



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي فرع العلوم الاقتصادية

الميدان علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان

العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية – مدينة ورقلة-

تحت إشراف

من إعداد

- د. نهلة قادري

- ريزوق زغلاش وفاء

نوقشت و اجيزة بتاريخ: 2023/06/18

امام اللجنة المكونة من السادة:

الرقم	اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة	الجامعة
1	بدوي الياس	استاذ محاضر ب	رئيسا	ورقلة
2	قادري نهلة	استاذ محاضر ا	مشرفا و مقرا	ورقلة
3	خنوس عبد الهادي	استاذ مساعد ا	مناقشا	ورقلة

2023/2022

إِهْدَاء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من وضع المولى-سبحانه وتعالى-الجنة تحت قدميها، وقرها الله في كتابه العزيز أمي الحبيبة.

إلى أبي الموقر الحبيب الذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي.

إلى إخوتي الذين دائما وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وإلى سندي في الحياة (احمد)، وإلى كل أساتذتي، إلى دفعة التخرج ماستر اقتصاد نقدي وبنكي.

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

الشكر أولا لله على جزيل فضله ونعمه، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

أولا أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي المشرفة " د/ نهلة قادري " على كل ما قدمته من نصائح

قيمة وإرشادات سديدة طويلة فترة انجاز العمل.

كما تقدم بالشكر إلى كل أساتذة وموظفي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة

ورقلة، وخاصة أساتذة وموظفي قسم العلوم الاقتصادية.

المخلص

هدفت الدراسة إلى إبراز وتحليل مدى تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية، ولقد قمنا بدراسة ميدانية لعينة من البنوك العمومية والخاصة لمدينة ورقلة، ولتحقيق هذا هدف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي ومنهج التحليل البيانات، كما تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وكانت الدراسة على عينة عشوائية متمثلة في 101 عميل من عملاء البنوك محل الدراسة، وتم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج "SPSS.v21"، وقد توصلت الدراسة إلى:

- عملاء البنوك التجارية ولاية ورقلة يملكون إدراك لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية.
- تتبنى البنوك التجارية لمدينة ورقلة الصيرفة الإلكترونية.
- مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة يعتبر مرتفع
- توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية.
- يوجد أثر لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرية والأمان، الثقة والفائدة المدركة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: صيرفة إلكترونية، عملاء البنوك، خدمة إلكترونية، متغيرات ديموغرافية، سرعة، ثقة وأمان، فائدة مدركة، سهولة الاستخدام، تكلفة الخدمة.

Abstract

This study aimed to analyze clients opinion about implementing electronic banking in commercial banks. In this regard, we have conducted a field study on a sample of public and private banks in Ouargla. To meet the requirements of study, we have adopted the descriptive approach and data analysis method. In addition to this, questionnaire is used as a principle element to collect data related to a random sample of 101 banks clients and many statistical methods are processed under the program SPSS.V21. The main results are as follows:

- Commercial banks clients in Ouargla are aware of electronic banking implementation necessity.
- Electronic banking is implemented by commercial banks of Ouargla.
- The rate of adopting electronic banking services by clients is high in Ouargla town.
- Differences in terms of statistical significance are due to demographical variations compared with the rate of implementing electronic banking.
- Implementing electronic banking impact on confidentiality, security, trust and benefit in banks subject of the study.

Key words: electronic banking – banks clients – electronic service – demographical variations- rapidity- trust and security –benefit –easy use – service costs.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
X	قائمة الرموز
ا	مقدمة
07	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتبني الصيرفة الإلكترونية
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
29	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة مدينة ورقلة
31	تمهيد
32	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
42	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة السابقة
84	خلاصة الفصل
89	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق
113	الفهرس

قائمة الجداول

صفحة	العنوان	رقم
37	إحصائيات الاستبيان الموزعة والصالحة	1.1
37	توضيح المتغيرات الدراسة	2.1
39	الاستمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والصالحة للتحليل لعينة الدراسة	3.1
40	سلم ليكارت الخماسي	4.1

41	5.1	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)
42	6.1	نتائج اختبار الفا كرونباخ
42	7.1	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
43	8.1	توزيع الموظفين حسب الجنس
44	9.1	توزيع الموظفين حسب العمر
45	10.1	توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي
46	11.1	توزيع الموظفين حسب الحالة الاجتماعية
47	12.1	توزيع العملاء حسب المهنة
48	13.1	توزيع العملاء حسب الدخل
49	14.1	توزيع العملاء حسب الخدمات المصرفية المستخدمة
50	15.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد السرعة
51	16.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد السرية والأمان
52	17.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد الثقة
54	18.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد سهولة الاستخدام
55	19.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد الفائدة المدركة
57	20.1	متوسط إجابات العملاء حول بعد تكلفة الخدمة
58	21.1	مستوى إدراك عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية
59	22.1	متوسط إجابات العملاء حول مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة
60	23.1	دراسة فروق متغير الجنس بالنسبة للمتغير المستقل
61	24.1	دراسة فروق متغير العمر بالنسبة للمتغير المستقل
61	25.1	دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير المستقل
62	26.1	دراسة فروق متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة للمتغير المستقل
63	27.1	دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير المستقل
64	28.1	دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير المستقل
65	29.1	دراسة فروق الخدمات الإلكترونية المستخدمة بالنسبة للمتغير المستقل
65	30.1	دراسة فروق متغير الجنس بالنسبة للمتغير التابع
66	31.1	دراسة فروق متغير العمر بالنسبة للمتغير التابع
67	32.1	دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير التابع
68	33.1	دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير التابع
69	34.1	دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير التابع
70	35.1	دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير التابع
71	36.1	دراسة فروق متغير الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداما بالنسبة للمتغير التابع
72	37.1	معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

73	معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	38.1
73	معامل الارتباط لمتغير الثقة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	39.1
74	معامل الارتباط لمتغير سهولة الاستخدام ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	40.1
75	معامل الارتباط لمتغير الفائدة المدركة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	41.1
76	معامل الارتباط لمتغير الفائدة المدركة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	42.1
77	نتائج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية على تبني الصيرفة الإلكترونية	43.1

قائمة الاشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1.1	نموذج الدراسة	هـ
1.2	توزيع العملاء حسب الجنس	44
2.2	توزيع العملاء حسب مستوى التعليمي	45
3.2	توزيع العملاء حسب الحالة الاجتماعية	46
4.2	توزيع العملاء حسب المهنة	47
5.2	توزيع العملاء حسب الدخل	48

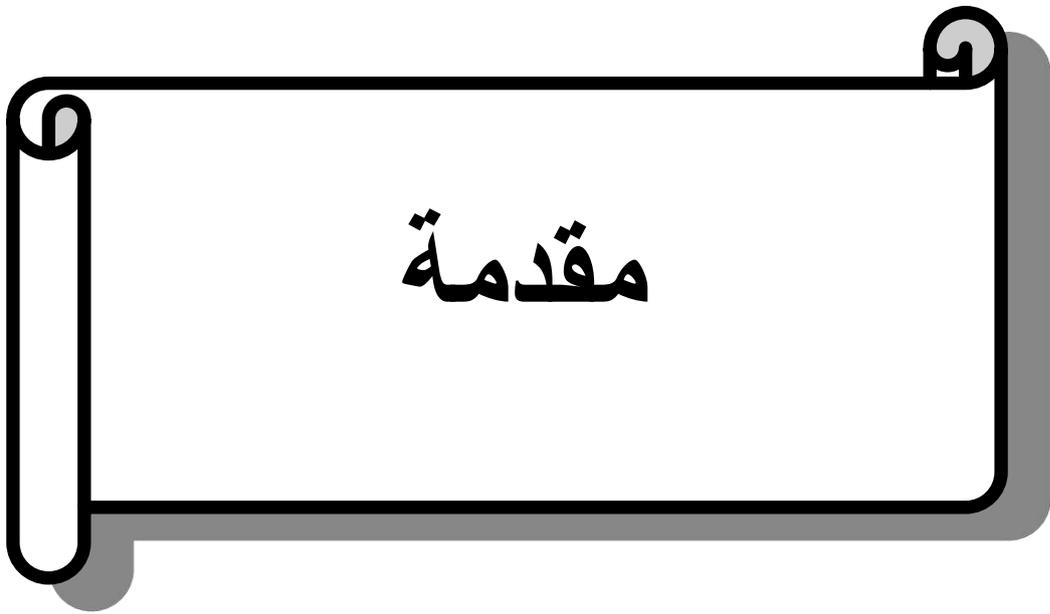
قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان	95
2	قائمة الاساتذة المحكمين	100
3	مخرجات الاستبيان	100

قائمة الرموز

الرمز	الدلالة
-------	---------

برنامج التحليل الاحصائي	SPSS
اجهزة الصراف الالي	ATM
الرسائل القصيرة	SMS
معامل الانكماش في الاحصاء	LASSO
نقاط البيع	POS
بنك القرض الشعبي الجزائري	CPA
بنك الفلاحة و التنمية المحلية	BADAR
بنك التنمية المحلية	BDL
بنك الخارجي الجزائري	BEA
بنك الوطني الجزائري	BEN
صندوق الوطني للتوفير و الاحتياط	CNEP
بنك الخليج	AGB



أ. توطئة

أدت التكنولوجيا إلى التطور السريع في مجال الاتصال ولا سيما في القطاع المصرفي، كما أن المصارف استجابت للخدمات الإلكترونية المصرفية في تعاملاتها وخدماتها واستراتيجياتها، وذلك من خلال انخفاض التكاليف والمنافسة مع المصارف والمؤسسات العالمية، حيث تتناسب احتياجات العملاء من وتستجيب لجميع المتغيرات التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية، تعمل المصارف جاهدة لتتمكن من الاحتفاظ بعملائها الحاليين ولجذب العملاء الجدد.

تضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية للعميل جميع المعلومات المطلوبة لخدماتها فاعتبرت وسيلة لترويج، فقد أصبح العميل بإمكانه حيازة تلك الخدمة وتنفيذها كعمليات: الإيداع، تحويل المال، إدراك جميع العروض والاستفادة منها دون تنقل والمقارنة بين الخدمات، ومن خلال هذا فان استمرارية العميل في تعامل مع المصرف تركز على إمكانية تلبية متطلباتهم بالطريقة التي تلي حاجياتهم ورغباتهم، تصنف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تملك الخدمة العالية، كما أنها تواكب العولمة والتكنولوجيا والانفتاح على العالم، كما تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في تبني العملاء المصارف، لأجل تحقيق التطور والقدرة التنافسية.

وفي كل هذا الأحداث وفي هذا الصراع التكنولوجي، أدركت الجزائر أهمية تبني الصيرفة الإلكترونية واعتبرتها من أهم الأساسيات لتمويل الاقتصاد، حيث ظهرت بوادر هذا التبني من خلال انتشار أجهزة الصراف الآلي للأوراق النقدية، وأجهزة الدفع الإلكتروني، وإصدار البطاقات المغنطة التي تسمح بسحب الأموال أينما تشاء، والتي بدورها سهلت على العملاء انجاز معاملاتهم المصرفية الإلكترونية، ومن خلال هذا يعتبر العملاء هم مركز اهتمام المصارف.

إن المصارف الجزائرية تعمل جاهدة وإلى الدخول في أعمال المصارف الإلكترونية من أجل خدماتها، حيث تعمل على تطوير الخدمات وآليات العمل المصرفي وذلك من خلال التصنيفات العالمية ابتداء من البنية التحتية لمنظومات وشبكات الربط من أجل تطور النظم المصرفية ونظم الدفع الإلكترونية، وفي هذه الدراسة سنحاول التركيز الصيرفة الإلكترونية، أهميتها، خصائصها وأهم العوامل التي تجعل العملاء يتبنون هذه الصيرفة.

ب. طرح الإشكالية

ماهي العوامل المساهمة في تبني الصيرفة الإلكترونية، وما مدى تأثيرها على هذا التبني من طرف عملاء البنوك التجارية بمدينة ورقلة؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا إلى وضع التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما مستوى إدراك عملاء البنوك محل الدراسة لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية؟
- 2) ما مستوى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية لمدينة ورقلة؟
- 3) هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية للعوامل الديمغرافية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة؟
- 4) ما مدى تأثير عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة؟

ج. الفرضيات

بناء على التساؤلات المطروحة ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الانطلاق من الفرضيات التالية:

- 1) عملاء البنوك التجارية ولاية ورقلة يملكون إدراك لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية.
- 2) تتبنى البنوك التجارية لمدينة ورقلة الصيرفة الإلكترونية.
- 3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية.
- 4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على تبني الصيرفة الإلكترونية.
- 5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

ت. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة وذلك ندرة وقلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال ذلك محاولة معرفة مدى تبني العملاء للمصارف الإلكترونية، والعوامل المؤثرة على هذا التبني، وأثر عوامل الديمغرافية للعملاء: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، الخدمات المستخدمة، في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية لمدينة ورقلة.

أهداف الدراسة

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز على مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تقديم الإطار مفاهيمي حول متغيرات الدراسة متضمنا الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا حول الصيرفة الإلكترونية.
- التعرف على العوامل المؤثرة التي جعلت العميل يتبنى الصيرفة الإلكترونية في ورقلة.
- معرفة وجهة نظر العملاء للصيرفة الإلكترونية بمدينة ورقلة.
- تحديد وإبراز أهمية التكنولوجيا في تحسين الخدمات المصرفية.
- تقديم التوصيات العلمية والنظرية لمتخذي القرارات والباحثين حول مستوى استخدام الصيرفة الإلكترونية.

ث. مبررات اختيار الموضوع

نوجز مبررات اختيار الموضوع في النقاط التالية:

- ✓ لأن الموضوع في مجال الاهتمام والاختصاص.
- ✓ توفر المراجع حول الموضوع الصيرفة الإلكترونية، كما أن فكرة المذكرة قابلة لتنفيذ.
- ✓ موضوع حديث في اختصاصي.
- ✓ قلة الدراسات حول العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف الإلكترونية، وبالتالي يعتبر كإضافة علمية للمكتبة الجزائرية.

ج. حدود الدراسة

- وهذا بهدف الاستنتاج أكثر دقة تم وضع حدود وأبعاد للموضوع الدراسة ونذكرها في:
- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة موضوع العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في مدينة ورقلة.
- **الحدود المكانية:** الدراسة تكون في البنوك التجارية العاملة في مدينة ورقلة.
- **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة النظرية في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر 2022 إلى ماي 2023، أما الدراسة القياسية تمثلت في شهر ماي 2023 وهي الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة.
- **الحدود البشرية:** إجراء الدراسة على عينات عشوائية من عملاء المصارف الإلكترونية.

