

عنوان المقال

جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

أ. محرز نورالدين

جامعة محمد شريف مساعدي-سوق اهراس

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

البريد الالكتروني mehref.nour@gmail.com

الهاتف

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت المقدمة من طرف البنوك الجزائرية للزبائن ومدى جاهزية هذه الاخيرة لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المعاملات البنكية الالكترونية. فالتطورات الحاصلة على مستوى البنوك وخدماتها الالكترونية على المستوى العالمي وتزايد مستوى المنافسة في هذا القطاع؛ حتم على المصارف في الجزائر مواكبة هذه التطورات وتقديم خدمات مصرفية عبر الانترنت ذات جودة، من خلال التركيز على اهم متطلباتها لإرضاء الزبائن؛ خاصة في ظل الاصلاحات البنكية التي تشهدها الجزائر

Abstract

This study aims to evaluate the quality of the online banking services provided by Algerian banks to clients and their readiness to keep up with developments at the level of electronic banking transactions. Developments taking place at the level of banks and electronic services at the global level and the increasing level of competition in this sector; necessitated for Algerian banks to keep up with these progress and provide banking services via the Internet with higher quality, by focusing on the most important requirements for customer satisfaction; especially in light of banking reforms which Algeria is witnessed.

مقدمة

تماشيا مع التطورات الحاصلة على مستوى الاقتصاد العالمي وبالخصوص في المجال البنكي، فما كان على الاقتصاد الجزائري الا تكيف بنوكها التجارية مع المرحلة الجديدة، خاصة من خلال دورها في اقتصاد السوق وانطلاقا من تنوع مهامها وتعدد وظائفها وتوسع معاملاتها مع محيطها.

انطلاقا من ذلك شهد المحيط البنكي في الجزائر تغيرات سريعة وجذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وكذا تبني استراتيجية بنكية تخدم نشاط البنوك. وهذا التغيير يقتضي وضع سياسة تسيير استراتيجية وعقلانية للموارد البشرية، عن طريق مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون، باعتبار البنوك جزء من القطاع المالي، وعليها إدراك أهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي ستؤدي حتما إلى تنمية الاقتصاد الوطني.

وتزامنا مع الإصلاحات البنكية التي يشهدها القطاع البنكي والمالي الجزائري، في الآونة الأخيرة، نلمح تغيرات في الهياكل التنظيمية لبعض المؤسسات البنكية بإدماج وظيفة التسويق ضمنها، قصد الرفع من حجم مواردها وأدائها، وهذا بإتباع مخطط تسويقي يسمح لها بأن تخطو خطوات نحو التكيف السريع والفعال مع المعطيات والظروف الجديدة وتقديم خدمات مصرفية عبر الانترنت لزبائنها تتميز بالجودة.

مشكلة الدراسة:

تعد جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية الحديثة وتحسينها في المؤسسات البنكية، إلا أن هناك تباينا في كيفية قياس مدى جاهزية البنوك لتقديم خدمات ذات جودة ويعود ذلك إلى حداثة الموضوع وخاصة في مجال البنوك، ولهذا فإن هناك حاجة ملحة إلى إجراء هذه الدراسة لتعميق مفهوم الجودة في قطاع المصارف في الجزائر في ظل التطورات التي تعرفها ادوات الدفع الحديثة. فالتساؤل الرئيسي للموضوع:

ماهي المعايير الأساسية المعتمدة في تقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت؟

وتزداد أهمية هذه التساؤل، خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة، واستخدام الآليات في التعامل المصرفي كخدمة الصرف الآلي، الخدمة المنزلية، البنوك الإلكترونية... الخ، كل هذا أدى إلى زيادة الفرص أمام المصارف لإشباع رغبات واحتياجات مجموعة شتى من الزبائن. ومن هنا فعلى البنك أن يوازن بين الوسائل و الأدوات التقليدية لإشباع رغبة هؤلاء الزبائن، وبين الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تزيد من قدرة البنك علي هذا الإشباع.

و من أجل توضيح اكثر للمشكلة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى توجه البنوك نحو تقديم لخدمات المصرفية عبر الانترنت ذات جودة ؟
- 2- هل لدى البنوك الجزائرية القدرات و المهارات الكافية تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و تطويرها؟

3-ما هي قدرات المصارف على التعامل مع مخاطر الخدمات المقدمة عبر الانترنت؟

ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم؟

1. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن المصارف التجارية العمومية العاملة بالجزائر. وقد اقتصرت هذه الدراسة على زبائن البنوك من الأفراد فقط. وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينات من زبائن مصارف عمومية تم اختيارهم بطريقة عشوائية وتم توزيع 40 استبيان على الزبائن، بالإضافة الى جمع بعض المعلومات الضرورية للبحث من خلال الزيارات المتكررة للمصارف.

2. أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة القيام بالتحليل الإحصائي لمعرفة ما يلي:

مدى جودة الخدمة التي تقدمها المصارف الجزائرية، وذلك من وجهة نظر الزبائن المستفيدين من هذه الخدمة في تلك المصارف. ولقد تم ذلك من خلال تقييم آراء عدد من الزبائن المستفيدين من الخدمة للوقوف على تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، باعتبار مفهوم جودة الخدمات المصرفية مرتكز أساسي للقدرة التنافسية للمصارف في ظل التخيرات البيئية الراهنة، وضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية في الجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت.

- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت من قبل المصارف.

- اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم فعليا. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية بالجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية الكترونية، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات.

• فرضيات الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية اختبار مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الاولى:

H_1 هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمهارات وقدرات البنوك الجزائرية على التوجه لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت.

H_0 : هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمهارات وقدرات البنوك الجزائرية على التوجه لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت.

الفرضية الثانية:

H_1 : هناك جاهزية لدى البنوك في الجزائر لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت.

H_0 : لا توجد جاهزية لدى البنوك في الجزائر لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الاولى

H_1 : البنوك الجزائرية تتمتع بالمهارات الكافية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت
 H_0 : لا تتمتع البنوك الجزائرية بالمهارات الكافية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 : هناك قدرات وكفاءات عالية لدى البنوك الجزائرية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.
 H_0 : لا تمتلك البنوك الجزائرية القدرات وكفاءات عالية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

الفرضية الثالثة:

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية لتقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى طبيعة التعامل.
 H_0 : لا توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية لتقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى طبيعة التعامل.

الفرضية الرابعة:

H_1 : هناك فروق ذات دلالة احصائية لتقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى مدة التعامل.
 H_0 : لا توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية لتقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى مدة التعامل.

• ثبات صدق الأداة:

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	34

يقصد بصدق الأداة هو قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وبالتالي للتأكد من صدق الأداة وثباتها تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ لتحديد درجة ثبات الأداة حيث يعد هذا المقياس جيدا وملائما إذا ازدادت قيمة كرونباخ ألفا عن 60%⁽¹⁾ وبالتالي فإنها تكون مقبولة. وعند تطبيق هذا الاختيار وجد أن قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة تساوي 84.5 وهي نسبة جد مقبولة لأنها أعلى من 60%. كما يبينه الجدول السابق

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحجته و رغباته، أما من منظور المصرف فهي تمثل مصدر للربح. وعموما يمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاث زوايا وهي (1)

(1) Anderson,D. R,Sweeney,D. J,and Williams,T. A., *Statistics for Business and Economics*. 4th ed. , West Publishing Company,1990.

(1) ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، صفحة 48.

1-الخدمة: يمثل البعد المرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموع المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها وراء طلب الخدمة.

2-الخدمة الحقيقية: وتسير هنا الخدمة لمجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.

3-الخدمة المدعومة: وتمثل مضمونا خدميا متكاملا فتشير على جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة لمجموعة من الخصائص المقترنة بتقديمها.

اما جودة الخدمة فقد تعدد المحاولات لإعطائها مفهوم شامل، فيرى حسن الصرن ان جودة الخدمة ينظر اليها من عدة جوانب، سواء تعلق الامر من زاوية المخرجات أو من زاوية العمليات او من جانب العرض أو زاوية القيمة². فجودة الخدمة يمكن ان يكون مقياس على اساسه تقاس مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء. وبهذا ينطوي مفهوم جودة الخدمة المصرفية تسويقيا على أكثر من مجرد الإشباع المادي المحسوس وتتعداها لتصل إلى الإشباع المعنوي الذي يسعى إلى تحقيقها العميل.

أبعاد جودة الخدمة عبر الانترنت

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وان دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه الحاليين وجعلهم راضين بالإضافة إلى جذب عملاء جدد من خلال زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، وبناءا عليه تلقى المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماما بالغا من الإدارة والذين ركزوا على فهم ما نعنيه بجودة الخدمة، وما هي إبعادها وفوائدها والمبادئ التي تركز عليها وطرق قياسها وعليه فان هذا سوف يتناول أبعاد جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

بالرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من اجل تحديد أبعاد جودة الخدمة، إلا أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد، فمنهم من حددها بثلاثة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة، والتسهيلات، والأفراد القائمون على تأدية الخدمة، وتنطوي فكرة هذا التصنيف على الأسلوب الذي تقدم به الخدمة⁽³⁾.

وكذلك يرى البعض الآخر أن جودة الخدمة تعكس 3 أبعاد أساسية وهي: الجودة المادية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة، والجودة التفاعلية والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العاملين في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين من الخدمة⁽³⁾، أما البعد الثالث فهو يمثل جودة المنظمة والتي تمثل الصورة الذهنية التي يحملها العميل عن المؤسسة التي تقدم الخدمة والتي تعكس بشكل كبير الانطباع العام عنها.

²- حسن الصرن ، اهمية دراسة العلاقات بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية جامعة بسكرة عدد 8 ، سبتمبر 2005 ص 82.

⁽³⁾ مروان أبو رحمة وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان ، 2001، ص80.

⁽³⁾ ناجي ذيب معلا، "مقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية" (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الأردن، 1998، ص362.

