عينة من الأفراد الذين يتعاملون مع المصارف القاطنين في مختلف مناطق العاصمة الدوحة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (214) زبوناً، ولهذا الغرض تم توزيع الاستبانات لقياس اتجاهات الزبائن مع المصارف حول متغيرات الدراسة، إذ جرى إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في اتجاه أفراد عينة البحث من زبائن المصارف يعزى للخصائص الشخصية كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين قدرة ومعرفة أفراد عينة البحث باستخدام تكنولوجيا المعلومات ونوع الخدمات والنوافذ الإلكترونية التي يفضلونها، كما أظهرت أيضاً أن مدى توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات لدى زبائن المصارف يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها المصارف الإلكترونية. وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أهمها دعم بحوث تطوير خدمات ونوافذ المصارف الإلكترونية بهدف ضمان توسيع انتشارها، والعمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والنوافذ التي تقدمها تلك المصارف إضافة إلى توفير الدعم الحكومي من خلال توفير البنية التقنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

دراسة (التواتي، 2013): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية الليبية، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع بيانات الدراسة وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة الدراسة من عملاء المصارف التجارية الليبية، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث تمت الدراسة عن طريق قياس تأثير خصائص الخدمة المتمثلة في الجودة والملاءمة والتعقيد والأمن على الإقبال على استخدام الصيرفة الإلكترونية، وبينت نتائج الدراسة أن عامل التعقيد كان أهم أسباب عدم إقبال الزبائن على القنوات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (نصري، 2015): تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين تجاه استخدام الأنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا

3. أن كل الدراسات تقريبا اتفقت في عامل الثقة والمصادقية والتعقيد والأمن والخصوصية والملاءمة... من أهم العوامل المؤثرة في تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية.

4. اتفقت على أن هناك علاقة بين الخصائص الديموغرافية للزبائن مثل السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل ودرجة تبني هؤلاء الزبائن للصيرفة الإلكترونية حيث تطابقت النتائج بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة.

5. أوصت معظم الدراسات بضرورة توفير برامج الحماية من ناحية، وضرورة الاهتمام بجانب الترويج والتسويق للخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية أخرى.

6. عدم وجود دراسات سابقة عن العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن، حتى يتسنى للباحث مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

نموذج الدراسة

وفقا لما ورد في أدبيات البحث والدراسة الاستطلاعية والدارسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية ورصد أهم المتغيرات المؤثرة في تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية، ومع إجراءات تحليلية ومقارنة تفصيلية لأهم المتغيرات حسب ثقافة التعاملات المصرفية وخصوصية كل بلد وتطورات التكنولوجيا وقف الباحث على أهم المتغيرات والعوامل التي يراها تؤثر على تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية بالجزائر وجرى بناء نموذج افتراضي لمشكلة البحث ومتغيراته المستقلة والتابعة.

لقد قام الباحث بتطوير نموذج يلخص جميع المتغيرات المستقلة التي ستم دراستها بالإضافة إلى المتغير التابع واتجاه السهم يدل على اتجاه التأثير (مؤثر متأثر) وهو على النحو التالي:

بشكل عام إذا كانت إدارة المصرف لديها المزيد من المعرفة حول العوامل المؤثرة على زبائنها لاعتماد الصيرفة الإلكترونية، تكون لديهم القدرة أكبر على تطوير الاستراتيجيات المناسبة وبالتالي زيادة معدل اعتماد الصيرفة الإلكترونية.