ح. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي بحيث أن يقدم ويصنف جميع المعلومات المستعملة في المذكرة ويحللها ويفسرهما لأجل فائدة القارئ وإثراء رصيده المعرفي، ومنهج دراسة الحالة في عرض المصرف محل الدراسة، بالإضافة إلى علاقات الارتباط في دراسة العلاقة بين المتغيرات، وجمع البيانات وتحليلها بالاستبيان، كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss في معالجة البيانات، وتم الاعتماد على منهجية IMRAD في تنسيق الدراسة.

خ. مرجعية الدراسة

من أجل بناء الجانب النظري للبحث اعتمدنا على المصادر والمراجع التالية:

- ❖ الكتب.
 - ❖ الندوات والملتقيات العلمية.
 - ❖ المقالات.
 - ❖ الدراسات السابقة المتمثلة في مذكرات الماجستير والدكتوراه والمقالات.
- وأبرز دراسة تعتبر مرجعية لنا في دراستنا هي دراسة "ممدوح عبد الفتاح احمد محمد" جاءت هذه الدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الصيرفة الإلكترونية-دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية 2021".

د. هيكل البحث

للإجابة على إشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تقسيم البحث إلى فصلين.

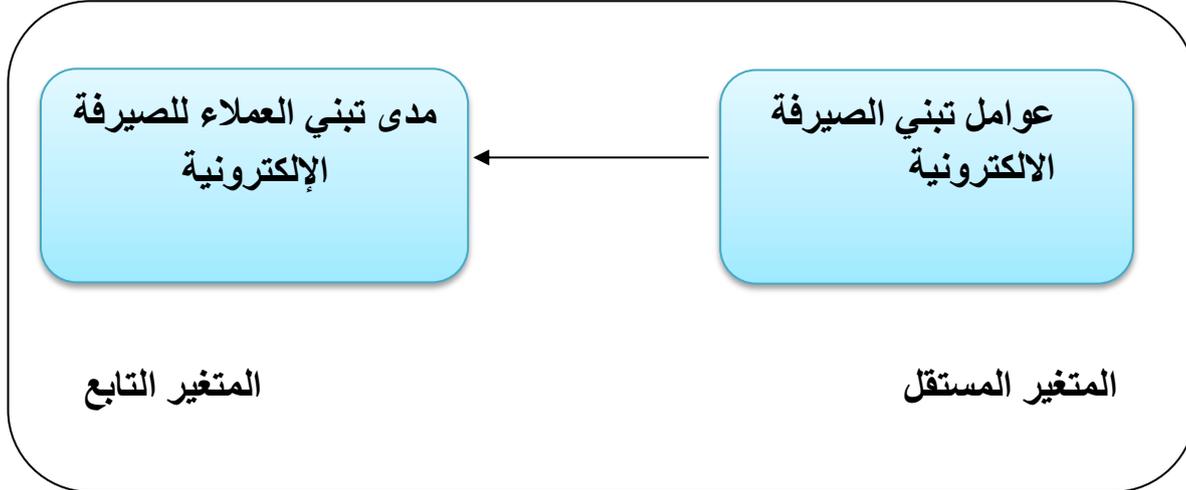
سبقتهم مقدمة وأخرة خاتمة تتضمن ملخصا حول البحث متبوع بأهم النتائج، حيث يمثل الفصل الأول الجانب النظري للدراسة أما الفصل يمثل الجانب التطبيقي ويمكن استعراض هيكل البحث فيما يلي:

تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي حول متغيرات الدراسة، وهو بدوره ينقسم إلى مبحثين الأول النظريات الأدبية والثاني النظريات التطبيقية، اذ تم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وخدماتها، متطلباتها، معوقاتهما، أهميتها وخصائصها، أيضا أهم عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من طرف العملاء، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض ومناقشة الدراسات السابقة وهي بدورها مقسمة إلى العربية وأجنبية، ضف إلى ذلك تحديد أهم ما جاء فيها باختصار من الأهداف والنتائج، ثم مقارنة الدراسة الحالية مع سابقتها من الدراسات، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة، وهذا من خلال مبحثين أيضا، بدأ بعينة و أدوات الدراسة في المبحث الأول، والمبحث الثاني يتعلق بعرض نتائج الدراسة وفي آخر الدراسة عرض أهم النتائج المتوصل إليها ثم عرض جملة من الاقتراحات والتوصيات.

صعوبات البحث:

- صعوبة تعاون عملاء البنوك محل الدراسة في الإجابة على الاستبيان.
 - وجود دراسات قليلة حول الموضوع في الجزائر حسب اطلاعنا.
 - صعوبة إعداد الاستبيان وتحديد محاوره بحكم أول مرة نقوم بدراسة تستخدم الاستبيان
- ذ. نموذج البحث

الشكل رقم (1-1): نموذج الدراسة



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية
لتبني الصيرفة الالكترونية
من وجهة نظر العملاء.

تمهيد

يعتبر تحديث العمل المصرفي من أهم وأعمق القضايا التي تواجه المؤسسات المالية، حيث تعاطم الاهتمام بهذا الموضوع بعد التطور المتسارع في أنظمة الاتصالات والأجهزة والبرمجيات والتي أدت بدورها إلى تحول نوعي وكمي في شتى المجالات ومنها الصناعة المصرفية.

إذ شهدت الصناعة المصرفية تطورات تكنولوجية في مجال الاتصال والعولمة، وزيادة عدد الفروع والمتعاملين، وحجم معاملات البنوك، الأمر الذي أدى إلى ظهور وسائل الدفع الإلكتروني بديلاً للوسائل التقليدية، التي عملت على تحسين أداء البنك وكسب ثقة العملاء وزيادة عوائده وربحياتها.

وبالتالي نتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتبني الصيرفة الإلكترونية

دخلت البنوك في حركة ومرحلة جديدة من خلال عصرنة الإدارة البنكية، وتطوير الخدمة البنكية التقليدية إلى خدمة بنكية إلكترونية، وبالتالي تحول النقود من شكلها العادي الملموس لتصبح تيارا غير مرئي، سنتطرق في هذا البحث إلى:

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

تعد الصيرفة الإلكترونية من أبرز ما يميز القرن 21، كما تسعى مختلف دول العالم لتطبيقها من خلال تبني الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، وعليه سنحاول التطرق إلى تعريف الصيرفة الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

اختلفت وتعددت المفاهيم حول الصيرفة الإلكترونية ونذكر أبرزها:

ويقصد بالصيرفة الإلكترونية بأنها: " الإجراءات والعمليات المصرفية بطرق إلكترونية، وذلك باستخدام التكنولوجيا، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، ومن خلال هذا يكون العميل غير مضطر للتنقل إلى مقر المصرف أو فروعه، حيث تمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه"¹.

تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها: " عمليات مصرفية وتكون بالطريقة الإلكترونية، وتستخدم عن طريق التكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالإعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون للزبون مضطرا للتنقل إلى المصرف حيث يستطيع القيام بالأعمال في أي مكان وأي زمان"².

وأیضا تعرف على أنها: " آلية الحركة بالكامل لمنتجات العملاء البنكية التقليدية القائمة على منصات تكنولوجيا المعلومات، توفر المصارف الإلكترونية للعملاء إمكانية الوصول إلى الحسابات، والقدرة على نقل أموالهم بين الحسابات المختلفة أو إجراء المدفوعات عبر القنوات الإلكترونية"³.

نستنتج من خلال التعريفات أن الصيرفة الإلكترونية هي عبارة عن: " المعاملات البنكية القائمة عن طريق شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى، وعليه فالصيرفة الإلكترونية هي تلك الصيرفة المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والتقنية في كافة جوانبها".

¹ علي محبوب، علي سنوسي، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر نموذجا، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2، الجزائر، 2020، ص: 13.

² حاضِر صباح شعير، وآخرون، آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 2، العراق، 2019، ص: 193.

³ Mohammad O. Al-Smadi, Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers, International Journal of Business and Social Science, Vol 03, NO 17, Saudi Arabia , 2012, p: 295-296.

الفرع الثاني: خصائص الصيرفة الإلكترونية وأهميتها

أولاً- خصائص الصيرفة الإلكترونية: كما تتميز الخدمات المصرفية بالعديد من الخصائص نذكر أهمها:

- 1- تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- 2- وهي لا تعرف قيودا جغرافية فهي تتسم بالطبيعة الدولية.
- 3- هي خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.
- 4- يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية، أو عن طريق الشيكات الإلكترونية.
- 5- التقليل من التكلفة، من أهم مزايا الصيرفة الإلكترونية وهي أنها توفر النفقات فهي تعد البديل عن التخفيضات جزء كبير من رأس المال.
- 6- توفر إقامة العلاقات بين المصارف والعملاء.
- 7- عدم إمكانية تحديد هوية العميل وذلك من حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر¹.

ثانيا- أهمية الصيرفة الإلكترونية: كما هو الحال فان البنوك الإلكترونية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف ونذكر أهمها:

- 1) تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- 2) تتوجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وذلك من اجل القدرة التنافسية والحصول على المكانة والمستوى المعاملات العالمية
- 3) الانترنت لها القدرة على تعريف بالبنوك والترويج لها بشكل إعلامي وهذا ما يساهم في تحسين الخدمات المصرفية المقدمة
- 4) عند توجه البنوك الإلكترونية الصغيرة نحو شبكة الانترنت تحصل على العديد من التحديات الجديدة التي بدورها ترتقي إلى مستويات اعلي ووفقا لهذا سيقوم العميل بالمقارنة بين المميزات البنوك لاختيار الأنسب والأفضل.
- 5) استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطور التكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف.
- 6) تحسين الإدارة الداخلية والتقليل من الاعتمادات الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات
- 7) توفير الوقت حيث إن النظام يمنح نقل المعلومات بصورة أسرع مما كان عليه سابقا.
- 8) تطويع التكنولوجيا لخدمة المصارف والعملاء على حد سواء².

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص: 199.

الفرع الثالث: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتها

أولاً- **متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية:** يتطلب نجاح الصيرفة الإلكترونية وجود البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية، ولكي تؤدي المصارف الإلكترونية خدماتها على أفضل وجه لا بد من توفر بنية تحتية تعمل من خلالها تلك المصارف وهي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ إنفاق المصرف جزء من موارده على البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية
 - ❖ وجود عدد من أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع في المواقع العامة والمراكز التجارية التي تعمل على زيادة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - ❖ وجود عدد من أجهزة الحاسوب الحديثة التي تمتلك مساحة تخزين واسعة.
 - ❖ وجود أنظمة وشبكة اتصالات سريعة تسرع من حصول العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - ❖ وجود عدد من التطبيقات الإلكترونية التي يتم من خلالها التعامل مع الجهات الرسمية وغيرها.
 - ❖ وجود عدد من القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالصيرفة الإلكترونية وتحمي حقوق البنك وحقوق العملاء تطوير.
 - ❖ الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الإنترنت باستمرار وذلك من خلال التفاعل مع العملاء الذين يستفسرون للحصول على الخدمات المصرفية عبر الموقع بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني للمصرف.
 - ❖ تدريب وتأهيل العاملين في المصرف على كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية، والأنظمة الإلكترونية، والتطبيقات الإلكترونية¹.
- ثانياً- معوقات الصيرفة الإلكترونية:** هناك عديد من المعوقات التي تحد من الصيرفة الإلكترونية أهمها:
- ❖ ضعف البنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية في المصرف.
 - ❖ عدم قيام المصرف بدوره بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه.
 - ❖ ارتفاع كلفة البنية التحتية المصرفية الإلكترونية.
 - ❖ عدم انتشار أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع للبنك بشكل واسع.
 - ❖ عدم توفر خدمات مصرفية إلكترونية شاملة كما هو الحال في الفروع التقليدية.
 - ❖ التشريعات والقوانين لم تهتم بشكل مناسب بالعمل المصرفي الإلكتروني.
 - ❖ احتمالية تعرض أنظمة الصيرفة الإلكترونية للاختراق¹.

¹صبحي المحمد، محددات التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 67، سوريا، 2010، ص: 251.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن ظهور الخدمات الإلكترونية هو نتيجة تجديرات مالية، وذلك بفعل الصيرفة الإلكترونية أو مصارف الانترنت وكان ذلك نتيجة منطوية لثورة التكنولوجيا الجديدة، وسنتطرق إلى ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرع الأول- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية: لمفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة تعاريف ومنها:

" هي عبارة عن خدمة مصرفية الكترونية مباشرة إلى العملاء أينما كانوا، وتكون على شكل خدماتي مصرفي عبر الانترنت، تتمثل في خدمات افتراضية، خدمات عبر الكمبيوتر الشخصي، خدمات عن بعد وخدمات مصرفية عبر الانترنت، خدمات افتراضية، خدمات عبر الكمبيوتر الشخصي، خدمات منزلية، خدمات عن بعد.... الخ.²"

" وعرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها الصيرفة بديلة للصيرفة التقليدية، تتمثل في إجراء الخدمات و العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، كالخدمات المصرفية عبر الانترنت، والخدمات المصرفية القائمة عبر التلفاز، أو الخدمات المصرفية عبر الهاتف، أو الخدمات المصرفية عبر الحاسوب، أو عن طريق أجهزة الصراف الآلي".³

" وعرفت أيضا على أنها تقدم خدمة مصرفية متنوعة باستخدام منافذ الكترونية ودون عمالة بشرية".⁴

وتعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها خدمات تستند من التكنولوجيا الحديثة، والتي يشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الإلكترونية، وتكون الأكثر وضوحا وانتشارا.⁵

وعليه فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: "قيام البنك بإجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا والإعلام والاتصال في خدماتها المقدمة لعملائها".

الفرع الثاني- أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا- قنوات التوزيع الإلكتروني

¹ قدموي ثائر عدنان، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2، الأردن، 2007، ص: 300.

² Mahdi Salehi, E-Banking in Emerging Economy, international journal of economics and finance, Vol 02, No 01, Iran, 2010, p :202.

³ ديدوش هاجر، دحيري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 24، شلف، 2021، ص: 104.

⁴ Amos Olushola Michael, and others, The Effect of Electronic Banking on Bank Performance in Nigeria, European Journal of Business and Management, Vol 12, No 26, Nigeria, 2020, pp:79.

⁵ Hans Kasper, and others, Services Marketing Management: A Strategic Perspective, 2nd Edition, WILEY, USA, 2006, p: 325.

✓ **خدمة الصراف الآلي Machine Teller Automatic:** تعمل أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة في اليوم، وتقع في مواقع مختلفة وخاصة في المناطق الأكثر اكتظاظا بالسكان مما يسهل العثور عليها يتطلب استخدام جهاز الصراف الآلي بطاقة الصراف الآلي ورمز التعريف الشخصي مما يسمح للعملاء الوصول إلى الخدمات المصرفية مثل التحويلات، الاستفسارات على أرصدة الحسابات، طلبات دفاتر الشيكات.....الخ¹.