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها مكونان أساسيان هما: الجودة الفنية والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، والتي يمكن قياسها من خلال العملاء، وضمن هذا الإطار يمكن التعبير عنها بسؤال ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ والجودة الوظيفية للخدمة وهي التي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة أو الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة إلى العميل المستفيد من الخدمة والتي عبر عنها بالسؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة المصرفية؟

حيث أن هذا البعد يعكس سلوك القائمين على تقديم الخدمة وطريقة تعاملهم مع العميل، وضمن هذا السياق توصلت إحدى الدراسات التي قام بها الباحثون إلى إضافة بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة والتي يمكن التعبير عنها من خلال الصورة المنقولة عن الجودة بواسطة العميل باستخدام وسائل الترويج المختلفة. مما سبق نرى أن هناك اختلاف في وجهات نظر الباحثين حول تحديد أبعاد الجودة. فأي من هذه الأبعاد تمثل جودة الخدمة في المصارف؟

على الرغم من تحديد أبعاد جودة الخدمة إلا أن الدراسات المتلاحقة التي قام بها الباحثون كانت أكثر دقة وشمولاً، إذ نرى أن المعايير الوحيدة التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة المصرفية هي تلك الأبعاد التي يحددها المستفيد من الخدمة، وبذلك استطاع الباحثون تحديد عشرة أبعاد يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة له

الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمة: تتمثل الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمة وفقاً لنموذج

SERVQUAL في : الاعتمادية ، سرعة الاستجابة ، القدرة أو الكفاءة ، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة ، الاتصال ، المصداقية ، الأمان ، معرفة و فهم العميل ، الجوانب المادية الملموسة. ويتم بالتركيز في الدراسة التطبيقية على القدرة والكفاءة والمهارات الضرورية لإداء الخدمة عبر الانترنت باعتبارهما أحد العناصر الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية، وفيما يلي تفصيل لأهم الأبعاد السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية . (4)

الاعتمادية: Reliability

وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

* دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.

* تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

* تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

* ثبات مستوى أداء الخدمة.

سرعة الاستجابة: Responsiveness

(4)- بريش عبد القادر ، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا جامعة الشلف عدد 3 ، ص 256

وتشير إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم وطلباتهم بسرعة وجودة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

القدرة أو الكفاءة: competence:

وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.

سهولة الحصول على الخدمة: Access:

ويتضمن هذا لسهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك يقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة

الاتصال: Communication:

ويقتضي بتزويد الزبائن بالمعلومات واللغة والاداة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

الأمان: Security:

ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات خاصة في المعاملات الالكترونية.

الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) : Physical Assets

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا من المظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية.

بينما تمكنت مجموعة من الباحثين من دمج هذه الأبعاد في دراسة أجريت عام 1988 في خمسة أبعاد فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة و تضم اثنان و عشرين بندا تشكل خمسة أبعاد و على النحو التالي و هي: العناصر المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، الأمان، و التعاطف⁽⁵⁾ ويتكون هذا المقياس من جزئين كل منهما يتكون من (22 عبارة) تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء الخدمة ، و تكون نتائج جودة الخدمة في قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة و المقدمة⁽⁶⁾

أنصاف الخدمات المصرفية الالكترونية

فيما يلي نستعرض خدمات الصيرفة الالكترونية والوسائل المتصلة بها⁽⁷⁾:

(5) محمد سليمان عواد، "محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء من وجهة نظر تسويقية"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الأردن، 2006، ص187.

(6) وفاء ناصر المبيريك، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، السعودية، المجلد(24)، العدد(01)، 2004، ص130.

(7) حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، بيروت، 2002، ص115.

(أ) - الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية:

من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتمثل فيما يلي:

1- الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes

هو آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الذهاب للبنك.

جدول رقم (1): الموزع الآلي للأوراق A.B.D

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق D.A.B
- تخفيض نشاط السحب في الفروع	- جهاز موصل بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة - هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب - يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى - يعمل دون انقطاع	

المصدر: نعمون وهاب، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 15/14 ديسمبر 2004، ص. 273.

2- الشباك الآلي للوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... إلخ وكل ذلك والشبايك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

جدول رقم (2): الشباك الآلي للأوراق G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك الآلي للأوراق G.A.B
- يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل	- جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات	

المصدر: نعمون وهاب، "مرجع سابق"، ص: 274.

نهاية نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V) Terminal Pointe de Vente

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

جدول رقم (3): نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	نقطة البيع النهائي
- يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن	- فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	- يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد	الالكترونية T.P.V

المصدر: نعمون وهاب، "مرجع سابق"، ص: 275.

(ب)- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank "

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم:

☒ يتم تطبيق هذا النظام في " ميرلاند بنك " باسم "First Direct Account" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء.

☒ في الولايات المتحدة الأمريكية بدأ العمل بهذا النوع من الخدمة سنة 1985 وتتطلب توفر شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام 1986 تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد بعض العمليات كالكمبيالات والفواتير.