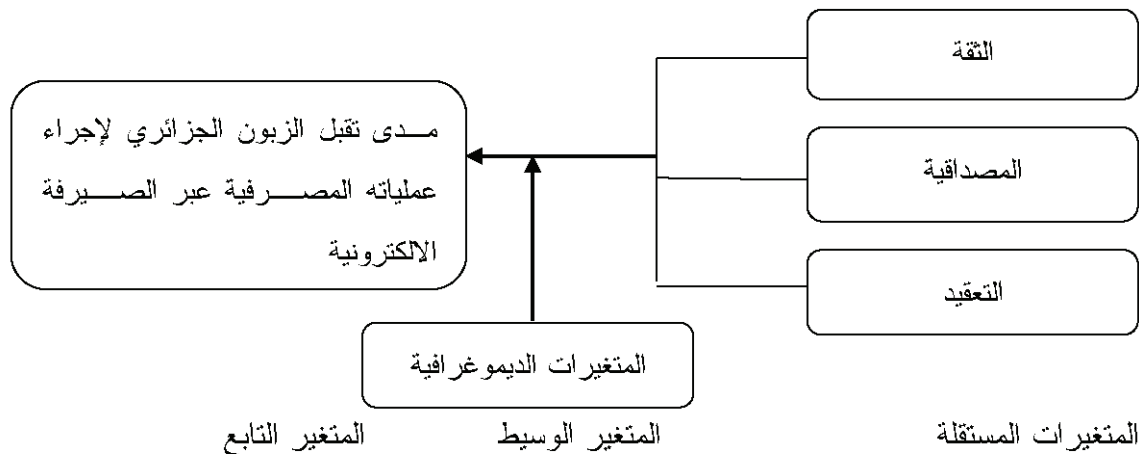
دراسة (Shilpi Khandelwal , 2013): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في تبني زبائن المصارف الهندية للصيرفة الإلكترونية، وقد أوضحت الدراسة أن عالم الصيرفة الإلكترونية بدأ في الهند عام 1990 وأن المصارف أصبحت تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في تطوير صناعاتها واهتمت الدراسة بالعوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الهند، وقد حددتها في ستة متغيرات وهي: سهولة الاستخدام وسهولة الدخول والتواصل على الأنترنت والأمن وسرية العوامل الديموغرافية والوعي والمعرفة بالخدمة التكلفة، وتوصلت إلى أن عامل العمر له تأثير كبير في استخدام الصيرفة الإلكترونية بالإضافة إلى أن عدم توفر الأمن والسرية، ونقص الوعي والمعرفة بالخدمة ومزاياها، كانت من أهم العوامل المؤثرة في تبني الزبائن للصيرفة الإلكترونية، وقد أوصت الدراسة بالاهتمام ببرامج التوعية والإعلام للخدمة المصرفية الإلكترونية، وتحديث برامج الأنترنت المصرفي، مع توفير برامج الأمن وكذلك الاهتمام بالمؤتمرات والندوات في مجال الصيرفة الإلكترونية.

من استعراضات الدراسات السابقة يتضح ما يأتي:

1. أن العديد منها ركز على استقصاء وبناء نماذج لزبائن الصيرفة الإلكترونية في البلدان المتقدمة، فيما أهمل التركيز على البلدان النامية باستثناء القليل منها في البلدان العربية.
2. أنها تتفق في تناول موضوع الصيرفة الإلكترونية، ولكنها تتفاوت فيما بينها في تناول موضوع هذه الخدمات من زوايا مختلفة وقد اختلفت في تحديد خصائص الخدمة المدروسة.

شكل (02)

نموذج الدراسة (من إعداد الباحث)



وتعديل واستبدال) لبعض العبارات، لتصبح أكثر وضوحاً لدى أفراد العينة وأكثر صدقاً في قياس المتغيرات المطلوبة حتى توصلت إلى الاستبانة بشكلها النهائي.

الثبات/الاعتمادية

استخدم الباحث معامل ارتباط ألفا كرونباخ Cronbach AI-pha الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Cronbach Alpha إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد (0.60) AI-pha مقبولاً في البحوث الإدارية والاجتماعية.

واعتماداً على برنامج SPSS-20 بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.813) أي (81,3%) وتعدّ هذه القيمة مقبولة، فهي أكبر من (0.6) وهذا دليل على المقاييس الواردة تتسم بالاتساق الداخلي للعبارات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار العشرون في تحليل البيانات التي جمعها في هذه الدراسة، وقد تم تطبيق الاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات وفروض الدراسة، إذ استخدم أكثر من أداة إحصائية لتحليل البيانات: الأساليب الإحصائية الوصفية واختبار معامل بيرسون للارتباط واختبار التباين الأحادي واختبار (ت) للعينات المستقلة والارتباط الثنائي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

مجتمع البحث

يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن الأفراد للمصارف العمومية الجزائرية في سنة 2015 تحديداً داخل مدينة قالمة والبالغ عددها ستة مصارف سواء كانوا مستخدمين فعلاً لهذه الخدمات أو غير مستخدمين لها بمختلف جنسهم وأعمارهم ومستواهم العلمي ومعدل دخلهم، وهذه المصارف العمومية هي: المصرف الوطني الجزائري والمصرف الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري، ومصرف التنمية المحلية ومصرف الفلاحة والتنمية الريفية، صندوق التوفير والاحتياط.

عينة البحث

اعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلا عن أسلوب الحصر الشامل وذلك لعدة أسباب أبرزها:

◆ كبر وضخامة مجتمع الدراسة وبالتالي استحالة اختبار جميع أفراد مجتمع الدراسة.

◆ صعوبة الحصول على إطار شامل لمفردات الدراسة نظراً لظروف أمنية وسرية خاصة بكل مصرف والمنافسة وصعوبة الحصول على بيانات صادقة تتسم بالحدائث في البيئة الجزائرية.