✓ **خدمة الهاتف المصرفي Banking Phone:** ومن خلال هذه الخدمة يمكن الرد على الانشغالات والاستفسارات للعملاء، وتمكن من تسديد الفاتورة وإجراء عملية الدفع وتحويل المبالغ النقدية لجهات معلومة، وتعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة ترتبط فروع المصرف الواحد، وتوفر هذه الخدمة الهاتفية الوصول للبيانات العميل مباشرة من أي فرع من الفروع المصرف، وشهدت هذه الخدمة الرد على الرسائل الإلكترونية والذي أصبحت أداة فعالة في التواصل بين العميل والمصرف².

✓ **خدمة الرسائل القصيرة SMS:** وهي فرع من فروع المصرفية الإلكترونية، والتي يمكن من خلالها تلقي رسالة قصيرة من البنك عبر الهاتف المحمول، ويمكن أيضا للعملاء إدارة حساباتهم ومتابعة كافة العمليات المصرفية (كتحويلات ودفع الفواتير وعرض أرصدتهم وطلب دفاتر الشيكاتالخ)، باستخدام الهاتف المحمول³.

✓ **خدمة نقطة البيع service sale of Point:** وتسمح هذه الخدمة بخصم قيمة المشتريات العميل من رصيده الخاص، وبعد 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 الإلكتروني⁴.

✓ **الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت Banking line-On:** هي طريقة مصرفية تستند إلى شبكة الانترنت وتكون آمنة ومريحة، وتمكن عملاء أي بنك من إتمام معاملاتهم المصرفية الخاصة والأنشطة ذات الصلة على موقع البنك المعني، من خلال التسجيل كعميل عبر الإنترنت مع البنك الذي تتعامل معه (أوبنك جديد)، يمكن الوصول عبر

¹ Stuart J. Barnes, brian Corbitt, **Mobile banking: concept and potential**, International Journal of Mobile Communications, Vo 11, No 3, Astoria, 2003, p p: 273-288.

² Monique Zollinger, Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, Paris : 4 édition, édition Dunod, 2006, p : 124.

³ عماد الدين أحمد، **المعاملات الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة**، رسالة ماجستير في القانون الخاص قسم القانون الخاص كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص: 25.

⁴ مشيد أسماء، دومي سمرة، **مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية**، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 2، الجزائر، 2022، ص: 469.

الإنترنت إلى جميع الخدمات الأكثر شيوعًا التي يقدمها البنك الذي تتعامل معه في فروعه المحلية¹.

ثانيا - وسائل الدفع الإلكتروني

- (1) **الشبكات الإلكترونية:** والشبك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشبك إلى مستلمه (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشبك المالية إلى حساب حامل الشبك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشبك عاداته إلكترونياً إلى مستلم الشبك، ليكون دليلاً على أنه قد تم حذف الشبك فعلاً، ويمكن لمستلم الشبك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه².
- (2) **النقود الإلكترونية (الرقمية):** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الإلكترونية وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان امن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل ويعرف بالمحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات الشراء أو البيع أو التحويل³.
- (3) **البطاقة البنكية:** وهي عبارة بطاقات بلاستيكية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض إلى السرقة أو الضياع وتنقسم عموماً إلى بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية⁴.

الفرع الثالث- متطلبات وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً- متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية: إن نجاح ومتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للبنك، ويمكن ذكرها في نقاط التالية⁵:

- (1) **البنية التحتية:** فإن البنية التحتية التقنية تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالإنترنت وفقاً للأسس قياسية مؤمنة، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات إلكترونية ناجحة يتمثل في الاتصال بمقدار كفاءة البنية تحتية الاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة بنا الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات .

¹ Jun. M, Cai. S TheKey determinants of Internet banking service quality: a content analysis, Internet Journal of Banking Marketing, Vol19, No 7, 2001, p:276

² يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، مصر، 2012، ص: 22-23.
³ شريف هنية، التحديات القانونية للعقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 20، الجزء 2، جامعة الجزائر 1، 2014، ص: 28.

⁴ كريمة بن شنيعة، وعبد القادر مطاي، مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الإلكترونية بالجزائر، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2019، ص: 103.

⁵ وسيم محمد الحداد وآخرون، خدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 58.

(2) **الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية:** هذه الكفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بنشاط البنك الإلكتروني.

(3) **التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات:** يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات الخدمة المصرفية الإلكترونية وتميزها، فالحفاظ على الخدمات يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فالبد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور.

(4) **الرقابة التقييمية الحيادية:** وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في التخصصات التقنية والتسويق والفنون والنشر الإلكتروني من أجل تقييم أدائها وفعاليتها مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح.

ثانياً- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية: وتتمثل أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

✓ **تحقيق الميزة التنافسية:** يتم تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها الصورة أفضل، إذ يتمثل الهدف الأساسي في كسب عدد أكبر من العملاء والحفاظ عليهم.

✓ **تحقيق الربحية في الأجل الطويل:** يساهم استخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدل ربحية، وهذا من خلال انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالمعاملات الإلكترونية هي أرخص طرق في المعاملات (انخفاض التكاليف الثابتة خاصة للفروع)، وارتفاع ربحية قطاع عملاء الصيرفة الإلكترونية.

✓ **توفير فرص التسويق جديدة:** يتيح نظام توزيع الصيرفة الإلكترونية من خلال برامج البحث إمكانية أكبر للعملاء إجراء عمليات التسويق الإلكتروني.

✓ **تحسين جودة الخدمات المصرفية:** وذلك من خلال إدخال واستعمال الأساليب والتقنيات والتكنولوجية الحديثة، التي تعمل على تطوير الخدمات المصرفية، وكسب رضا وثقة العملاء.

✓ **هامش منخفض للخطأ البشري:** فهي تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن خلال تقليل الأخطاء في المعاملات المصرفية، مقارنة مع المعاملات المصرفية التقليدية.

✓ **الحد من الاحتيال:** حيث تقدم الخدمات الصيرفة الإلكترونية الرقمية البصمة لجميع الموظفين الذين لديهم الحق في تبني الأنشطة المصرفية¹.

¹Himanshu Arya, **E-Banking: The Emerging Trend**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol 03, No 04, 2019, p :452.

المطلب الثالث: عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من طرف العملاء

نجاح وانتشار واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أو غيرها من الخدمات الإلكترونية لا تعتمد فقط على مزود الخدمة، فهناك عوامل عديدة تلعب دورا أساسيا في تشجيع الأفراد على تبني التكنولوجيا من أجل تنفيذ الخدمات الإلكترونية، ومن ضمن تلك العوامل مدى إدراك الأفراد لهذه الخدمات ومزايا التي لا بد أن تتوفر في الخدمة الجديدة، ففي حال كانت هذه الخدمة تعمل على توفير العديد من المزايا، فإن ذلك سوف يدفع الأفراد لاستخدام الخدمات الإلكترونية، حيث إن سرعة الخدمة المصرفية الإلكترونية وملاءمتها في حال توفرت، فإنه تعتبر من المزايا التي تعمل على تبني الأفراد لها، كما أن المزايا المادية مثل انخفاض تكلفة الخدمة تعتبر عامل مهم لتبني الخدمات الإلكترونية، فإن تكلفة الخدمات الإلكترونية تمثل جزءا قليلا من تكلفة الخدمات التقليدية، فإن موقع مزود الخدمة لا يعتبر عائقا نحو تبني الأفراد للخدمة الإلكترونية على اعتبار أنها يمكن الوصول لمزود الخدمة عبر الانترنت من أي مكان وبأي وقت، كان حجم المخاطر ومستوى أمان الخدمات الإلكترونية والمركز المالي لمزود الخدمة وحجمه دور كبير في تبني العملاء لهذه الخدمات، فإن الأفراد الذين يستخدموا الخدمات الإلكترونية كان لهم خبرة سابقة بتكنولوجيا الحاسوب والاتصالات والشراء من خلال الانترنت¹.

ومن هنا نذكر أهم العوامل في تبني الصيرفة الإلكترونية من طرف العملاء:

- ✓ **السرعة:** بالنسبة للعميل فإن السرعة تعتبر العنصر المهم، ويساعد في المحافظة عليهم وجذبهم، فالخدمة المصرفية عن بعد ساعدت العميل فأصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في وقت وجيز، وأما عمليات التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى آخر تتم في ظرف ثواني².
- ✓ **السرية والأمان:** تسعى المصارف للسرية، وذلك من خلال توفير الوسائل المادية للعميل، وتقديم درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء حيث تمنحهم الراحة والطمأنينة بالطريقة المناسبة التي ترضي بها العميل³.
- ✓ **الثقة:** ويعتبر عامل الثقة الأكثر أهمية بالنسبة للعملاء، وبشكل خاص للمستخدمين عبر الانترنت، فالثقة لها تأثيرا كبيرا على الاعتماد على الصيرفة والخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، وعليه فالثقة تعتبر من أهم العوامل المستخدمة⁴.

¹ إياد عبد الله خنفر، وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص: 58.

² ديدوش هاجر، دحريبي عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

³ بن صالح ماجدة، طبائبية سليمة، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث الاقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 1، قالمة، 2020، ص: 283.

⁴ Barry Howcroft, Robert Hamilton, Paul Hewer, Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom, International Journal of Bank Marketing, vol 20, no 3, USA, 2002,p:117.

- ✓ **سهولة الاستخدام:** وذلك من خلال عامل تصميم الخدمة المصرفية الإلكترونية على الهاتف المحمول أو من تصميم الموقع الإلكتروني المصرفي، فهو يسهل التعامل والتبني العملاء لتلك الخدمة
- ✓ **الفائدة المدركة:** وذلك من خلال إن العميل يبحث دائماً عن القيمة المضافة، وعند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية فإنها أقل تكلفة للوقت والجهد وسهلة الاستخدام ولا تتطلب تنقل.
- ✓ **تكلفة الخدمة:** من المقومات الهامة لنجاح تلك الخدمات، وذلك من خلال إعفائها من الرسوم والضرائب، فالحكومات والمؤسسات البنية التحتية مناسبة لها، وتتباين تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر قنوات مختلفة (مراكز الاتصال الهاتفي، الصراف الآلي....الخ)¹.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال دراسة المتغيرات ذات العلاقة بالموضوع الحالي أو أحدها، وقد اختلفت وتباينت الدراسات بين دراسات عربية وأخرى أجنبية، وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم.

المطلب الأول: الدراسة السابقة باللغة العربية

1- دراسة: مزيود أسماء، دومي سمراء (2022)

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 4، مصر، 2021، ص: 234.

جاءت هذه الدراسة بعنوان "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنرال"¹

هدفت الدراسة إلى التعرف مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة في 40 مفردة متمثلة في عملاء المصارف الإلكترونية، وتم التحليل عن طريق برنامج (spss)، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية على إقبال العملاء، ومن خلال هذه الدراسة أوضحت أهمية وضرورة التكنولوجيا وخاصة بعد جائحة كورونا، وأوجبت على الدولة الجزائرية اهتماما بالغا في هذا المجال واستخدامها بشكل أمثل لضمان أحسن، وبالرغم من كل الجهود التي يبذلها النظام المصرفي الجزائري إلا أنه لم يرتقي إلى المستوى المطلوب من التحديات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وضع آلية لمواجهة الصعوبات التي تواجه العملاء، عند استعمالهم للخدمات الإلكترونية
- الحرص على الحد من استخدام النقد، وذلك من خلال تفعيل أنظمة النقد.
- تشجيع المجتمع على تبني للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ضمان حقوق العملاء.
- ضرورة الاهتمام بجودة والسرعة تدفق الانترنت.

2- دراسة: ممدوح عبد الفتاح احمد محمد (2021)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني الصيرفة الإلكترونية-دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية"²

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السعودية والمصرية، واستندت الدراسة بالاستبانة حيث وزعت على عينة مجتمع هذه الدراسة بمختلف العملاء المصارف، كما وزعت 384 استبانة وخضع منها للتحليل الإحصائي 350 استبانة أي بنسبة 91 بالمئة، واستعمل في التحليل البيانات حزمة (spss)، وكانت النتائج حسب التحليل أن عوامل المؤثرة على العملاء المصارف الإلكترونية هي: (الامن، السرية، الدور التوعوي للمصرف، سهولة الاستخدام، الثقة، الفائدة المدركة، تكلفة الخدمة، الإتاحة، سرعة التنفيذ، القدرة الذاتية)، كما يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعوامل (تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء خدمة الانترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء، ارتفاع التكلفة، وانتشار نقاط البيع pos، وصعوبة الاستخدام) كعوامل معيقة لتلك الخدمات، وكما انه يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء

¹ مزبود أسماء، دومي سمراء، مدى تجاوب مع الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جنرال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 4، الأردن، 2021.

السعوديين والمصريين في تلك العوامل المؤثرة والمعيقة، كما أفادت دراسة هذه العوامل الديموغرافية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية، كما أن هذه النتائج أوصلت هذه الدراسة بأهمية التكنولوجيا وتطويرها داخل المصارف، وإتاحة الدائمة للخدمة، ونشر الوعي المصرفي من أجل فائدة الخدمة، ونشر الثقة للعميل، وتطوير شبكة الانترنت، وتخفيض رسومها، ودعم القدرة الذاتية للعملاء، وتجهيز الكفاءات التقنية لملاحقة الاختراق والاحتيال، والمطالبة بالمزيد من التشريعات والقوانين، وإنشاء وحدة لإدارة المخاطر، كما نستنتج بان العميل مستعد لإنفاق المزيد على الخدمات الإلكترونية، وذلك شرط أن تتوفر الشروط، وتم توصيل الدراسة إلى النتائج التالية:

- التطور التكنولوجي المستخدمة لتسهيل الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- نشر أكبر عدد لنطاق نقاط البيع.
- نشر الوعي المصرفي وتثقيف العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
- نشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الآلي مع المراقبة والصيانة.

3- دراسة: ديدوش هاجر، حريري عبد الغني (2021)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية بالشلف"¹

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، وعالجت إشكالية الدور الذي تساهم به الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية ببنك البدر-المديرية الجهوية بالشلف، أوضحت مفهوم التكنولوجيا المعلومات ومتطلباتها واستخدمها، والدور الذي تساهم التكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة، وعالجت وأبرزت واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالشلف، والتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتوصلت الدراسة إلى: إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية بالمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالشلف يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية، والوصول إلى التوصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية بالطريقة السريعة وبتكاليف أقل.

4- دراسة: بوخاري فاطمة (2020)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية وآليات تفعيلها في البنوك الجزائرية دراسة حالة الجزائر(2002-2017)"²

¹ ديدوش هاجر، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، الجزائر، 2021.