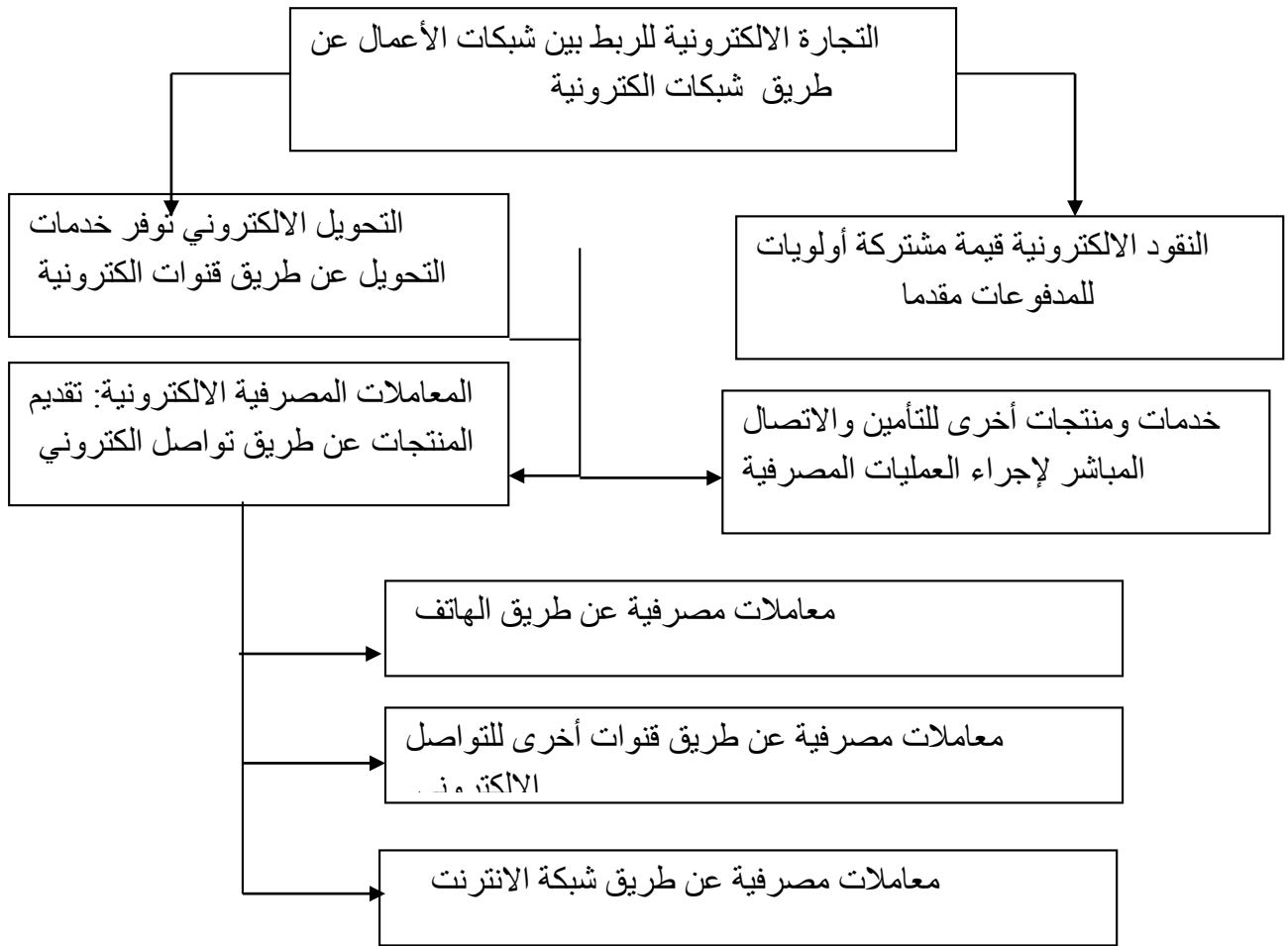
☒ وفي نوفمبر 1994 استحدث بنك باركليز خدمة تحويل الأموال funds transfer، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستندية وغيرها.

(ت)- أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

المقاصة الالكترونية عبارة عن الية يتم من خلالها تحويل الاموال من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في نفس البنك أو أي فرع سواء كان في الدولة محل العملية في دولة أخرى مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب المؤسسة إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب صناديق التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع فواتير الكهرباء، الغاز وقد بدأ التعامل بخدمات المقاصة سنة 1960

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Settlement System" ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية أمانة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.⁸

شكل رقم (1): المعاملات المصرفية الالكترونية



المصدر: واقع وآفاق المصارف الإلكترونية في الدول العربية :

<http://www.rsscra.info/vb/downloads.php?do=file&id=2389> منقول عن جاسم السنوسي، " المصارف الإلكترونية "

مخاطر الصيرفة الالكترونية

في ممارسة المصارف لأعمالها الالكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي:

- **المخاطر التقنية:** تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية.
- **مخاطر الاحتيال:** وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.
- **مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني:** قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.
- **مخاطر قانونية:** تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات،

وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوافق الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية (9).