◆ ضغوطات الوقت والجهد والتكاليف والإمكانات المتوافرة.

◆ الزبائن غير دائمين في تعاملهم مع المصارف فبعضهم يمكن أن يتعامل مع هذا المصرف لفترة محددة ثم ينتقل لمصرف آخر وهكذا، وكذلك صعوبة الحصول على التعاون الكامل من جانب المستقضي منه.

ثانياً: الدراسة الميدانية

فرضيات الدراسة

في ضوء الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة تم تطوير عدد من الفرضيات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتتلخص في الآتي:

- الفرضية الأولى: يترافق وجود تقبل عال لدى الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية في أحد العوامل بوجود تقبل عال في العوامل الأخرى.

- الفرضية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين (الثقة والمصادقية والتعقيد) ومدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية مع المصرف عبر الصيرفة الإلكترونية.

- الفرضية الثالثة: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى تقبل الزبائن لإجراء عملياتهم المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية يمكن أن تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

أدوات البحث: اختيار الأداة:

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر المرتبطة بمشكلة البحث التي استخدمت للتحقق من الفروض والوصول إلى أهداف البحث، وهذه المصادر يمكن تقسيمها إلى:

● المصادر الثانوية: وتمثلت في المراجع والدراسات السابقة من كتب ومقالات وغيرها، ذات العلاقة بالدراسة بهدف تكوين صورة واضحة عن المتغير المستقل والمتغير التابع حتى يتم التمكن من صياغة أداة الاستبانة بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد مشكلة الدراسة.

● المصادر الأولية: تمت الاستعانة بالوسائل التالية لجمع بيانات الدراسة الميدانية:

- الاستبانة وتم إعدادها استناداً إلى ما توصلت إليها نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية.

- المقابلة نظراً لحاجة الباحث للحصول على معلومات بشكل مباشر، قام بمقابلة شخصية لبعض المبحوثين خصوصاً من هم على إطلاع واسع على الصيرفة الإلكترونية (المدراء والإطارات العليا وبعض الإطارات المختصة في هذا المجال)، بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات والوصول إلى أبرز النتائج.

تقييم الأداة:

بعد أن تم تطوير البناء الأولي للاستبانة، قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين من أساتذة الجامعات في التخصص ومجموعة من مدراء الوكالات المصرفية المتخصصة وطلب من كل محكم إبداء رأيه في الفقرات الواردة في الاستبانة من حيث وضوح وترابط الفقرات وانتمائها لمجالها والصحة اللغوية ومقدار ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وشمولية أبعاد متغيرات الدراسة وقد تم الأخذ إجمالاً بكل توجيهاتهم شكلاً وجوهراً فتم التعديل على الأداة (حذف وإضافة

من تاريخ (01/ 05/ 2016) إلى غاية (31/ 08/ 2016)، أي أربعة أشهر، وتم استرجاع (390) استبانة، بنسبة (87 %) وبعد مراجعتها وتدقيقها تم استبعاد 34 استبانة منها لعدم مطابقتها لشروط التحليل الإحصائي وبذلك بلغ عدد النسخ التي دخلت التحليل الإحصائي (356) بنسبة (79 %)، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لمثل هذا النوع من الدراسات. ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى الجهد الكبير الذي بذله الباحث وملازمته لكل مباحث والتي تعتمد على (عند دخول الزبون للمصرف يأخذ رقم وينتظر لحين ظهور هذا الرقم على الشاشة، في فترة انتظار الزبون نعطيه الاستبانة لملئها لحين ظهور رقمه على الشاشة حتى تسترجع الاستبانة منه في شكلها النهائي)، هذا فضلا عن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبانة لضمان الإجابة الدقيقة عن الأسئلة الواردة فيها، وكذلك للتأكد من عدم ترك الإجابة عن أي سؤال يمكن أن يؤثر على قبول الاستبانة للتحليل الإحصائي، وجرى التوقف عن عملية التوزيع بمجرد استيفاء العدد المطلوب والجدول (01) يبين توزيع عينة المصارف المختارة.

وعليه ونظرا لعدم وجود إطار يحوي عدد زبائن المصارف، يمكن على أساسه تحديد طريقة سحب العينة ووفقا للدراسات الإحصائية التي تشير إلى أن حجم العينة الذي يتكون من (50) إلى (500) مفردة يعتبر ملائما لأغلب أنواع البحوث، وعند استخدام تحليل الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له يفضل أن يكون حجم العينة أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل أن يكون على الأقل (10) أضعاف المتغيرات وبالتالي فإن العينة تعتبر مناسبة، لذا قام الباحث بسحب عينة بطريقة عشوائية من زبائن المصارف المترددين على وكالات المصارف المختارة مسبقا خلال أيام الأسبوع وخلال ساعات العمل الرسمية المكونة من (450) مفردة بناء على جدول تحديد أحجام العينات، عند مستوى معنوية (0,05) وحدود ثقة (95 %) مع الافتراض بأن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوفرة بنسبة (50 %).