² بوخاري فاطمة، واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية وآليات تفعيلها في البنوك الجزائرية دراسة حالة الجزائر(2002-2017)، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.

هدفت دراستنا لمعرفة أهم مستلزمات ومتطلبات العمل المصرفي الإلكتروني وإبراز دور الصيرفة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة ملحة للبنوك التجارية لتقديم خدماتها بكل يسر وبأقل جهد ووقت وكذا أهم آليات الصيرفة الإلكترونية المستخدمة ومعرفة أهم العوامل المساعدة على تبني البنوك التجارية الجزائرية للصيرفة الإلكترونية من خلال دراسة تحليلية لواقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من نقص الخدمات المصرفية الإلكترونية بحيث ينحصر نطاق تعاملها على البطاقات الائتمانية وبالتالي عدم قدرة الجزائر على مسايرة التطورات الحديثة يؤثر على قدرة البنوك على الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي العربي والعالمي، ولكن رغم ذلك تسعى الدولة الجزائرية على استخدام وتطوير هذه التقنيات لعصرنة نشاطها المصرف.

5- دراسة: قروي عبد الرحمان (2018)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن-مدينة قالمة"¹

هدفت هذه الدراسة لدراسة لعوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من الزبائن الأفراد في المصارف العمومية الجزائرية، وهدفها الرئيسي هو معرفة تأثير الخصائص الديمغرافية في درجة تبني الزبائن للخدمات المصرفية عبر الصيرفة الإلكترونية، وفي هذه الدراسة اعتمد على العينات العشوائية من زبائن المصارف العمومية الجزائرية لمدينة قالمة، واستعمل أداة الدراسة الاستبانة spss، ووزع على عينة التي بلغت 450 زبونا، واستخدمت 356 عينة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى:

• وجود علاقة ما بين الثقة والمصادقية والتعقيد، وتقبل الزبون لإجراء عمليات المصرفية مع المصرف عبر الصيرفة الإلكترونية.

6- دراسة: رائد محمد العضايلة، آخرون (2016)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن"²

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تضمنت عوامل الدراسة (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، الثقة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة)، تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على العملاء لغايات جمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام

¹ قروي عبد الرحمان، العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن-مدينة قالمة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، مجلد 2، العدد 43، قالمة، 2018.

² رائد محمد العضايلة، آخرون، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن، مجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، الأردن، 2016.

حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لاختبار فرضيات الدراسة بينت نتائج الدراسة أن العوامل (مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات) كان لها أثر كبير ذو دلالة احصائية على استخدام الخدمات المصرفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت، في حين تبين عدم لكل من الثقة وتصميم الخدمة على وجود أثر دال احصائيا الإلكترونية عبر الانترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت في إقليم الجنوب لا وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان منها:

- ضرورة الاهتمام بعامل الثقة لزيادة تبني العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية، والتركيز ايضا على عامل أمن وسرية المعلومات.
 - توفير المعلومات الكافية والتي يحتاجها العميل لدى استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت.
 - توعية المستخدمين بمنافع الخدمات الإلكترونية.
- 7- دراسة: عبد الهادي مسعود (2015)

جاءت هذه الدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر" ¹

تهدف هذه الدراسة لفهم واقع الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، ومناقشة سبل تطوير تلك الخدمات من خلال رصد أهم التحديات، والتي تقف عائقا أمام الإقبال وتبني تلك الخدمات بالجزائر، من خلال تحليل آراء عينة من موظفي البنوك التجارية، ولتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن على خدمات الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، اما عن العينة فقد تم توزيع على 150 استبانة، ووزعت على 20 بنك عمومي ومختلط من مختلف إطارات وموظفي الإدارة البنكية، وتوصلت 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 البنكية بشأن الاستثمار بالنظم التكنولوجية بالبنوك وخلق ثقافات مصرفية تعتمد على التقنيات والوسائط الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- دراسة: Hatice Jenkis, Siaman Hesami 2020

Factors affecting Internet Banking Adoption-An Application of Adaptive LASSO¹

¹عبد الهادي مسعود، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية-حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 05، الجزائر، 2015.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت في تركيا، وكما أوضحت الدراسة على أن هذه العوامل تتأثر بالعوامل الديموغرافية، الاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية، وقد اعتمدت الدراسة على العينات العشوائية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنوك التجارية بتركيا وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، وقد وزعت على العينة التي بلغت 425 عميل مصرفي، وألغيت 25 استبانة غير صالحة، أي استخدمت 400 استبانة صالحة لتحليل الدراسة، ومن خلال تطبيق LASSO، يمكننا تحديد العوامل الأكثر الأهمية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي توصلت إلى: العمر، الدخل، مستوى التعليم، الثقة، تعدد الخيرات، التعود.

2- دراسة: 2020 Brahim Refafa

Electronic banking in Algeria, development and prospects²

جاءت هذه الدراسة لإبراز دور المصارف الإلكترونية في ا وأفاقها في التنمية تحديث وسائل الدفع الإلكترونية في الأداة والمنهج من خلال إبراز أهم العوامل الاقتصادية ووسائل وإجراءات العملة الإلكترونية واستخدامها في الجزائر وقد أكدت الدراسة ضعف المنظومة المصرفية الجزائرية وتخلفها عن مواكبة عصرنة الهز المصرفي لعدة أسباب منها:

- ❖ ضعف الإطار القانوني في اللوائح التنظيمية ملك.
- ❖ شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات الأبعاد الفرعية مقارنة بشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية
- ❖ تحتاج إلى المال.
- ❖ لا تزال المعدات والموارد غير كافية.
- ❖ مشكلات الصيانة للأجهزة المحددة.
- ❖ نقص الموظفين المؤهلين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقنية.

3- دراسة: 2017 KAIDI Celia Arab Nadia

Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia

تناولت هذه الدراسة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال والخدمات المصرفية الإلكترونية ونشرها، حيث أختير مصرف ولاية بجاية لتحسين وتحديث هذا القطاع، من خلال الميزة التنافسية وسهولة الاستخدام وسهولة الوصول إلى العملاء، فقد استعملت العديد من الأدوات الجمع البيانات وتحليلها هذا فيما يخص الخطوة الأولى أما الثانية إجراء تحليل

¹ Hatice Jenkins, Siamand Hesami, Fulden Yesiltepo, Factors Affecting Internet Banking Adoption-An Application Of Adaptive LASSO, Tech Science Press, Vol 72, No 03, Turkey, 2022.

² Refafa Brahim, Electronic banking in Alegria, development and prospect La monétique en Algérie, développement et perspective, Vol 03, No 06, Algérie, 2020

ميداني، وذلك من خلال توزيع استبيان يتكون من 17 سؤالاً رئيسياً على البنوك الجزائرية العامة والخاصة بشكل خاص على مستوى مدينة بجاية، وتوصلت إلى الدراسة إلى أن عمل البنوك لتعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية هو أساس تحقيق عوائد للبنوك الخاصة، وعلى الرغم من الجهود الذي تبذلها البنوك لا يزال تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ضعيفاً ويواجه بعض المشاكل التنظيمية ولا تزال الممارسات الثقافية والتقليدية هي أكبر عقبة¹.

4- دراسة: Habbitu Mekonnen Awoke 2015

Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry ²

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم جودة الخدمات لزبائن في حسابات التوفير في البنك في إثيوبيا، حيث إن البنوك تسعى إلى إرضاء الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمات، وفي هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، واختيار عينة بلغت 100 زبون، وأظهرت النتائج أن جودة خدمة البنك من خلال بعدي الملموسية والضمان، تشير إلى مستوى رضا إيجابي لزبائن، ومن ناحية أخرى وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة البنك أن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم، وأيضا تركيز الإدارة على الأبعاد التي لها أثر سلبي والتي تسبب الفجوة وينبغي أن تطبق تحسينات مناسبة للخدمة.

5- دراسة: Mohamed Ghezelayagh, Mohsen Davarpanah 2015

FACTORS INFLUEN THE ASOPTION OF ELECTRONIC BANKING USING ROUGH SET THEORY³

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان كيفية العمليات والتقنيات المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما استهدفت قياس العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية الإلكترونية من منظور المستخدمين، يتكون مجتمع الدراسة من البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم اخذ 190 عينة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى العوامل المؤثرة كالتالي: " الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، الأمن وسرية البيانات"، كلها ذات تأثير على الدرجة قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة وزيادة التركيز عليها يؤدي لارتفاع مستوى تبني هذه الخدمات.

¹Nadia ARAB, KAIDI Celia, Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia, d'un diplôme de Master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2017.

²Habbitu Mekonnen Awoke, Service Quality and Customer Satisfaction- Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry, European Journal of Business and Management, Vol 07, No 01, Ethiopia, 2015.

³ Mohamed Ghezelayagh, Mohsen Davarpanah, FACTORS INFLUEN THE ASOPTION OF ELECTRONIC BANKING USING ROUGH SET THEORY, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN, Vol 05, No 01, IRAN, 2015.

6- دراسة: Shilpi khan delwal 2013

E Banking-factors of adoption in India¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني زبائن المصارف الهندية للصيرفة الإلكترونية، ومن خلال الدراسة تبين أنه بدأ تطبيق الصيرفة الإلكترونية عام 1990، وهذا ما جعل المصارف الهندية تنشط في هذا المجال، كما اهتمت هذه الدراسة بالعوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية في الهند، وفي هذه الدراسة تم تحديد المتغيرات التي تعد كعوامل المساعدة على تبني الصيرفة الإلكترونية، وتمثلت في: سهولة الاستخدام، سهولة الدخول والتواصل على الانترنت والأمن والسرية العوامل الديموغرافية والوعي والمعرفة بالخدمة والتكلفة، ومنه توصلت أن عامل العمر له تأثير كبير على استخدام الصيرفة الإلكترونية، وقد أوصت هذه الدراسة بالاهتمام ببرامج التوعية والإعلام للخدمة المصرفية الإلكترونية، وتطلبت تحديث البرامج الانترنت المصرفي.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ومن خلال استعراضنا الدراسات السابقة سنحاول من خلال هذا المطلب المقارنة بينهما وإيجاد أوجه الاختلاف والتشابه التي سنعرضها كما يلي:

الفرع الأول: أهم الفروق بين الدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية، إضافة إلى الوقوف على مجال الاستفادة التي حصلنا عليها من جراء الاطلاع على الدراسات السابقة. والتي سنعرضها كما يلي:

- **من حيث الهدف:** لقد تباينت الدراسات السابقة بين دراسات تهدف إلى إبراز دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية وإظهار نتائجها، وبين أخرى تناولت أهمية التكنولوجيا والإعلام والاتصال والخدمات المصرفية الإلكترونية وضرورة نشرها، ودراسة أخرى أوضحت واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وأخرى هدفت إلى تقديم جودة الخدمات المصرفية لزبائن، وكانت دراسة أخرى تهدف إلى للعوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من الزبائن الأفراد في المصارف العمومية الجزائرية، بينما كان الهدف من دراستنا معرفة جميع الجوانب التي ذكرت في

¹Shilp IKhan Delwal, E Banking-factors of adoption in India, International Journal of Management(IJM), Vol 4, No 2, India, 2013.

- الدراسات السابقة، بداية من الخدمة المصرفية الإلكترونية ، بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة التي تجعل من العميل تبني الصيرفة الإلكترونية.
- **من حيث العينة والمجتمع:** بالنسبة للدراسات السابقة تشابهت عينات الدراسات لأنها تستهدف دائما عملاء الصيرفة الإلكترونية أو عوامل التبني العملاء للمصارف الإلكترونية، أما دراستنا الحالية سنسلط الضوء على عملاء الصيرفة الإلكترونية لمدينة ورقلة.
- **متغيرات الدراسة:** في الدراسات السابقة وضحت واتفقت تقريبا في أن عوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء بان الثقة والأمن والسرعة أنها مهمة، كما أن الباحثين في الدراسات السابقة وجدوا أن هنالك علاقة بين الخصائص الديموغرافية للزبائن مثل السن والمستوى الدخل ودرجة تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية، أما دراستنا ستركز على العوامل السابقة ذكر.
- **زمن ومكان الدراسة:** من خلال الدراسات السابقة فقد كان هنالك اختلاف من حيث الزمان، فمنهما من كان قبل ظهور جائحة كورونا، ومنهما من كان أثناء جائحة كورونا، أما دراستنا الحالية سوف نتطرق إليها بعد ظهور جائحة كورونا.
- أما بالنسبة للمكان فقد كان هنالك اختلاف كبير، فمنهما ما كانت في الجزائر، ومنها ما كان بالدول العربية كالسعودية ومصر، ومنها من كان بالدول الغربية كتركيا وإثيوبيا والهند، أما دراستنا ستكون في مدينة ورقلة.
- **من حيث القطاع:** كل الدراسات السابقة شملت قطاع واحد وهو القطاع المصرفي وبالأخص الصيرفة الإلكترونية، ودراستنا الحالية تتفق مع جميع القطاعات الدراسات السابقة في قطاع الدراسة.
- **من حيث أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية:** من حيث الأداة أو الأساليب المعالجة فإن شأن الدراسة الحالية كشأن الدراسات السابقة التي اعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وقياس المتغيرات الدراسة، فقط الاختلاف يكمن في أن بعض الدراسات استخدمت المقابلة وفي دراستنا هذه لم نقم بالمقابلة، كما اعتمدت الدراسات السابقة على برنامج spss من خلال الاختبارات الضرورية واللازمة لتحديد طبيعة العلاقة بين مختلف المتغيرات، أما دراستنا الحالية فسنعتمد أيضا على الاستبيان فقط كما سبق الذكر والتحليل كان ببرنامج spss، للوصول إلى أهم النتائج المرجوة من اعدا بحثنا.
- كل الدراسات السابقة تم اختيارها بعناية شديدة وهذا لتحقيق أفضل نتائج، فمعظم الدراسات السابقة اشتركت في نفس هدف دراستنا بشكل شامل أو جزئي وكلها كانت مطبقة على القطاع المصرفي، بالإضافة إلى أدوات الدراسة التي كان متفق عليها بين كل الدراسات باعتبارها الأكثر مصداقية، كما استعملنا المسح الشامل للمعلومات (الاستبيان).

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

ومن خلال دراستنا السابقة توقفنا على العديد من النقاط التي شكلت مجالاً من الاستفادة حيث تمثلت تلك النقاط فيما يلي:

- ◀ ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي.
- ◀ الإلمام بالنتائج المتواصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الطالبة من الانطلاق في الدراسة الحالية.
- ◀ المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الطالبة على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية. تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحث لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة.