■ **مخاطر فجائية:** مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم -الدفع والتسديد- يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق

■ **مخاطر تكنولوجية:** ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك باستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية:

1. دراسة (معراج هواري، 2001):

البحث في الأصل رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الجزائر. تدور إشكالية البحث حول تطبيق مفهوم التسويق البنكي داخل البنوك التجارية الجزائرية، وتأثير السياسات التسويقية على سلوك المستهلك البنكي. انطلق الباحث من فرضية كون تعقد نشاط البنوك والعمليات المصرفية يحول دون تطبيق التسويق في البنوك، كما يعزي الباحث إلى أن عدم الإيقان بفكرة إرضاء الزبون واعتباره ملكا يؤدي إلى نقص مردودية البنك. ومن ضمن النتائج المتحصل عليها هي أن الهدف من وراء التسويق البنكي يتمثل في الرفع من مردودية البنوك، تحسين جودة خدماته وأخيرا ترقية صورته لدى زبائنه.

2. دراسة (عبد الخالق محمد شفيق، 1993): الدراسة هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال بعنوان **العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن بالجامعة الأردنية**. تناولت الدراسة محددات اختيار المصرف التجاري في الأردن، إن عميل الخدمة المصرفية في الأردن يواجه اهتماما كبيرا نحو الموظفين الذين يعملون في المصرف إضافة إلى سلامة وأمان ودائعه. وقد ركزت الدراسة على مدى قيام مستخدمي الخدمة المصرفية باستخدام معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه، وبدا اختلاف تلك المعايير باختلاف الخصائص الديمغرافية، واسم المصرف وجنسيته.

(9) شول شهرة، مدوخ ماجدة، "الصيرفة الإلكترونية : ماهيتها- مخاطرها- حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي 07/06 جوان 2005، ص. 15.

3. دراسة (ناجي نيب معلا، 1998): حول جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن وتهدف إلى قياس جدوى الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية التي تعمل في الأردن، حيث تمت الدراسة حول وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وتم اقتراح مجموعة من التوصيات في الدراسة كضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني الدمج لتطوير وتحسين مستوى جودة لما تقدمه من خدمات، وخاصة مع حدة منافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية.

ب: الدراسات الأجنبية

4. Cowling and Newman :1996

تمت الدراسة من خلال عقد مقابلات مع موظفي بنكين. وقد شملت المقابلات في البنك الأول كل من مسئول المبيعات. ورئيس قسم تطوير الجودة وشئون الموظفين في المقر الرئيس بالإضافة إلى مسئول المبيعات الإقليمي ومجموعة من فروع البنوك أما المقابلات في البنك الثاني فقد شملت (12) مقابلة بالإضافة إلى رئيس قسم الموظفين، مسئول الجودة. وخلصت الدراسة إلى أن الخدمة المتوقعة ضعيفة. وأن الفجوة بين التوقعات والخدمة المدركة ليست من سلوك العملاء. ويجب فهم خاصية العملاء بشكل أفضل ومدى توزيع هذه الخاصية على أبعاد الجودة. كذلك يجب معرفة أسباب عدم رضا العملاء عن المعاملات وذلك لاتخاذ إجراءات لتقليل الفجوة.

5. Addams and Allred :2000

تمت الدراسة من خلال توزيع 143 استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان ولقد خلصت الدراسة إلى مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11) من (14) سؤال تتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصادقية، الأمن، التعاطف، الأشياء الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة، تعديل الأخطاء، والضمانات. كذلك أظهرت الدراسة أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتجديد احتياجات العملاء أو إبقائهم أضف إلى ذلك فإن 50 % من العينة أجاب بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظرا لضعف الخدمة المقدمة. ومعظم المجيبين ذكروا بأن ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

6. Athanassopoulos :1997

شمل مجتمع الدراسة فروع البنوك العاملة في بريطانيا البالغ (2200 فرع) وكانت عينة الدراسة تمت في شكل استجاب لمدراء الفروع عن مدى فهمهم لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة وعن طريقة تقييم العميل للبنك. وتبين من الدراسة إلى أن مقدمي الخدمة (البنوك) ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين المؤسسة الخدماتية وبين احتياجات العميل ورغباته. كذلك فإن منتج الخدمة يعتبر أن تقديم الخدمة بوضع أساسي يعبر عن اعتقادهم بأن هذا هو فهم عملائهم. كذلك كزت الدراسة على قدرة مقدم الخدمة على التمييز بين العوامل التي

تقدم للعميل كحزمة بالإضافة الى وجود اختلاف بين الخدمة المقدمة كما يفهمها المدير وبين الخدمة المقدمة للعملاء.

Bloemer وآخرون: 1998

لقد تم إجراء مقابلات عبر التلفون مع 2500 عميل فردي لمعرفة رؤيتهم عن البنك ومدى رضاهم عن الخدمة وولاءهم للبنك. وقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي. وخلصت الدراسة إلى أن رؤية العملاء عن البنك تؤثر بشكل غير مباشر على ولاءهم للبنك وذلك عبر الخدمة المدركة. كذلك فإن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء للبنك عبر إشباع رغباتهم. كذلك فإن إشباع رغبة العملاء يؤثر على ولاءهم للبنك. كذلك فإن مصداقية البنك (بعد الجودة) ووضعه في السوق (بعد الرؤية أو الصورة) تعتبر مؤشرا هاما على الانتماء للبنك.

1. المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل الإحصائي:

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS وذلك حسب أغراض الدراسة، واعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية والتي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،
3. اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل ألفا، وبطريقة كرونباخ ألفا والذي سبق عرضه.
4. الارتباط والانحدار
5. اختبارات للمجموعة الواحد وتحليل التباين ANOVA

• تحليل الاستبانة:

التكرارات والنسب المئوية.