طريقة جمع ومراجعة البيانات:

قام الباحث بتوزيع هذه الاستبانات خلال الفترة الممتدة

الجدول (01)

عينة المصارف المختارة

الرقم	اسم المصرف	الوكالة	العينة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد
01	المصرف الوطني الجزائري	وكالة قالمة	38	32	29	76 %
		وكالة وادي الزناتي	37	29	26	70 %
02	المصرف الخارجي الجزائري	وكالة قالمة	75	63	60	80 %
		وكالة قالمة	25	25	25	100 %
03	مصرف الفلاحة و التنمية الريفية	وكالة بوشقوف	25	20	17	68 %
		وكالة وادي الزناتي	25	18	18	72 %
04	مصرف التنمية المحلية	وكالة قالمة	38	37	31	82 %
		وكالة بوشقوف	37	34	30	81 %
05	القرض الشعبي الجزائري	وكالة قالمة	75	59	55	73 %
		وكالة قالمة	38	38	35	92 %
06	مصرف التوفير والاحتياط	وكالة وادي الزناتي	37	35	30	81 %
	المجموع		450	390	356	79 %

الجدول (02)

خصائص الزبائن الديموغرافية

خصائص الزبائن	بيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	251	57,0 %
	أنثى	105	29,5 %

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والتعريفية لأفراد عينة الدراسة ويظهر الجدول (02) وصفا لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية المتمثلة بالجنس والسن ودرجة التعليم والمهنة والدخل ومتوسط عدد مرات استخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية في الشهر.

♦ دخل غالبية أفراد عينة الدراسة ما بين 18000 دج إلى أقل من 50.000 دج شهريا وهم يمثلون أصحاب الدخل المتوسط وفقا للأوضاع الوظيفية والمعيشية في الجزائر.

♦ متوسط عدد مرات استخدام قنوات الصيرفة الإلكترونية في الشهر من مرة إلى خمسة مرات في الشهر أغلبها للتحقق من الرصيد.

نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن اختبار صحة الفرضيات:

نتائج اختبار صحة الفرضية الأولى

التي تنص على: يتوافق وجود تقبل عال لدى الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية في أحد العوامل بوجود تقبل عال في العوامل الأخرى، لدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات قام الباحث باستخدام مقياس الارتباط الثنائي Correlations وعلى النحو التالي:

حسبت معاملات ارتباط بيرسون بين كل متغيرين من المتغيرات التي تم اختيارها وهي التي تظهر في الجزء العلوي والعمود الأول من الجدول (03) وقد ميزت تلك المعاملات ذات الدلالة الإحصائية على مستوى أقل من 0,005 بوضع إشارة (*) مقابل معامل الارتباط وميزت معاملات الارتباط ذات الدلالة الإحصائية على مستوى أقل من 0,001 بوضع (** مقابلها ولم تميز معاملات الارتباط الغير دالة إحصائيا بأي إشارة.

الجدول (03)

معاملات الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

المحاور	الثقة	المصادقية	التعقيد	مدى تقبل العميل
الثقة	1	**0,357	**0,353	**0,579
المصادقية	**0,357	1	**0,411	**0,443
التعقيد	**0,353	**0,411	1	**0,541
التقبل	**0,579	**0,443	**0,541	1

يلاحظ من الجدول رقم (03) وجود ارتباطات قوة بين المتغيرات وجميعها ذات دلالة إحصائية ومعنوية نظرا لحصول على قيمة Sig=0.00 ما يعطي انطبعا جيدا حول العلاقات بين المتغيرات ويدل على وجود علاقة طردية بين عوامل مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية.