ومنه نستنتج أن الدراسات السابقة شكلت لنا قاعدة ساعدتنا جداً في فهم الجانب النظري، من خلال توضيح المفاهيم المختلفة في المتغيرات، والجانب التطبيقي من خلال الأدوات الدراسية وطريقة المعالجة والنتائج المتحصل والتوصل إليها. إلا أن دراستنا الحالية تميزت عن غيرها من الدراسات السابقة، وذلك لأنها حديثة في الزمن وفي فترة بعد جائحة كورونا، واعتمدت أيضاً على الاستبيان، كما أن متغيراتها شملت كل المتغيرات الموجودة في الدراسات السابقة أي هي أشمل، ودراستنا كانت على عملاء الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

خلاصة الفصل

تعتبر الثورة التكنولوجية القلب النابض للاقتصاد مما يتحتم على جميع الدول تبني هذا المولود الجديد في الاقتصاد حيث يتم إدماجه في شتى المجالات خصوصاً المجال البنكي، وعليه فإن الصناعة المصرفية تمنح تقدماً ملموساً في مجال العمليات المصرفية الإلكترونية، هذا ما أتاحتها الابتكارات التقنية المتواصلة والتنافس الشديد بين المؤسسات المصرفية، وقد كان قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تأثرت بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي وعلى إثر هذا خصصنا هذا الفصل لتطرق إلى جل المفاهيم النظرية المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية من خلال التعريف به ومتطلبات عملها كما تطرقنا إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة باللغتين الأجنبية والعربية التي سبقتنا في الموضوع، وفي الفصل الموالي نسعى تعزيز الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية على المستوى المحلي من خلال دراسة عينة من بنوك ولاية ورقلة للوقوف عند واقع تبني الصيرفة الإلكترونية في مدينة ورقلة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتبني الصيرفة
الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
دراسة حالة مدينة ورقلة.

تمهيد

بعد عرض للأدبيات النظرية والتطبيقية لكل عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء ودراسة التحليل النظري لعوامل هذا التبني، وكذلك عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوعنا ثم عرض أهم نتائجها، بعدها سنحاول القيام بدراسة الميدانية للموضوع على البنوك التجارية بمدينة ورقلة، وذلك بهدف معرفة عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية ومدى استجابة العملاء لخدمات الصيرفة الإلكترونية، سنتطرق بالتفصيل من خلال البحثين إلى:

- المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة
- المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسة السابقة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

يعتبر هذا المبحث مدخل إلى الدراسة الميدانية لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، حيث سيتم عرض المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات، إضافة إلى مختلف البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية التي من خلالها تم التوصل إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، من توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

تتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك العمومية والخاصة بمدينة ورقلة باستثناء بنك البركة، أين تم استهداف فئة العملاء مستخدمي الخدمات الإلكترونية في هذه البنوك، اشتملت عينة الدراسة على 09 بنوك منها 06 عمومية: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الوطني، بنك الفالحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الجزائري الخارجي، بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، إضافة لـ 03 بنوك خاصة: بنك السلام، بنك الخليج الجزائري، بنك سوسيتي جنرال الجزائري.

01- البنوك العمومية

• القرض الشعبي الجزائري (CPA)

يستمد القرض الشعبي الجزائري قوته في مورده البشري ومن تاريخه باعتبار تأسيسه سنة 1966، فإنّ القرض الشعبي الجزائري يعد إحدى البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، إذ أن رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، حيث يقدر حالياً بـ 48 مليار دينار، كما يكتسي بعداً عالمياً باعتباره بنكا، ويعتمد القرض الشعبي الجزائري على تنوع عروضه البنكية على اختلاف عناصره، القطاع الخاص، المؤسسات، المهنيين، وتكمن مزاياه في: " الحداثة، الخبرة والمهارة، الالتزامات، الخدمة الجوارية.

يضم القرض الشعبي الجزائري امتداد جغرافي بما يعادل 159 وكالة موزعة عبر التراب الجزائري، يعزّز بنك القرض الشعبي الجزائري نشاطه الجوّاري من خلال عرض منتوجاته عبر الانترنت (@ mobile CPA-E-banking, e-cp) ومركزين للاتصال أحدهما موجّه للمنتجات النقدية التي تضمن استمرارية الخدمة، ويضم البنك حالياً أكثر من 4300 متعاون،

ويتمثل المنتج البنكي في جملة نشاطاته، ففي سنة 2022 بلغ 81.543 مليون/دج مع تحقيق نتيجة صافية مقدّرة بـ 30.441 مليون دج، ويعدّ القرض الشعبي الجزائري بنك مواطنة بامتياز والذي يتكفل تماما بمسئوليّاته الاجتماعية كمتعامل، وممولّ حديث للنشاطات والتعاملات التي تهدف إلى تطوير وترقية بنا.

يعرض القرض الشعبي الجزائري على عملاءه ثلاثة (03) كفاءات للتسديد على المستوى الدولي (القرض المستندي وتسديد مبلغ القرض المستندي والتحويل الحر)، ويضم 20 مراسلا أجنبيا يتمتعون بسمعة على المستوى الدولي¹.

• بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADAR)

كونه بنك شامل وجواري، يعتبر " بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مؤسسة مالية ووطنية تم إنشائها في 13 مارس 1982، كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني، بمثابة شركة ذات أسهم.

يعمل بنك الفلاحة والتنمية منذ نحو أربعين (40) سنة، على تدعيم تنمية إقليمية ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تجعله في ركب البنوك الأخرى ما يشكل دعما للاقتصاد الوطني وتحسين مستواه.

يجند بنك على المستوى الوطني أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى انشغالاتهم عبر 321 وكالة و39 مجتمع استغلال جهوي موزعة عبر تراب الوطني، بالإضافة إلى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة².

• بنك التنمية المحلية (BDL)

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعها السلطات العمومية ANSEM، CNAC، ANSEJ، حيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، ومن جهة أخرى لبنك التنمية المحلية دور رئيسي في تمويل

¹ الموقع الرسمي لبنك القرض الشعبي الجزائري (<https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>) تصفح موقع بتاريخ 10 ماي 2023.

² الموقع بنك الفلاحة و التنمية الريفية (<https://badrbanque.dz/ar>) تصفح موقع بتاريخ 10 ماي 2023.

المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم وموافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يرتدون شراء المسكن.¹

• البنك الخارجي الجزائري (BEA)

يعتبر البنك الخارجي من أهم البنوك التجارية المتواجدة بالجزائر، وهي عبارة عن شركة ذات أسهم مملوكة 100 % للدولة الجزائرية، مقره الرئيسي بشارع عميروش بالجزائر العاصمة ويقدر رأسماله حاليا ب 100 مليار دينار جزائري، يتمثل نشاطه في الإنتاج البنكي وتمويل كافة القطاعات النشاط الاقتصادي خاصة الصناعة النفطية، صناعة الصلب، النقل، البناء والخدمات، ويحتوي البنك على شبكة تضم 92 وكالة مقسمة إلى وكالات الشركات، وكالات دولية بالإضافة إلى 1200 مراسل بنكي أجنبي وله علاقات مع بنوك خارجية أخرى متواجدة بحوالي 21 دولة، حيث تم إنشاء البنك الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 204/67 في شكل شركة جزائرية برأس مال مبدئي قدر ب 20 مليون دينار جزائري.²

• بنك الوطني الجزائري (BEN)

أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966 حيث مارس كافة نشاطات البنك الشاملة، من بينها تمويل القطاع الزراعي، يدعم البنك الوطني كافة الناشطين المحليين في تحقيق مشاريعهم، وهذا من خلال عروض تمويلية ملائمة ومتابعة ذات نوعية وجودة، مما يساهم في تنمية وازدهار الاقتصاد الوطني.

وسع البنك الوطني الجزائري شبكته، وضعه تحت تصرف زبائنه 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني، تشرف عليها 17 مديرية جهوية الاستغلال.³

• الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)

أنشئ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في عام 1964، مقره الرئيسي في العاصمة الجزائرية. كما أنه بنك جزائري متخصص في تجميع أموال التوفير، تمويل قطاع العقارات، اقتناء السكن، منح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين وحتى المؤسسات التي في علاقة بالبناء إلى آخره، بالإضافة إلى خدمات الإسكان يواصل البنك تطوير خدماته التجارية المصرفية المميزة وذات الجودة العالية، يملك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حوالي 219 وكالة، تتوزع وكالاته على كافة ولايات الجزائر، بالإضافة إلى 15 قسم للشبكات التجارية، 200 صراف آلي، كما يتواجد على مستوى شبكة بريد الجزائر، يهدف البنك إلى التقرب من المواطنين الراغبين في التعامل مع البنك وتسهيل المعاملات لهم وتقديم ما يحتاجون من

¹الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية (<https://www.bdl.dz/arabe/index.html>) تصفح موقع بتاريخ 13 ماي 2023.

² الموقع الرسمي لبنك الخارجي الجزائري (<https://www.bea.dz>) تصفح موقع بتاريخ 13 ماي 2023.

³ اسلام عبد القادر عثمان، القروض البنكية كاداة لتمويل المؤسسات الاقتصادية و العقارات الجزائر نموذجا، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية الاسكندرية، 2017، ص: 92.

معلومات، إلى جانب الخيارات المتاحة في البنك وتوفير أحسن خدمة، كخدمة القرض بهدف شراء منزل، مسكن أو حتى مساكن، مع توفير برنامج دفع ملائم للعميل إلى آخره وغيرها من الخدمات المصرفية.¹

ثانيا: البنوك الخاصة

• بنك السلام (BANK SALAM)

مصرف السلام-الجزائر، بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لإحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وكثيرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، المستثمرين، تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.²

• بنك الخليج (AGB)

بنك الخليج الجزائر هو البنك أنشئ بموجب القانون الجزائري، ذو طبيعة عالمية، بدأ نشاطه في 2004، لديه، شبكة من 61 وكالة منتشرة على كامل التراب الجزائري، حيث يعزز بنك AGB مكانته عاما بعد عام، فه واحد البنوك الخاصة الرئيسية الثلاثة في الجزائر، عملاء هم من جميع فئات الشركات (الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة)، بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، تبني AGB العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وتصميم الحلول المصممة خصيصا لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم، ويعمل به 1074 موظفا، يبلغ متوسط أعمارهم 35 عاما، تعد AGB واحدة من الشركات الرائدة في السوق الخدمات الإلكترونية، وأول بنك يقدم بطاقات دولية (visa و MasterCard) في السوق.

¹الموقع الرسمي لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (<https://www.cnepanque.dz/>) تصفح موقع بتاريخ 13 ماي 2023.

² الموقع الرسمي لبنك السلام (<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>) تصفح بتاريخ 13 ماي 2023.

بنك تجاري بموجب القانون الجزائري، شركة تابعة لمجموعة بنك بركان وعضو في واحدة من أبرز مجموعات الأعمال في الشرق الأوسط.¹

• **بنك سوسيتيه جنرال (société Générale)**

يعتبر بنك سوسيتي جنرال في الجزائر فرع لمجموعة سوسيتي جنرال الفرنسية وهو من أوائل البنوك الخاصة الأجنبية الناشطة في الجزائر، ويعود إنشاء هذا الفرع في الجزائر إلى سنة 2000 في الجزائر العاصمة وهو مملوك بالكامل لمجموعة سوسيتي جنرال، وقبل ذلك قامت بفتح مكتب تمثيل لها في الجزائر سنة 1987 لتحصل سنة 1998 على اعتماد ممارسة النشاط المصرفي، ليتوسع نشاطها في تقديم الخدمات المصرفية لمختلف العملاء أفراد ومؤسسات عبر مختلف ربوع الوطن حيث تم إنشاء 7 وكالات سنة 2012، ويلاحظ النمو المستمر لشبكتها والتي وصلت سنة 2017 إلى 87 وكالة، بالإضافة إلى 11 مراكز أعمال أو مراكز أعمال مخصصة لعملاء الشركات.²

ثانيا: عينة الدراسة

أجريت الدراسة الحالية على العينة العشوائية من مجتمع الدراسة وهم عملاء المصارف الإلكترونية في البنوك العمومية والخاصة لمدينة ورقلة، وقد تم توزيع 130 استبياناً ورقياً، وتم استرجاع 110 استبانة مع إلغاء 09 منها لأنها لا تستوفي الشروط المطلوبة، وبالتالي تم معالجة 101 استبانة وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات:

الجدول رقم (1-1): إحصائيات الاستبيان الموزعة والصالحة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات الصالحة
العدد	130	110	9	101
النسبة المئوية	%100	%84,62	%9,92	%77,70

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على الاستبيانات المعدة

ثالثا: متغيرات الدراسة

من خلال بحثنا قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، وكل المتغيرات تم الاعتماد في تحليلها على معطيات البنوك محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

¹ موقع الرسمي لبنك الخليج (<https://www.agb.dz>) تصفح بتاريخ 13 ماي 2023.
² الموقع الرسمي لبنك سوسيتيه جنرال (<https://societegenerale.dz>) تصفح بتاريخ 13 ماي 2023.

الجدول رقم (2-1): يوضح المتغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع	عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية
المتغير المستقل	مدى تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحثين، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظراً لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مدى تبني العملاء الصيرفة الإلكترونية والعوامل المؤثرة على هذا التبني، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب للدراسة.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسري علمي منظم للظاهرة المدروسة وتجسيد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفري فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات الدراسة تم الاعتماد على مصدرين:

- **المصادر الثانوية:** لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة من كتب والمقالات، البحوث والدوريات، أيام دراسية، إلا انه من الدراسات التي نعتبرها دراسات مرجعية هي الدراسات التالية: مزيود أسماء، دومي سمراء بعنوان "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينرال 2022"، ودراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد بعنوان "العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية 2021"
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لإنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من أدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات، والتي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة.

ولأن أدوات جمع البيانات متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصية تفرض انتقاء الأدوات المناسبة على جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل تلك البيانات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

في موضوعنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات المختلفة للدراسة

● **الاستبيان:** يتمثل الاستبيان في مجموعة من العبارات تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء (انظر إلى الملحق (1)).

● **الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية للعملاء البنوك محل الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، الخدمات المصرفية المستخدمة).

● **الجزء الثاني:** يتعلق بقياس عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية، ويحتوي على 40 عبارة وتتكون من جزئيين:

- جزء لقياس عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية ومكون من 34 عبارة ومن 06 أبعاد وهي مرتبة كالتالي:

- عامل السرعة مكون من 05 عبارات.

- عامل السرية والامان مكون من 06 عبارات

- عامل الثقة مكون من 05 عبارات.

- عامل سهولة الاستعمال مكون من 09 عبارات.

- عامل الفائدة المدركة مكون من 04 عبارات.