أولا: تحليل نتائج المعلومات العامة بالنسبة للزبائن.

الجدول(1): الصفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اعمال	5	12,5	12,5	12,5
موظف	23	57,5	57,5	70,0
تاجر	4	10,0	10,0	80,0
مقاول	4	10,0	10,0	90,0
اخرى	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

نلاحظ من الجدول (01) أن أقل نسبة كانت من التجار و المقاولين حيث بلغت 10% أما أكبر نسبة كانت من الموظفين حيث بلغت 57.5% وهذا يدل على أن أغلب المستجوبين هم من الموظفين من القطاع العام والخاص.

الجدول (2): الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	22	55,0	55,0	55,0
انثى	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

نلاحظ من الجدول (02) أن أقل نسبة كانت من الإناث حيث بلغت 45% أما أكبر نسبة كانت من الذكور حيث بلغت (55%) وبالتالي فإن أغلب المستجوبين كانوا من الذكور لأن الاستبانة وزعت على الذكور أكثر من الإناث .

الجدول (3) مستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اول	2	5,0	5,0	5,0
متوسط	5	12,5	12,5	17,5
ثانوي	5	12,5	12,5	30,0
بكالوريا	6	15,0	15,0	45,0
تكوين مهني	5	12,5	12,5	57,5
ليسانس	5	12,5	12,5	70,0
دراسات عليا	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

كما نلاحظ من الجدول (03) أن أقل نسبة كانت ممن لديهم مستوى ابتدائي وبكالوريا حيث بلغت 5% أما أكبر نسبة كانت ممن لديهم شهادة دراسات عليا حيث بلغت 30% وهذا يدل على أن أغلب المستجوبين هم من الطبقة المثقفة، وهو ما يعطي مصداقية أكبر لإجاباتهم وفهمهم للأسئلة.

الجدول (4): نوع الحساب

نلاحظ أن أقل نسبة كانت ممن لديهم حسابات لأجل حيث بلغت 5% أما أكبر نسبة كانت لمن لديهم حساب جاري حيث بلغت 60% .

نوع الحساب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لأجل	2	5,0	5,0	5,0
ادخار	4	10,0	10,0	15,0
جاري	24	60,0	60,0	75,0
مهني وتجاري	6	15,0	15,0	90,0
اخرى	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الجدول (5): مدة التعامل مع البنك

أما من الجدول (05) نلاحظ أن أقل نسبة كانت ممن كانت مدة تعاملهم مع البنك لمدة 11 سنة فأكثر حيث بلغت 7.5% أما أكبر نسبة كانت ممن يتعاملون مع البنك لمدة تتراوح من 1-5 سنوات حيث بلغت 50% . حيث تزيد هذه النسبة من فهم الزبائن لسياسات البنك ومستوي تطور جودة الخدمات المقدمة لهم فعلا ومقارنتها مع الخدمات المتوقعة.

الجدول (6): طبيعة التعامل

نلاحظ من الجدول (06) أن أقل نسبة كانت ممن يتعاملون مع البنك بصفة نادرة أما أكبر نسبة كانت ممن يتعاملون مع البنك بصفة دائمة حيث بلغت 70%

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	28	70,0	70,0	70,0
مؤقت	8	20,0	20,0	90,0
نادرا	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من سنة	7	17,5	17,5	17,5
01-05	20	50,0	50,0	67,5
06-10	7	17,5	17,5	85,0
11-15	3	7,5	7,5	92,5
أكثر من 15	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ثانياً: مدى الرضاء عن كفاءة ومهارة البنك في تقديم الخدمات

يبين جدول تحليل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ان تقييم الزبائن لمد جاهزية البنك لتقديم خدمات بنكية عبر الانترنت بمهارة وكفاءة عالية وذات جودة ان اعلى متوسط حسابي لهذه العبارات هي 3.25 وهي مدي تقييم لابنك لاستفسارات المقدم من العملاء حول جودة الخدمات المقدمة اما اقل متوسط حسابي فهو 2.05 والعبارة التي تنص على اتصال بنك بالعميل لتسوية معاملات واحتياجاته.

وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمات المقدمة لهم من البنك في توافر التجهيزات التقنية الحديثة لدى البنك. وهذا ينسجم مع الواقع إذ أن الزبائن يفضلون التعامل مع المصارف التي بوسائل تقنية وتكنولوجية حديثة والسرعة في أداء المهام والمعاملات المصرفية. وهذا ما يدل ان اراء الزبائن حول مستوى جودة ومهارات الخدمات وتقييمهم لكفاءة البنوك غير كافية لتقديم خدمات عبر الانترنت ذات جودة عالية اذ يمكننا التأكد من ذلك عن طريق اختبار الفرضيات ومعاملات الارتباط والانحدار.