من خلال الجدول (03) لاحظ الباحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين زوج كل هذه المتغيرات (تابع مع مستقل) وقد بلغت أقوى العلاقات بين عاملي مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية والثقة

خصائص الزبائن	بيان	التكرار	النسبة
السن	أقل من 30 سنة	56	15,7 %
	من 31 إلى 40 سنة	77	1,62 %
	من 41 إلى 50 سنة	162	45,5 %
	من 51 إلى 60 سنة	41	11,5 %
	من 60 سنة وأكثر	20	5,6 %
	بدون مؤهلات	60	16,9 %
درجة التعليم	مؤهلات متوسطة	62	17,4 %
	مؤهل جامعي (ليسانس، ماستر)	175	49,2 %
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	59	16,6 %
المهنة	عامل بسيط	137	38,5 %
	إطار	173	8,64 %
	بدون شغل	26	7,3 %
	متقاعد	20	5,6 %
	أقل من 18.000 دج شهريا.	51	14,3 %
	من 18.000 إلى أقل من 30.000 دج شهريا	51	4,31 %
الدخل	من 30.000 إلى أقل من 40.000 دج شهريا	72	2,20 %
	من 40.000 إلى أقل من 50.000 دج شهريا	68	1,19 %
	أكثر من 50.000 دج شهريا	114	32 %
	لم يحدد	59	1,15 %
متوسط عدد مرات استخدام الصيرفة الإلكترونية في الشهر	من مرة إلى مرتين	131	1,37 %
	من 03 إلى 05 مرات	117	7,33 %
	استخدمها 5 مرات فأكثر	49	13,8 %
المجموع		356	100 %

بناء على نتائج الجدول (02) يتضح ما يأتي:

♦ تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة -فيما يتعلق بالجنس- من الذكور حيث بلغ عددهم (251) بنسبة (57,0%)، في حين بلغ عدد الإناث (105) بنسبة بلغت (29,5%).

♦ أن أكبر شريحة تتراوح عمرها ما بين 41 سنة إلى أقل من 50 سنة، وهذا يدل على تراكم المعرفة والخبرة الكافية بحيث يستطيع أصحابها الإجابة على أسئلة الاستبانة المعروضة عليهم بكفاءة وخبرة ومعرفة.

♦ يحمل نصف أفراد العينة الشهادة الجامعية، ما يدل على وجود مستوى تأهيل مناسب لدى أفراد العينة للإجابة على أسئلة الاستبانة.

الجدول (05)

اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار 1	69,876	3	23,292	110,614	*0,000
الخطأ	74,121	352	0,211		
المجموع	143,997	355			

يبين الجدول (06) نتيجة تحليل تباين الانحدار

الجدول (06)

نتائج تحليل تباين الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية

النموذج	المعاملات غير المعيارية الميل الحدي β_i	المعاملات المعيارية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت (α)	0,909	0,154	5,896	0,000
(β_1) الثقة	0,323	0,034	0,404	9,565
(β_2) المصداقية	0,171	0,046	0,162	3,751
(β_3) التعقيد	0,349	0,045	0,332	7,671

قد تبين من خلال قيم Beta الموضحة في الجدول رقم (06) أن متغير الثقة والمصداقية والتعقيد كان لها أثر ودلالة إحصائية حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذه المتغيرات 0,404، 0,162، و0,332 على التوالي وهذه القيم ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من 0,05 وتدل الإشارة السالبة لقيمة Beta على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين والإشارة الموجبة على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

وهكذا تتضح لنا العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن وهي الثقة والمصداقية والتعقيد وهي ممثلة بالمعادلة التالية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \zeta, \quad X_1, X_2, X_3 \geq 0$$

Y: مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية.

X₁: الثقة و X₂: المصداقية و X₃: التعقيد و α : الثابت.

β_i : الميل الحدي لنموذج الانحدار المتعدد الخطي.

تصبح المعادلة:

$$Y = 0,909 + 0,323 X_1 + 0,171 X_2 + 0,349 X_3$$

مدى تقبل الزبون المصرفي = 0,909 + 0,323*الثقة + 0,171*المصداقية + 0,349*التعقيد.

نتائج اختبار صحة الفرض الثالث

تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى تقبل الزبائن لإجراء عملياتهم المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية يمكن

وكان أضعفها العلاقة بين عاملي المصداقية ومدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط (0,443).

نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية

التي تنص: على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين (الثقة والمصداقية والتعقيد) ومدى تقبل الزبون لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية واختبار هذه الفرضية قام الباحث ب:

تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression

يمكن اختبار ما تفسره هذه المتغيرات مجتمعة من تباين المتغير التابع من خلال اختبار دلالة R² الإجمالية. قد استخدم الباحث هذا الاختبار وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (04).

الجدول (04)

ملخص تحليل تباين الانحدار

R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري
*0,697	0,485	0,481	0,45888

يبين الجدول (04) ملخص تحليل الانحدار الذي تظهر فيه قيمة الارتباط R بين المتغير التابع مع المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار، كما تظهر في الجدول قيمة R² وقيمة R² المعدلة اللتان تدلان على مقدرة المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار في التنبؤ بقيمة المتغير التابع.