- عامل تكلفة الخدمة مكون من 04 عبارات.

- جزء متعلق بتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة مكون من 06 عبارة.

عدد الاستبيانات التي تم توزيعها 130 واسترجعت 101، أي بنسبة 77,90%، تم

الغاء تسعة (9) نظرا لعدم صلاحيتها وعشرون (20) فارغة، كما موضح في الجدول:

الجدول (1-3): الاستثمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والصالحة للتحليل لعينة الدراسة

البنك	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	نسبة استرجاع الاستثمارات	عدد الاستثمارات الملغاة	سبب الغاء الاستثمارات	عدد الاستثمارات الصالحة
CPA	15	14	93,33%	1	إجابة ناقصة	13
BADR	15	15	100%	2	إجابة ناقصة	13
BDL	15	15	100%	1	إجابة ناقصة	14
BEA	15	11	73,33%	1	استمارة فارغة	10
BEN	15	13	86,67%	2	إجابة ناقصة إجابة ناقصة	11
CNEP	15	3	20%	/	/	3
AGB	15	15	100%	1	إجابة ناقصة	14
SALAM	10	9	90%	1	إجابة ناقصة	8
سوسيتي جينرال	15	15	100%	/	/	15
المجموع	130	110	84,62%	9	/	101

الفرع الثاني- الأدوات الإحصائية

من أجل تحليل البيانات التي جمعت من خلال قوائم الاستبيان تمت عملية تفرغ البيانات في برنامج Excel 2007 والاستعانة برنامج SPSS 21 للمعالجة، و اعتمدت على الأساليب و الإحصائية التالية:

✓ معامل الفا كرونباخ لثبات صدق الاستبيان.

- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ✓ معامل الارتباط بيرسون.
- ✓ تحليل التباين و التثائي (T- test & ANOVA)

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم إجابات العملاء، وقد تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

الجدول (1-4): سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: اعداد الطالبة

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي تم كذلك كالاتي:

- 1- حساب المدى: المدى قيمة- اقل قيمة أي 5-1=4.
- 2- يقسم المدى على عدد الفئات: 5/4=0.8.
- 3- يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي:

الجدول رقم (1-5): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت).

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة (منخفض جدا)	من 1 إلى 1.8
غير موافق (منخفض)	من 1.9 إلى 2.7
محايد (متوسط)	من 2.8 إلى 3.6
موافق (مرتفع)	من 3.7 إلى 4.5
موافق بشدة (مرتفع جدا)	من 4.6 إلى 5.4

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص: 07

الفرع الثالث صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء عدد من الإجراءات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان محكمين مختصين في هذا الموضوع، كما قمنا باختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات

- **صدق المحكمين:** لمعرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم تصميمه مع الأستاذة المشرفة وتم عرضه على الأستاذة المتخصصة في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا لتظهر في شكلها النهائي.
- **ثبات الاستبيان:** يعبر عن مدى استقرار وثبات أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجددا على نفس أفراد العينة ونفس الظروف، وقد تم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات "ألفا كرونباخ" بالاستعانة على برنامج spss، فهو من أهم الطرق لقياس الثبات، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6-1): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
قياس عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية	33	0.929
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية	6	0.878
المجموع	39	0.945

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من الجدول (6-1) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور قياس عوامل التبني الصيرفة الإلكترونية بلغت 92,9% وهي قيمة مرتفعة، أما محور مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بلغت 87,8% وتعتبر قيمة مرتفعة أيضا، وقيمة ألفا كرونباخ الإجمالية بلغت 94,5% وهي قيمة تعبر عن ثبات جد مرتفع لأنها أعلى نسبة المقبولة في الدراسات العلوم الإنسانية وهي 62%، أي أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها صالحة لاستيفاء متطلبات الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها من عمليات التحليل الإحصائي وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تم ذكرها سابقا.

- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: قمنا باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا باستخدام اختبار كالمجروفوفوف- سمير نوف للمحاور الأربعة. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (7-2) الآتي:

الجدول رقم (7-1): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المحور	البعد	K-S	Sig
1	السرعة	1.365	0.048
2	السرية والأمان	1.287	0.073
3	الثقة	1.094	0.182
4	سهولة الاستخدام	1.072	0.201
5	الفائدة المدركة	1.448	0.030
6	تكلفة الخدمة	0.911	0.378
المتغير التابع	مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية	1.323	0.060

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من نتائج الجدول رقم (7-1) نلاحظ أنه باستخدام اختبار كالمجروفوفوف- سمير نوف تبين أن القيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية 0,05 لجميع محاور الدراسة، مما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يؤدي إلى حساب المتوسط الحسابي واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

هذا المطلب يشمل على عرض كل ما جاء في الاستبيانات الموزعة على افراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية إلى إجاباتهم على عبارات محاور قياس تبني الصيرفة الإلكترونية، وإلى مدى تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء لمدينة ورقلة، إضافة إلى عرض نتائج دراسة مجموعة من الارتباطات، سيضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا إليه.

الفرع الأول-الدراسة الإحصائية للمتغيرات الشخصية.

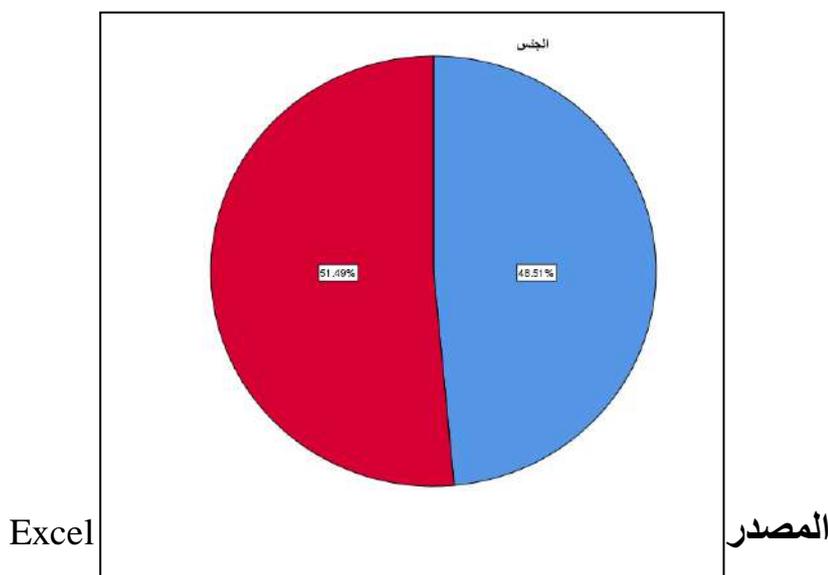
أولاً-الجنس: توزيع العملاء حسب (ذكور- إناث) حسب ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (8-1): توزيع العملاء حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
الذكور	49	48,5%
الإناث	52	51,5%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم (1-2): توزيع العملاء حسب الجنس



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 49 بنسبة 48,5% بينما بلغ عدد الإناث 52 بنسبة 51,5% وهي نسبة متقاربة مع الذكور، لان العملاء في البنوك لا يتطلب خصوصية معينة.

ثانيا: العمر: توزيع العملاء حسب السن هذا ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (1-9): توزيع العملاء حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 25 سنة	8	7,9%
من 25-35 سنة	24	23,8%
من 36-45 سنة	41	40,6%
من 46-55 سنة	16	15,8%
من 56 سنة فما أكثر	12	11,9%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة على إجمالي العينة هي (من 36 إلى 45 سنة) حيث بلغ عددها 41 فردا بنسبة 40,6%، تليها الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) وقد بلغ عددها 24 فردا بنسبة 23,8%، تليها الفئة العمرية (من 46 إلى 55 سنة) حيث بلغ عددها 16 فردا بنسبة 15,8%، و تليها الفئة العمرية (من 56 سنة فما أكثر) و بلغ عددها 12 فردا بنسبة 11,9%، و أخيرا الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) التي بلغ 8 فردا بنسبة

7,9%، يعتبر أمر إيجابي لأن الفئة تتميز بالقدرة على تبني الصيرفة الإلكترونية بشكل أكبر، و هو ما يشير إلى سياسة البنك في استقطاب الفئات هذه.

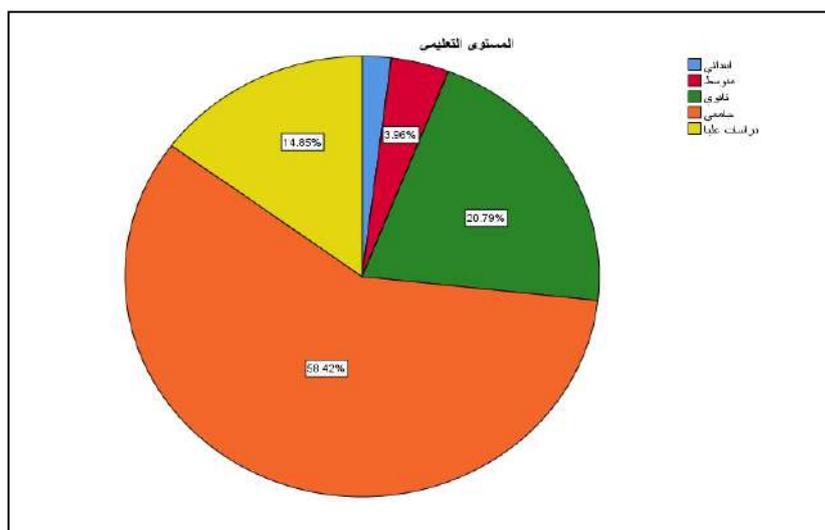
ثالثا- المستوى التعليمي: توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي يوضحه الجدول ادناه:

الجدول رقم (10-1): توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	2	ابتدائي
4%	4	متوسط
20,8%	21	ثانوي
58,4%	59	جامعي
14,9%	15	دراسات عليا
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على Spss

الشكل رقم (2-2): توزيع العملاء حسب مستوى التعليمي



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد العينة لهم شهادات جامعية بنسبة 58,4% حيث بلغ عددهم 59 فردا من عينة الدراسة، ثم يليه ثانوي بنسبة 20,8% وقد بلغ عددهم 21 فردا من عينة الدراسة، ثم يليه الدراسات العليا بنسبة 14,9% إذ بلغ عددهم 15 فردا من عينة الدراسة، ويليه المتوسط بنسبة 4% حيث بلغ عددهم 4 فردا من عينة الدراسة، وأخيرا مستوى الابتدائي بنسبة 2% فردا حيث بلغ عددهم 2 فردا من عينة الدراسة، يعتبر أمر منطقي نظرا لأن فئة الجامعية هي أكثر فئة واعية لاستخدام التكنولوجيا.

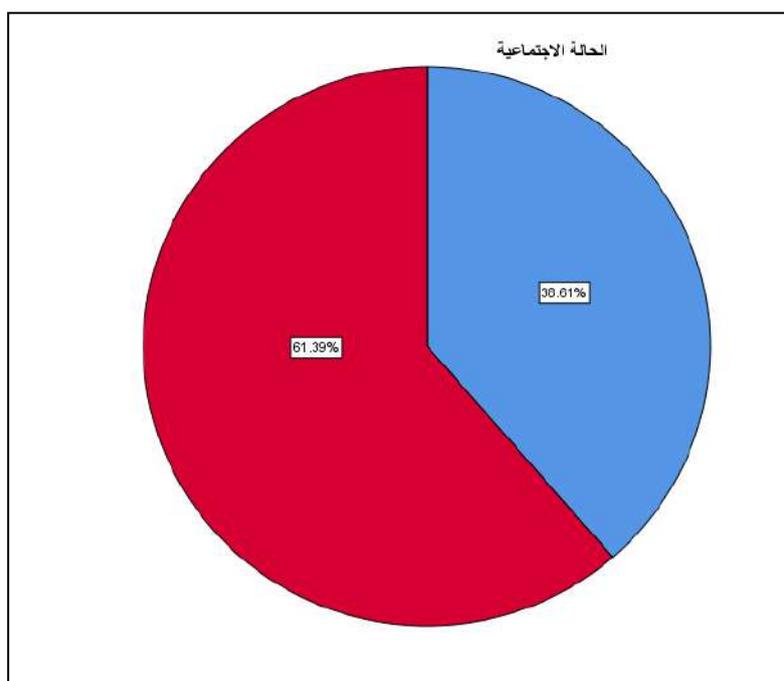
رابعا- الحالة الاجتماعية: توزيع العملاء حسب الحالة الاجتماعية، موضح في الجدول:

الجدول رقم (11-1): توزيع العملاء حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
38,6%	39	أعزب
61,4%	62	متزوج
100%	101	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الشكل رقم (3-2): توزيع العملاء حسب الحالة الاجتماعية



المصدر:

من خلال جدول أعلاه نلاحظ أن عدد المتزوجين من العينة بلغ عدد 62 بنسبة 61,39%، بينما بلغ عدد العزاب 39 بنسبة 38,6%، ولأن فئة المتزوجين أكثر استخداما للصيرفة الإلكترونية حيث أنهم أيضا أكثر سنا على العزاب.

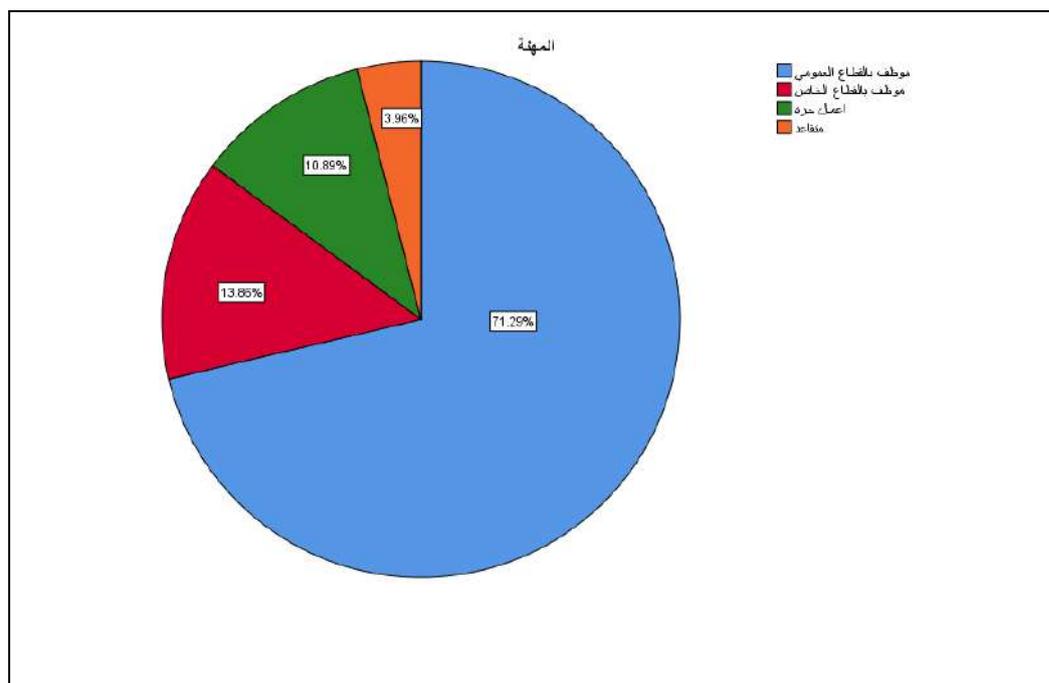
خامسا- المهنة: توزيع العملاء حسب المهنة وهو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (12-1): توزيع العملاء حسب المهنة

نسبة المئوية	تكرار	المهنة
71,3%	72	موظف بالقطاع العمومي
13,9%	14	موظف بالقطاع الخاص
10,9%	11	اعمال حرة
4%	4	متقاعد
100%	101	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الشكل رقم (2-4): توزيع العملاء حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

نلاحظ في الجدول اعلاه أن نسبة العملاء المتعاملين بالبنوك العمومية قدرت ب 72,3% وهي نسبة كبيرة جدا وهذا راجع لطبيعة هيكل المتعاملين من الموظفين في القطاع العمومي، ويلبها عملاء الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 13,9%، ويلبها اعمال حرة بنسبة 10,9%، وأخيرا العملاء المتقاعدين بنسبة قليلة 4%، وهذا له علاقة بالعمر لأن اغلب المتقاعدين من فئة عمرية كبيرة لا يستخدمون التكنولوجيا.