اما بخصوص العبارات المتعلقة بمدى تقييم جودة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة عبر الانترنت فان أكبر متوسط في العبارة "تعتمد الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت على مدى مواكبة العملاء للتطورات التكنولوجية " اذ بلغ 3.8 وانحراف معياري 1,190، وهذا ما يدل على مدى وعي الزبائن بطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلباتها. اما أصغر متوسط حسابي فهو في العبارة يزيد التنوع في الخدمات المصرفية عبر الانترنت من رضا وثيقة العملاء بالمصرف ويقدر ب 3.05 وفيه دلالة على اطلاع للزبائن بمختلف جوانب الخدمات الالكترونية عبر المصارف

اما بخصوص المستوى التعليمي وعلاقته بالخدمات الالكترونية فأن غالبية أفراد العينة يرون الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت تعتمد على مدى مواكبة العملاء للتطورات.

وفيما يتعلق بعبارة " تأثير المخاطر على استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت" فأعلى متوسط حسابي (3.73) و هذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن هناك مخاطر أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت، أما أقل متوسط حسابي يعني أن أفراد العينة يرون الخدمات المصرفية عبر الانترنت ليست متاحة لكافة العملاء.

اضافة الى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الخدمات المصرفية التقليدية أكثر تنوعا من الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وهو ما يؤكد النتائج المتوصل اليها في تحليل العبارات المتعلقة بمهارات وقدرات المصارف ومدى جاهزيتها لتقديم خدمات ذات جودة عبر النت.

2. تحليل الفرضيات الخاصة بالدراسة:

لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية الحديثة والمباشرة والمقدمة فعليا والمتوقعة من قبل زبائن المصارف التجارية قمنا باختبار الفرضيات الحالية، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على عددها.

الفرضية الاولى:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تقييم الجودة	40	2,60	,632	,100

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تقييم الجودة	-3,969	39	,000	-,396	-,60	-,19

نلاحظ من الجدول اعلاه ان الوسط الحسابي لمتغيرات ابعاد جودة الخدمة تقدر ب 2.60 بانحراف معياري 0.632 حيث بلغت قيمة ت المحسوبة من الدراسة -3.969 وهي اقل من ت الجدولية 2,0211 وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية البديلة القائلة بعدم وجود جاهزية لدي البنوك لتطبيق معايير جودة الخدمة المصرفية
الفرضية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,272 ^a	,074	,049	,51356

a. Predictors : (Constant), الجودة تقييم

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,798	1	,798	3,025	,090 ^a
	Residual	10,022	38	,264		
	Total	10,820	39			

a. Predictors : (Constant), الجودة تقييم

b. Dependent Variable : الانترنت عبر الجودة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,837	,349			8,139	,000
	تقييم الجودة	,226	,130	,272		1,739	,090

a. Dependent Variable : الانترنت عبر الجودة تقييم

نعمد في تحليل الفرضية الثانية على تحليل الانحدار الخطي، اذ يبين الجدول اعلاه ان معامل الارتباط الثنائي بلغ 0.272 بينما وصل معامل التحديد الى 7.5 بالمئة من التغيير في التوجه لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت الذي يعود الى مهارات وقدرات البنوك الجزائرية، وهي نسبة وارتباط ضعيف بين متغيرات الدراسة.

كما بلغت F المحسوبة 3,025 و مستوى الدلالة 0.09 و هو ما يؤكد المعاملين السابقين اذ يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية القائلة ليس هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمهارات وقدرات البنوك الجزائرية على التوجه لتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الاولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280 ^a	,079	,054	,51220

a. Predictors: (Constant), المهارات

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,851	1	,851	3,243	,080 ^a
	Residual	9,969	38	,262		
	Total	10,820	39			

a. Predictors: (Constant), المهارات

b. Dependent Variable: الانترنت عبر الجودة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,846	,332		8,568	,000
	المهارات	,222	,123	,280	1,801	,080

a. Dependent Variable: الانترنت عبر الجودة تقييم

من الجداول اعلاه يتبين معامل الارتباط الثنائي بلغ 0.28 وهو ضعيف نسبيا بينما بلغ معامل التحديد 7.9 بالمئة ويدل ذلك على ان البنوك الجزائرية لا تمتلك مهارات كافية لتقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية، كما يؤكد هذه الفرضية مستوى الدلالة $SIG = 0.08$ أكبر من مستوى المعنوية المعتمد و هو ما يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن البنوك الجزائرية لا تتمتع بالمهارات الكافية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,139 ^a	,019	-,006	,52840

a. Predictors: (Constant), الكفاءة و القدرة

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,210	1	,210	,752	,391 ^a
	Residual	10,610	38	,279		
	Total	10,820	39			

a. Predictors: (Constant), الكفاءة و القدرة

b. Dependent Variable: الانترنت عبر الجودة تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,201	,273		11,709	,000
	القدرة و الكفاءة	,088	,101	,139	,867	,391

a. Dependent Variable: الانترنت عبر الجودة تقييم

من الجداول اعلاه يتبين معامل الارتباط الثنائي بلغ 0.139 وهو ضعيف نسبيا بينما بلغ معامل التحديد 1.9 بالمئة ويدل ذلك على ان البنوك الجزائرية لا تمتلك قدرات وكفاءات عالية لتقديم خدمات الكترونية ذات جودة عبر الانترنت، كما يؤكد هذه الفرضية مستوى الدلالة $SIG = 0.391$ أكبر من مستوى المعنوية المعتمد وهو ما يؤدي الى قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن البنوك الجزائرية لا تمتلك القدرات والكفاءات العالية لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