وقد تبين من خلال النتائج معنوية النموذج ودلالته الإحصائية نظرا لارتفاع قيمة F المحسوبة (110,614) وهي أكبر من F الجدولية البالغة (2,31)، بمستوى معنوية 5 % وبدرجة ثقة 95 % وهذا يعني ثبوت نموذج الانحدار المقدر عند مستوى المعنوية المذكور، أي أن النموذج بمكوناته (العوامل) الثلاثة الرئيسية (الثقة والمصداقية والتعقيد) استطاع أن يفسر التباين في مستوى تبني الصيرفة الإلكترونية، وهذا ما يشير إلى صلاحية النموذج ودلالته الإحصائية على المستوى الكلي. كما قدر معامل الارتباط ب(0,697) ما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرات المفسرة ومن جهة أخرى أعطى مقدار معامل التحديد المعدل (0,481) دلالة معتبرة في تفسير تباين المتغير التابع مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية حيث قدرت نسبته ب (48.1 %) بإجمالي 69.876 من المتغيرات التي تشرح وتفسر المتغير التابع، وأن هناك (51.9 %) من التغير في الاستخدام الفعلي يمكن أن يعزى إلى عوامل أخرى لم ترد في هذا النموذج بسبب أنها ليس لها وزن معنوي ملحوظ في التأثير على المتغير التابع مثل الخصوصية والملاءمة والتصميم والصورة الذهنية للمصرف... كما تتضح نتائج اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار في الجدول (05).

أن تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

عبر الصيرفة الإلكترونية.

وقد تم استخدام التحليل مع كل عامل من العوامل الديموغرافية لمعرفة فيما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية يمكن أن تعزى إلى أحد هذه العوامل، والجدول رقم (07) يوضح ذلك.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA الذي يستخدم لتعرف إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية ما بين أفراد العينة تعزى إلى متغيرات تشمل أكثر من قيمة مثل (العمر والمستوى العلمي والدخل والمهنة)، وتحديد علاقتها مع مدى تقبل الزبون لإجراء عملياته المصرفية

الجدول (07)

نتائج تحليل التباين الأحادي للعوامل الديموغرافية

العوامل الديموغرافية	السن		درجة التعليم		المهنة		الدخل	
	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	الأهمية الإحصائية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثقة	1,310	0,266	3,587	0,014	1,702	0,166	4,925	0,001
المصداقية	1,109	0,352	1,806	0,146	0,542	0,654	2,439	0,047
التعقيد	3,140	0,015	3,870	0,010	1,565	0,198	4,280	0,002
التقبل	2,425	0,048	4,220	0,006	0,680	0,564	4,343	0,002

السن: يظهر من الجدول (07) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0,05) في كل من متغير الثقة والمصداقية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0,05).

الدخل: يظهر من الجدول رقم (07) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0,05) حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من (0,05).

درجة التعليم: يظهر من الجدول (07) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0,05) في المتغير المصداقية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0,05)، أما متغير الثقة والتعقيد فقد أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من (0,05).

المهنة: يظهر من الجدول (07) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من (0,05) في المتغير المصداقية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0,05)، أما متغير الثقة والتعقيد فقد أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من (0,05).

الجنس: تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة -Indepent Sample T-test فإن هذا الاختبار يستخدم لمعرفة إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير ذي قيمتين مثل الجنس وتحديد علاقة هذا المتغير مع مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته عبر الصيرفة الإلكترونية، ويبين الجدول (08) نتيجة هذا الاختبار.

جدول (08)

نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة

العوامل الديموغرافية	نكر (ن=251)		أنثى (ن=105)		قيمة f المحسوبة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
الثقة	3,3331	0,81170	3,3848	0,76243	0,005
المصداقية	2,6757	0,63158	2,7238	0,53664	2,312
التعقيد	3,2494	0,62797	3,4171	0,53358	1,954
التقبل	3,5618	0,67210	3,6931	0,53521	3,079

ثالثاً: ملخص النتائج والتوصيات

النتائج ومناقشتها

بالرجوع إلى الفرضيات السابقة، ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي جرى جمعها من زبائن المصارف العمومية الجزائرية بولاية قالة محل الدراسة، وبالنظر إلى واقع

يتضح من الجدول (08) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التقبل لإجراء العمليات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية التي تعزى لمتغير الجنس من ناحية كل المتغيرات (الثقة والمصداقية والتعقيد)، فكانت قيمة T الجدولية (1,972) عند مستوى معنوية 0,05 أكبر من قيمة T المحسوبة وقيمة f الجدولية (2,31)، عند مستوى معنوية 0,005 أكبر من قيم f المحسوبة.