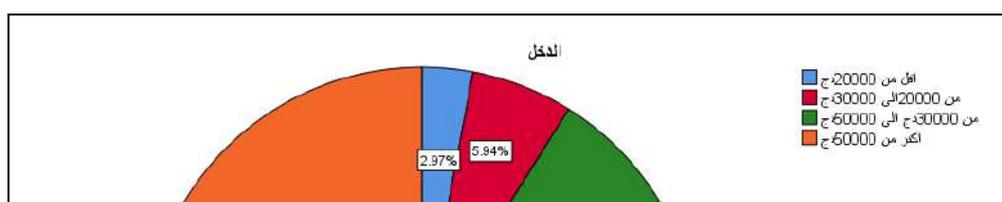
سادسا- الدخل: توزيع العملاء حسب المستوى الدخل أدناه:

الجدول رقم (13-1): توزيع العملاء حسب الدخل

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل
3%	3	أقل من 20000 دج
5,9%	6	من 20000 إلى 30000 دج
31,7%	32	من 30000 إلى 50000 دج
59,4%	60	أكثر من 50000 دج
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الشكل رقم (2-5): توزيع العملاء حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Excel و Spss

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة دخل ضمن أكثر من 50000 دج ب 59,4% و60 فردا للعيينة، ويليه نسبة الدخل ضمن من 30000 إلى 50000 دج ب 31,7% بمقدار 32 فردا للعيينة، ثم بعده نسبة الدخل من 20000 إلى 30000 دج ب 5,9% أي 6 أفراد من لعيينة، و آخره نسبة الدخل الضعيف أقل من 20000 دج ب 3% وتمثل 3 أفراد من العينة، و هذا راجع للأجر القاعدي في الجزائر بقيمة 20000 دج، و الدخل الشهري في الجزائر حوالي 34000 دج.

سابعا- الخدمات المصرفية المستخدمة: توزيع العملاء حسب الخدمات المصرفية التي تستخدمها كما موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1-14): توزيع العملاء حسب الخدمات المصرفية المستخدمة

النسبة المئوية%	التكرار	الخدمات المصرفية المستخدمة
73,3%	74	بطاقة الصراف الآلي
11,9%	12	الرسائل القصيرة الإلكترونية sms المصرفية
1%	1	الانترنت المصرفي
6,9%	7	الاتصال الفوري
6,9%	7	لا شيء مما سبق
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول أن أعلى أفراد العينة للخدمات المصرفية استخداما لبطاقة الصراف الآلي قدروا 74 فردا أي بنسبة 73,3%، و يليه الأفراد الذين يستخدمون الرسائل القصيرة

الإلكترونية sms المصرفية ب 12 فردا أي ما نسبته 11,9% ، و يليه بنفس عدد الأفراد في الاتصال الفوري و لا شيء مما سبق ب 7 فردا و ب 6,9% نسبة، و أخره الأفراد المستخدمي للإنترنت المصرفي ب 1 فردا أي ما نسبته 1% نسبة، نلاحظ أن بطاقة الصراف الآلي أكثرها استعمال من طرف العملاء مستخدمي الخدمات الإلكترونية و هذا راجع لسهولة استخدامها.

الفرع الثاني- تحليل عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

لدراسة تحليل أبعاد عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية، تم استخدام اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الأهمية النسبية للعبارات، ودرجة الموافقة عليها من طرف أفراد العينة.

أولاً: تحليل وتفسير أبعاد تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة

01- بعد السرعة: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعده السرعة في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم(1-15): متوسط إجابات العملاء حول بعد السرعة

الحكم	الترتيب	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	السرعة
منخفض	5	1,360	2.55	تستغرق وقتا طويلا في فترة انتظارك للحصول على الخدمات الإلكترونية
متوسط	4	1,369	3.37	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل
متوسط	2	1,301	3.50	هنالك استجابة سريعة وفورية لطلب العميل
عال	3	1.324	3.49	يتم الرد على العميل عند الاستفسار في وقت قصير
عال	1	1,298	3.66	تتوفر خدمات المصرفية الإلكترونية على مدار 24سا
متوسط	/	0.830	3,3129	متوسط السرعة ككل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عبارة "توفر خدمات المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة" جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد السرعة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على هذه العبارة بلغ (3.66)، بانحراف معياري قدره (1.298) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول محايد، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات تشكل نسبة قبول بين متوسطة حيث كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تستغرق وقتا طويلا في فترة انتظارك للحصول على الخدمات الإلكترونية" حيث بلغ (2.55) بانحراف معياري ب (1.360)، بالتالي نال بعد السرعة درجة قبول متوسطة.

ومنه نستنتج أن أهم العوامل التي تجعل عملاء البنوك محل الدراسة يتجهون نحو الصيرفة الإلكترونية هو توفر الخدمات الإلكترونية على مدار 24 ساعة بالإضافة إلى سرعة الرد على استفساراتهم من قبل موظفي البنوك.

02- بعد السرية والأمان: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعد السرية والأمان في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم (1-16): متوسط إجابات العملاء حول بعد السرية والأمان

الحكم	الترتيب ب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السرية والأمان
عال بشدة	1	,8730	4,33	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الصيرفة الإلكترونية
عال بشدة	3	,9070	4,24	هنالك سرية مطلقة اثناء تعامل مع البنك مما بمنحني الامان للخدمات المصرفية الإلكترونية
عال بشدة	2	,8590	4,27	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للأخرين الاطلاع على معلوماتي الشخصية
عال	5	,9630	4,15	اشعر بالراحة والامان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك
عال بشدة	4	,8700	4,23	الخدمة المصرفية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية

عال	6	1,252	3,75	خلو المخاطرة في التعامل مع الصراف الالي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة اموالي بفضل وجود رقم سري
عال بشدة	/	,739	4,1601	السرية والأمان

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارة " يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الصيرفة الإلكترونية " جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد السرية والأمان، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن هذه العبارة قد بلغ (4,33)، بانحراف معياري قدره (0,873) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات تشكل نسبة قبول بين عالية وعالية بشدة حيث كان أدنى متوسط حسابي للعبارة " خلو المخاطرة في التعامل مع الصراف الالي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالك بفضل وجود رقم سري " إذ بلغ (3.75) بانحراف معياري ب (1.252) ودرجة قبولها عالية أيضا، بالتالي نال بعد السرية والأمان درجة قبول عالية.

ومنه نستنتج أن إقبال عملاء البنوك التجارية محل الدراسة على الصيرفة الإلكترونية هو بسبب سرية وأمان بياناتهم ومعاملاتهم مع البنك.

03- بعد الثقة: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعده الثقة في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم(17-1): متوسط إجابات العملاء حول بعد الثقة

الحكم	الترتيب	انحراف المعياري	المتوسط	الثقة
عال	1	0.803	4,07	الخدمة المصرفية الإلكترونية زادت ثقتي بالبنك
عال	4	0.931	3,95	استخدام البنك لبرمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني تزيد من ثقتي استخدام الصيرفة الإلكترونية

عال	3	1,090	3,95	سلوك الموظفين المصرف يشعر العميل بالثقة للخدمة المصرفية الإلكترونية
عال	5	1,109	3,90	موظفين المصرف يمكن الوثوق بهم مما يجعلك مرتاحا لاختبار الصيرفة الإلكترونية
عالي	2	1,025	4,01	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الثقة والتفاعل و التواصل مع البنك
عال	/	0,830	3,9762	الثقة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يظهر من خلال الجدول السابق أن عبارة " الخدمة المصرفية الإلكترونية زادت ثقتي بالبنك " جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد الثقة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن هذه العبارة قد بلغ (4.07)، بانحراف معياري قدره (0,873) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات تشكل نسبة قبول كلها عالية حيث كان أدنى متوسط حسابي للعبارة " الموظفين المصرف يمكن الوثوق بهم مما يجعلك مرتاحا لاختبار الصيرفة الإلكترونية " حيث بلغ (3.90) بانحراف معياري ب (1.101) ودرجة قبولها عالية أيضا ، بالتالي نال بعد الثقة درجة قبول عالية.

ومنه نستنتج أن عملاء البنوك لهم ثقة عالية في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم البنوك محل الدراسة وذلك بسبب أن هذه الخدمات تزيد من تعزيز الثقة والتواصل مع البنك، ضف إلى ذلك استخدام البنك لبرمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني تزيد من ثقتهم لاستخدام الصيرفة الإلكترونية.

04- بعد سهولة الاستخدام: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعد سهولة الاستخدام في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم (1-18): متوسط إجابات العملاء حول بعد سهولة الاستخدام

الحكم	الترتيب ب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد سهولة الاستخدام
عال بشدة	1	0.819	4,46	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل

عال	8	1.232	3,73	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني مساعدة فورية لتسهيل العمليات للعملاء
عال		1.276	3,82	الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة استخدامها
عال	5	1.096	3,86	من السهل التسجيل والدخول على بوابة الإلكترونية للبنك
عال	7	1.084	3,84	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت
عال	2	0.995	4,01.	لغة الموقع الإلكتروني تمتاز بسهولة والوضوح
عال	3	1.044	3,97	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية من اي مكان اريد
عال	4	1.174	3,89	استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية في اي زمان اريد
عال	6	1.135	3,82	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة في حل مشاكل العملاء
عال	/	0.812	3,9340	سهولة الاستخدام

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارة " يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل " جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد سهولة الاستخدام ونسبة جد عالية، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة بلغ (4,46)، بانحراف معياري قدره (0.819) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات تشكل نسبة قبول عالية كلها، إذ كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة في حل مشاكل العملاء " وقد بلغ (3,82) بانحراف معياري ب (1.135) ودرجة قبولها عالية أيضا، بالتالي نال بعد سهولة الاستخدام درجة قبول عالية.

ومنه نستنتج أن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة تتسم بسهولة الاستخدام وبساطتها وعدم تعقيدها، ما جعل عينة الدراسة تقبل على هذا النوع من الصيرفة.

05- بعد الفائدة المدركة: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعد الفائدة المدركة في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم(19-1): متوسط إجابات العملاء حول بعد الفائدة المدركة

الحكم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفائدة المدركة
عال بشدة	2	0.904	4,23	أوفر جهد التنقل والذهاب إلى البنك عند استخدام الصيرفة الإلكترونية
عال بشدة	1	0.918	4,24	الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل تكلفة للوقت والجهد وسهولة الاستخدام
عال	3	1.073	3,64	تمنح للعميل الخدمة المصرفية الإلكترونية القيمة المضافة
عال	4	1.226	3,41	يتوفر في الصيرفة الإلكترونية سيولة دائمة تكفي كل العملاء
عال	/	0.648	3,8787	الفائدة المدركة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارة " الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل تكلفة للوقت والجهد وسهولة الاستخدام " جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد الفائدة المدركة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة قد بلغ (4.24)، بانحراف معياري قدره (0.918) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية بشدة، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات تشكل نسبة قبول عالية كلها، إذ كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "يتوفر في الصيرفة الإلكترونية سيولة دائمة تكفي كل العملاء " فقد بلغ (3.41) بانحراف معياري ب (1.226) ودرجة قبولها متوسط أيضا، بالتالي نال بعد الفائدة المدركة درجة قبول محايدة.

ومنه نستنتج أن العملاء عينة الدراسة لهم فائدة مدركة وقيمة مضافة من استخدامهم لخدمات الصيرفة الإلكترونية، إذ تعتبر سهلة الاستخدام وذات تكلفة أقل مقارنة بباقي الخدمات المصرفية الأخرى، كما توفر لهم جهد التنقل والذهاب إلى البنك.

06- بعد تكلفة الخدمة: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة ببعد تكلفة الخدمة في البنوك محل الدراسة وهي كالتالي:

الجدول رقم (20-1): متوسط إجابات العملاء حول بعد تكلفة الخدمة

الحكم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	تكلفة الخدمة
عال	1	1,087	3,67	ساهمت الخدمة المصرفية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة عند البنك
متوسط	4	1,289	2,83	تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الاعفاء من الضرائب
عال	3	1,101	3,47	تسمح من تقليل التكلفة و تخفيضها
عال	2	1,076	3,62	وسائل الدفع الإلكترونية المتوفرة للبنك ملائمة للعملاء من خلال تكلفة أقل
عال	/	0.875	3,3985	تكلفة الخدمة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عبارة "ساهمت الخدمة المصرفية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة عند البنك" جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة البحث في بعد تكلفة الخدمة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة البحث على هذه العبارة قد بلغ (3.67)، بانحراف معياري قدره (1.087) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول محايدة، كما نلاحظ متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات كلها تشكل نسبة قبول تتراوح بين متوسطة، إذ كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الاعفاء من الضرائب" فقد بلغ (2.83) بانحراف معياري ب (1.289) ودرجة قبولها متوسطة، بالتالي نال بعد تكلفة الخدمة درجة قبول متوسطة.

ومنه نستنتج تخفيض تكلفة الخدمة من أهم مقومات نجاح عملية استخدام الصيرفة الإلكترونية وإقبال العملاء عليها مقارنة بتكلفة الخدمات المصرفية التقليدية.