الفرضية الثالثة:

ANOVA تقييم الجودة عبر الانترنت

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,556	4	,139	,474	,754
Within Groups	10,264	35	,293		
Total	10,820	39			

يبين التحليل الاحصائي للفرضية الثالثة ان الوسط الحسابي لطبيعة التعامل يتراوح بين 3.18 و3.48 حيث كانت ان اغلب المتعاملين هم بصفة دائمة مع البنك ولذلك يكونون على دراية بالخدمات المقدمة من البنوك؛ كما بلغت مستوى الدلالة 0.367 وهي أكبر من المستوي المعتمد 0.05 كما بلغت F المحسوبة 1.029 وهي ما يؤدي الى قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى طبيعة التعامل.

الفرضية الرابعة:

ANOVA

تقييم الجودة عبر الانترنت

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,106	4	,026	,087	,986
Within Groups	10,714	35	,306		
Total	10,820	39			

يبين التحليل الاحصائي للفرضية الرابعة ان الوسط الحسابي لمدة التعامل يتراوح بين 3.35 و3.8 حيث كانت ان مدة التعامل متقاربة بين الزبائن واكبر فئة كان بين سنة و خمس سنوات و بذلك تكون اجاباتهم المتعلقة بتقييم جودة الخدمات الالكترونية مبنية على معلومات مسبقة حول الخدمات المقدمة من البنوك ؛ كما بلغت مستوى الدلالة 0.754 وهي اكبر من المستوي المعتمد 0.05 كما بلغت F المحسوبة 0.474 و هي ما يؤدي الى قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في تقييم جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت تعود الى مدة التعامل..

3. نتائج الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

1. إن تقييم الزبائن مواصفات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف المصارف العاملة في الجزائر كان منخفض وبالتالي نقول أن هناك إهمال لمواصفات جودة المصرفية.
2. إن تقييم الزبائن لمستوى الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية كان منخفض وبالتالي عدم اهتمام إدارة المصارف بالموظفين وكيفية تقديمهم للخدمة الحديثة التي تتطلب السرعة والامان والدقة.

3. ان مستوى رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت منخفض وبالتالي عدم اهتمام كافي لإدارة المصارف وموظفيه بتطوير وتنويع الخدمات التكنولوجية ومواكبة ما وصلت اليه البنوك على المستوى العالمي.

3. يرى الزبائن الخدمات المصرفية عبر الانترنت تمتاز بالصعوبة وذلك لجهلهم لكيفية تلقي هذه الخدمة، كذلك فإن هذه الخدمة لا تتأثر بالمستوى التعليمي للعملاء بل بمدى مواكبتهم للتطورات التكنولوجية.

4. اعتبار العملاء أن مخاطر استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت لا تؤثر على توجهاتهم واعتبار أن هذه الخدمة لا تحملهم أية تكاليف.

5. على البنوك العاملة في الجزائر ان تطور خدماتها المصرفية عبر الانترنت وجودتها حتى تتمكن من منافسة البنوك على المستوى العالمي، من خلال التركيز على المهارات والكفاءات اللازمة للتعاملات البنكية الالكترونية.

المراجع:

1. ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، صفحة 48.
2. حسن الصرن، اهمية دراسة العلاقات بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية جامعة بسكرة عدد 8 ، سبتمبر 2005 ص 82.
3. مروان أبو رحمة وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، عمان :دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001، ص80.
4. ناجي ذيب معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية " (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الأردن، 1998، ص362.
5. بريش عبد القادر، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا جامعة الشلف عدد 3 ، ص 256
6. محمد سليمان عواد، "محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء من وجهة نظر تسويقية"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الأردن، 2006 ، ص187.
7. وفاء ناصر المبيريك، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة ، السعودية، المجلد(24)، العدد(01)، 2004، ص130.
8. حسن شحادة الحسين، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص.115.
9. شول شهرة، مدوخ ماجدة، "الصيرفة الالكترونية : ماهيتها- مخاطرها- حمايتها"، مداخلة مقدمة إلى المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر، تقنيات، جامعة جيجل- الجزائر، يومي 06/07 جوان 2005، ص.15.

- 10.مفتاح صالح ، معارف فريدة، البنوك الالكترونية المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا – كلية العلوم الإدارية والمالية عمان – الأردن4-5 / يوليو / 2007م
- 11.نعمون وهاب، " النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات- جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص.273.
12. واقع وآفاق المصارف الإلكترونية في الدول العربية :
http://www.rsscra.info/vb/downloads.php?do=file&id=2389 منقول عن جاسم السنوسي،"
المصارف الإلكترونية "

- 13.Anderson,D. R,Sweeney,D. J,and Williams,T. A., *Statistics for Business and Economics*. 4th ed. , West Publishing Company,1990.
- 14.Anthony T. Allred and H. Lon Addams (2000), A Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say? @ Managing Service Quality, Vol. 10, No 1.
- 15.Athanassopoulos, A.D., (1997), "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints.",*International Journal of Bank Marketing*, 15/, pp.264–278.