وهذه النتائج جاءت متفقة مع نتائج دراسة (الأعرج، 2013)، ودراسة (2006 T.C. Edwin Cheng, David Y.C. Lam and Andy C.L. Yeung)، ومخالفة لدراسة ناظم (الشمرى، العبدلات، 2007) ودراسة (الشعبي، 2007)، والتفسير الوحيد الذي يمكن أن يدعم هذه النتيجة هو التطور التقني المتسارع في أنظمة الاتصالات والأجهزة والبرمجيات في السنوات الأخيرة وسهولة تبني هذه الخدمات لدى جميع أفراد المجتمع الجزائري.

في الأخير من المتوقع أن تزداد نسبة الزبائن الذين يتبنون الصيرفة الإلكترونية في المستقبل القريب شأنها في ذلك شأن أي تطور تكنولوجي جديد، حيث يتبناه عدد قليل في البداية ثم ما يلبث أن ينتشر بعد فترة.

التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات المقترحة وفيما يلي أهم هذه التوصيات:

1. التركيز وإعطاء الاهتمام الأكبر لعامل الثقة والتعقيد لارتباطهما الوثيق بمدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية، وذلك بقيام المصارف العمومية الجزائرية بتوحيد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى زبائنها وتعميق شعورهم بالأمن عند استخدام الصيرفة الإلكترونية وزيادة وعيهم من خلال تدريب الزبائن وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة داخل المصرف.

2. ضرورة العمل على وضع استراتيجيات نظراً للتطورات التكنولوجية التي طالت المصارف، فإن غالبية المصارف الجزائرية تبني تقديم هذه الخدمات لزبائنها بهدف زيادة الحصص السوقية ومواجهة تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية ودعم الأنشطة والتجارة الإلكترونية.

3. على المصارف العمومية الجزائرية القيام بحملة توعية مكثفة لزبائنها تهدف إلى زيادة الوعي بالصيرفة الإلكترونية والقنوات التي تقدم من خلالها، ويتم تعريف الزبائن بالمزايا والفوائد التي يحصل عليها جراء استخدام الخدمات المصرفية من خلال تلك القنوات الإلكترونية مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة وحصوله على الجودة المطلوبة وغيرها، من خلال تلك الحملات التسويقية التي يجب أن تكون دورية.

4. تطوير الأساليب الترويجية والتسويقية التي تعكس الواقع الحقيقي للمنتج المصرفي من أجل ضمان المصداقية في التعامل، وتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

5. ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو الزبائن الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومحاولة كسب زبائن جدد (فئة كبار السن)، حيث أنهم ما زالوا يشكلون في جدوى استعمال الصيرفة الإلكترونية. بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية بأسلوب يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

6. تطوير المواقع الإلكترونية من أجل استخدام الموقع بشكل سريع وسهل وضرورة مشاركة خبراء تسويق في تصميم مواقع

الصيرفة الإلكترونية توصلت الدراسة إلى جملة من الاعتبارات التي تؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية بالجزائر.

بالنسبة للفرضية الأولى: فقد وجد الباحث علاقة قوية بين المتغير التابع مع متغير مستقل، أي بين عاملي مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية والثقة، تليها بالقوة التعقيد، وفي الأخير المصداقية ونجد أن عاملي الثقة، والتعقيد قد مثلاً أهم العوامل المؤثرة في مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية، لذا على المصارف أن توحد جهودها التسويقية نحو محاولة تغيير العادات المصرفية لدى زبائنها وزيادة شعورهم الأمني. وهذه النتائج جاءت متفقة مع نتائج دراسة (أكرم جلال وآخرون، 2011) ودراسة (التواتي، 2013)، دراسة (Lu Nancy Zheng, 2010) ودراسة (2013, Shilpi Khandelwal) ومخالفة لدراسة (2006, T.C. Edwin Cheng, David Y.C. Lam and Andy C.L. Yeung) ودراسة (2008, Wai-Ching Poon).

بالنسبة للفرضية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الخدمات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية وبعض العوامل المؤثرة في سرعة التبني وهي الثقة والمصداقية والتعقيد، ونجد أن هناك علاقة طردية قوية بين عاملي مدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية والثقة؛ لأن من أهم القواعد والمبادئ التي تركز عليها الخدمات الإلكترونية هي الثقة.

بالنسبة للفرضية الثالثة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية فقد جاءت مخالفة لما توقعه الباحث قبل إجراء هذه الدراسة كالآتي:

- السن: عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في كل من متغير الثقة والمصداقية أما متغير التعقيد فقد أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وهذا يؤكد على أن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية خاصة من كبار السن.

- درجة التعليم: عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في متغير المصداقية، أما متغير الثقة والتعقيد فقد أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية، أي أن هناك صعوبة في التعامل بالصيرفة الإلكترونية، وبخاصة من قبل أفراد العينة من دون مؤهلات ومؤهلات متوسطة.

- المهنة: عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في كل المتغيرات المستقلة، وجاءت هذه النتيجة مخالفة مع المنطق حيث يختلف تبني الصيرفة الإلكترونية باختلاف الشرائح الوظيفية.

- الدخل: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في كل المتغيرات المستقلة، غالباً ما يكونون من ذوي الدخل العالي بعكس الرافضين للصيرفة الإلكترونية والذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخل المنخفض.

- الجنس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التقبل لإجراء العمليات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس من ناحية كل المتغيرات الثقة والمصداقية والتعقيد أي لا يوجد اختلاف بين الجنسين أي تشابه مستويات الإدراك فيما يتعلق بتبني الصيرفة الإلكترونية، بغض النظر عن الصنف النوعي لهم.

7. مسعداوي يوسف، (2004): البنوك الإلكترونية E banking، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات -، الشلف، الجزائر.
8. مسعودي عبد الهادي، (2015): العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 15، ص 259 - 272.
9. منى محمد أمين عبد الرزاق علي، (2009): الأبعاد الاجتماعية والثقافية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة لبنك مصر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، جامعة عين الشمس، من الموقع <http://www.alnodom.com/index.php>
10. النصور إياد عبد الفتاح، (2015): تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص 351.
11. نصري وديع، (2015): نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 03، ص 669 - 683.

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Akram Jalal, Jassim Marzooq, Hassan A. Nabi, (2011) *Evaluating the Impacts of Online Banking Factors on Motivating the Process of E-banking*, *Journal of Management and Sustainability*, Volume 01, No 01, pp 32-42.
2. Lu (Nancy) Zheng, (2010) *An Empirical Analysis of Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in China: A Case Study of Zhengzhou*, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
3. Shilpi Khandelwal, (2013) : *E Banking: Factors of adoption in India*, *International Journal of Management (IJM)*, Volume 4, issue 2, pp 1-8.
4. T.C. Edwin Cheng, David Y.C. Lam and Andy C.L. Yeung, (2006) : *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*, *Decision support systems*, 42, pp 1558-1572.
5. Wai-Ching Poon: (2008), *Users' Adoption of e-banking services: the Malaysian perspective* *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 23, Number 01, pp 59-69.

الأنترنت الخاصة بالمصارف، ليضعوا أساليب إعلانية تجذب الزبائن وتوعبهم حول كيفية استخدام الصيرفة الإلكترونية من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية وتفعيل دور باقي وسائل الدعاية مثل وسائل التواصل الاجتماعية.

7. جعل اللغة التلقائية للمواقع الإلكترونية باللغة العربية بدلا من اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية.

8. يمكن معرفة الزبائن المتوقعين للخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة من خلال المعلومات الخاصة بالزبون لدى المصرف، وكذلك وضع معايير وتصنيفات للزبائن طبقا للبيانات الديموغرافية ومراسلة هؤلاء الزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد في مجال الصيرفة الإلكترونية.

9. التوجه نحو بناء منظومة قانونية وتشريعية تنظم عمل الصيرفة الإلكترونية، وتعالج كل القضايا ذات العلاقة بالأعمال المصرفية الإلكترونية بالاستناد إلى تشريعات الدول المتقدمة في هذا المجال، بهدف ضمان حقوق الزبائن ولبث الثقة وتحفيزهم على التعامل مع هذه التقنية خاصة من عمليات الاختلاس والقرصنة.

10. عقد المؤتمرات والندوات حول موضوع الصيرفة الإلكترونية حتى تستفيد المصارف والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة من نتائج الدراسات لتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية.

11. نشر الوعي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنترنت في المجتمع الجزائري.

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

1. التواتي أحمد بلقاسم مختار، (2013): تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على المصارف التجارية للبنية-، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة زليتن جامعة المرقب، العدد 02، ص 3 - 43.
2. الشعيبي أحمد بن عبد الله، (2007): اتجاهات العملاء نحو الخدمات البنكية الإلكترونية دراسة تطبيقية على عملاء البنوك السعودية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد الأول، ص 490 - 510.
3. الشمري ناظم، العبدلات عبدالفتاح، (2007): الصيرفة الإلكترونية في الأردن - الواقع وإمكانيات التوسع، ورقة مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا.
4. طارق الأعرج، (2013): العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
5. عبد العباس محمد تركي، (2009): دور الأنترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية مدخل تحليلي لاستخدام الأنترنت في الخدمة المالية، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 14 ص 75.
6. قنديل نهلة أحمد، (2004): التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، ص 86.