ثانيا - تحليل مستوى إدراك عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

جدول رقم (21-1): مستوى إدراك عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
عال	0.830	3.312	السرعة
عال	0.739	4.160	السرية والأمان
عال	0.830	3.976	الثقة
عال	0.812	3.878	سهولة الاستخدام
عال	0.648	3.398	الفائدة المدركة
عال	0.589	3.776	المتغير المستقل

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع متوسطات أبعاد المتغير المستقل كلها عالية ومنه متوسط المتغير عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية عالي حيث بلغ (3.776) بانحراف معياري (0.583).

ومنه نستنتج أن مستوى إدراك عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية للعملاء في البنوك محل الدراسة هو مستوى عال بالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي جاء في مجال المقياس المحدد سابقة في بداية التحليل.

ثالثا- تحليل وتفسير مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة ورقلة: يظهر الجدول التالي نتائج إجابات العملاء المتعلقة بمدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة ورقلة وهي كالتالي:

الجدول رقم (22-1): متوسط إجابات العملاء حول مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

الحكم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة
عال	1	0.966	4,08	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنه متاح الوصول إليها
عال	2	1.019	4,04	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لان عنصر الوقت والتكلفة متاح لي
عال	4	1.180	3,74	استخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية من اجل الحصول على مزاياها و فوائدها
عال	5	1.225	3,61	استخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في انجاز المعاملات المالية مع البنك
عال	6	1.305	3.59	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك حتى ولو كنت قادرا على الاتصال مباشرة مع موظفي البنك.
عال	3	1.162	4.01	أنصح أصدقائي باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية.
عال	/	0.905	3.84	مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه في مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة وهو المتغير التابع لهذه الدراسة، نلاحظ من خلاله أن عبارة "استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنه متاح الوصول إليها" جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة

لها من قبل أفراد عينة البحث في المتغير التابع، إذ نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات عن هذه العبارة قد بلغ (4.08)، بانحراف معياري قدره (0.966) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات عينة البحث عن العبارات كلها تشكل نسبة عالية فقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة " أفضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك حتى ولو كنت قادرا على الاتصال مباشرة مع موظفي البنك" إذ بلغ (3.59) بانحراف معياري ب (1.309) ودرجة قبولها مرتفعة، بالتالي نال متغير مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة درجة قبول عالية.

ومنه نستنتج أن مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة يعتبر مرتفع وهذا لكون المتوسط الحسابي لها قد بلغ 3.84 وهو يشير إلى نسبة عالية وفقا لمقياس الدراسة.

الفرع الثالث- دراسة فروق المتغيرات الديمغرافية بالنسبة للمتغير المستقل والمتغير التابع:
فيما يلي سيتم دراسة فروق المتغيرات الديمغرافية بالنسبة للمتغير المستقل بكامله ثم للمتغير التابع.

أولا: دراسة الفروق للمتغيرات الديمغرافية بالنسبة للمتغير المستقل

01- فروق متغير الجنس

جدول رقم (1-23): دراسة فروق متغير الجنس بالنسبة للمتغير المستقل

المتغيرات	حجم العينة	درجة الحرية	قيمة "t"	الدلالة
عوامل تبني العملاء للمعاملات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	49	100	0.474	0.637
عوامل تبني العملاء للمعاملات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	52	100	0.474	0.637

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

ولمعرفة دلالة الفروق بين هذين المتوسطين تم استخدام اختبار (t) لعينتين مستقلتين، ومن خلال الجدول رقم (1-23) نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (0.474) ودرجة الحرية 100، أما مستوى الدلالة فكان عند (0.637)، وهو غير معنوية عند القيمة الاحتمالية 0.05 مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الجنس على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

02- فروق متغير العمر

جدول رقم (1-24): دراسة فروق متغير العمر بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.262	0.902
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-24) أن قيمة f قدرت بـ 0.262 وقيمة الدلالة 0.902 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف الفئات العمرية لإفراد المؤسسات محل الدراسة.

وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل العمر على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

03- فروق متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (1-25): دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
عوامل تبني	بين	3	0.432	0.979

		المجموعات	الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة
	97	داخل المجموعات	
	100	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-25) أن قيمة f قدرت بـ 0.432 وقيمة الدلالة 0.979 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي لإفراد المؤسسات محل الدراسة.

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المستوى التعليمي على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

04- فروق متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (1-26): دراسة فروق متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.103	0.749
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-26) أن قيمة f قدرت بـ 0.103 وقيمة الدلالة 0.749 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية لإفراد المؤسسات محل الدراسة.

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الحالة الاجتماعية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

05- فروق متغير المهنة

جدول رقم (1-27): دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) المحسوبة	الدلالة
عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	موظف بالقطاع العمومي	3.71	0.558	3.512	0.018
	داخل المجموعات	97	موظف بالقطاع الخاص	4.20	0.284		
	المجموع	100	اعمال حرة	3.80	0.749		
			متقاعد	3.40	0.662		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-27) أن قيمة f قدرت بـ 3.512 وقيمة الدلالة 0.018 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة تختلف باختلاف مهنة أفراد المؤسسات محل الدراسة حيث جاء المتوسط الحسابي للموظفين في القطاع الخاص بمتوسط (4.20) وانحراف معياري (0.284)، أي أنه هو السبب في إحداث هذا الفارق.

ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المهنة على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة. لأن طبيعة عمل أي عميل تحتم عليه مهنته استخدام الخدمات الإلكترونية.

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
---------	--------------	--------------	--------	---------

0.214	1.522	3	بين المجموعات	عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة
		97	داخل المجموعات	
		100	المجموع	

06- فروق متغير الدخل

جدول رقم (1-28): دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير المستقل

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-28) أن قيمة f قدرت بـ 1.522 وقيمة الدلالة 0.214 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف الدخل لإفراد المؤسسات محل الدراسة.

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المهنة على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

07- فروق متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة

جدول رقم (1-29): دراسة فروق الخدمات الإلكترونية المستخدمة بالنسبة للمتغير المستقل

المتغير	درجات الحرية	العبرة	المتوسط الحساب	الانحراف المعياري	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	4	بطاقة الصراف الالي ATM	3.816	0.608	2.66	0.037
	96	الرسالة القصيرة sms	3.69	0.397		
	100	الانترنت المصرفي	4.36	0.222		
		الاتصال الفموي	4.01	0.38		
		لا شيء مما سبق	3.17	3.17		
		المجموع	3.77	0.58		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-29) أن قيمة f قدرت بـ 2.66 وقيمة الدلالة 0.037 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة تختلف باختلاف الخدمات المصرفية المقدمة في المؤسسة محل الدراسة حيث جاء المتوسط الحسابي للإنترنت بمتوسط (4.36) وانحراف معياري (0.222)، أي أنه هو السبب في إحداث هذا الفرق.

ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الخدمات الإلكترونية المستخدمة على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

ثانيا- دراسة الفروق للمتغيرات الديمغرافية بالنسبة للمتغير التابع

01- فروق متغير الجنس

جدول رقم (1-30): دراسة فروق متغير الجنس بالنسبة للمتغير التابع

المتغيرات	حجم العينة	درجة الحرية	قيمة "t"	الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة	49	100	0.434	0.66 5
	52	100		

ورقلة	ث			
-------	---	--	--	--

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

لمعرفة دلالة الفروق بين هذين المتوسطين تم استخدام اختبار (t) لعينتين مستقلتين، ومن خلال الجدول رقم (1-30) نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (430.4) ودرجة الحرية 100، أما مستوى الدلالة فكان عند (0.665)، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة بين موظفيها ذكورا أو إناثا.

يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الجنس على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

02- متغير العمر

جدول رقم (1-31): دراسة فروق متغير العمر بالنسبة للمتغير التابع

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.923	0.454
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-31) أن قيمة f قدرت بـ 0.923 وقيمة الدلالة 0.454 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف العمر المؤسسات محل الدراسة.

ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل العمر على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

03- فروق متغير المستوى التعليمي

(32-1): دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير التابع

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.755	0.575
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (32-1) أن قيمة f قدرت بـ 0.755 وقيمة الدلالة 0.575 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي المؤسسات محل الدراسة.

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المستوى التعليمي على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

04- فروق متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (33-1): دراسة فروق متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمتغير التابع

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.559	0.452
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-33) أن قيمة f قدرت بـ 0.559 وقيمة الدلالة 0.452 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة.

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الحالة الاجتماعية على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

05- فروق متغير المهنة

جدول رقم (1-34): دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير التابع

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.569	0.452
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-34) أن قيمة f قدرت بـ 0.559 وقيمة الدلالة 0.452 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات

المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا يختلف باختلاف المهنة في المؤسسات محل الدراسة.

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المهنة على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

06- فروق متغير الدخل

جدول رقم (1-35): دراسة فروق متغير المهنة بالنسبة للمتغير التابع

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	بين المجموعات	3	0.2.325	0.080
	داخل المجموعات	97		
	المجموع	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-35) أن قيمة f قدرت بـ 2.325 وقيمة الدلالة 0.080 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا يختلف باختلاف مستوى الدخل في المؤسسات محل الدراسة.

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الدخل على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

07- فروق متغير الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداما
جدول رقم (1-36): دراسة فروق متغير الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداما
بالنسبة للمتغير التابع

جدو

المتغير	درجات الحرية	قيمة f	الدلالة
تبني العملاء للاصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة	4	1.654	0.167
	96		
	100		

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (1-36) أن قيمة f قدرت بـ 2.325 وقيمة الدلالة 0.080 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 (5%) وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات المجموعات الثلاث، بمعنى أن مدى تبني الصيرفة الإلكترونية بالبنوك التجارية مدينة ورقلة لا يختلف باختلاف الخدمات المصرفية المقدمة في المؤسسات محل الدراسة.

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية الأكثر استخداما من قبل العملاء على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة.

الفرع الرابع- معاملات الارتباط بيرسون

01- معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

الجدول رقم (1-37) معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

	متغير السرعة	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.555**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباط متغير السرعة بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.555) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد السرعة والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

أي أن بعد السرعة يساهم بنسبة 55.5 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

02- معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

الجدول رقم (1-38): معامل الارتباط لمتغير السرعة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

	متغير السرية والامان	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.642	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباط متغير السرية والأمان بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.642) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد السرية والأمان والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

أي أن بعد السرية والأمان يساهم بنسبة 64.2 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

03- معامل الارتباط لمتغير الثقة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

الجدول رقم (1-39): معامل الارتباط لمتغير الثقة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

	متغير الثقة	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.705	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباط متغير الثقة بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون

(0.705) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد الثقة والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

أي أن بعد الثقة يساهم بنسبة 70.5 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

04- معامل الارتباط لمتغير سهولة الاستخدام ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

الجدول رقم (40-1): معامل الارتباط لمتغير سهولة الاستخدام ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

	متغير سهولة الاستخدام	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.690	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباد متغير السهولة الاستخدام بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.690) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد سهولة الاستخدام والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

أي أن بعد سهولة الاستخدام يساهم بنسبة 70.5 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

05- معامل الارتباط لمتغير الفائدة المدركة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

الجدول رقم (41-1): معامل الارتباط لمتغير الفائدة المدركة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

	متغير الفائدة المدركة	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.572	0.000

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباط متغير الفائدة المدركة بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.572) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد الفائدة المدركة والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

ما يعني أن بعد الأفضة المدركة يساهم بنسبة 57.2 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

06- معامل الارتباط لمتغير تكلفة الخدمة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

الجدول رقم (1-42): معامل الارتباط لمتغير الفائدة المدركة ومدى تبني العملاء للصيرفة للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

	متغير تكلفة الخدمة	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة	0.383	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

تظهر النتائج الواردة في الجدول أعلاه درجة ارتباط متغير التكلفة الخدمة بالمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.383) بدرجة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي (5%) هذا يعني أنه يوجد ارتباط بين بعد التكلفة الخدمة والمتغير التابع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة.

ما يعني أن بعد تكلفة الخدمة يساهم بنسبة 57.2 بالمئة في تبني وإقبال العملاء على خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

الفرع الخامس- تحليل أثر عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.

01- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية على تبني الصيرفة الإلكترونية
الجدول رقم (43-1): نتائج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية على تبني الصيرفة الإلكترونية

	معامل الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	
الثابت	0.972	--.	--	--	
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة	السرعة	,122	,112	1,413	,161
	السرية والأمان	,270	,221	2,497	,014
	الثقة	,292	,268	2,811	,006
	سهولة الاستخدام	,183	,165	1,685	,095
	الفائدة المدركة	,368	,263	3,142	,002
	تكلفة الخدمة	,005	-,005	-,066	,948

المصدر: من اعداد الطالبة مستخرج من نتائج تحليل SPSS.21.

من الجدول أعلاه يتبين لنا مستوى انحدار أبعاد عوامل تبني الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بمدينة ورقلة مع مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية للبنوك التجارية لولاية ورقلة،

- بالنسبة لمتغير السرعة بلغ معامل الانحدار (0.122) ودرجة المعنوية (0.161) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار غير معنوي أي أنه لا يوجد أثر معنوي للسرعة على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

- بالنسبة لمتغير السرية والأمان بلغ معامل الانحدار (0.270) ودرجة المعنوية (0.014) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار معنوي أي أنه يوجد أثر معنوي للسرية والأمان على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار بالشكل التالي:

Y : مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة

X_1 : السرية والأمان

معادلة الانحدار

$$Y = 0.270X_1 + 0.972$$

- بالنسبة لمتغير الثقة بلغ معامل الانحدار (0.292) ودرجة المعنوية (0.06) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار معنوي أي أنه يوجد أثر معنوي للثقة على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار بالشكل التالي:

Y : مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة

X_2 : الثقة

$$Y = 0.292X_2 + 0.972$$

- بالنسبة لمتغير سهولة الاستخدام بلغ معامل الانحدار (0.183) ودرجة المعنوية (0.095) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار غير معنوي أي أنه لا يوجد أثر معنوي لسهولة الاستخدام على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

- بالنسبة لمتغير الفائدة المدركة بلغ معامل الانحدار (0.368) ودرجة المعنوية (0.02) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار معنوي أي أنه يوجد أثر معنوي للفائدة المدركة على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار بالشكل التالي:

Y: مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة
X3: الفائدة المدركة

$$Y = 0.368X_3 + 0.972$$

- بالنسبة لمتغير تكلفة الخدمة بلغ معامل الانحدار (0.005) ودرجة المعنوية (0.095) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي أن هذا الانحدار غير معنوي أي أنه لا يوجد أثر معنوي تكلفة الخدمة على مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقلة.

الفرع السادس- مناقشة فرضيات الدراسة: في هذا الفرع سنقوم بمناقشة فرضيات الدراسة بنوع من التفصيل.

- مناقشة الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن "عملاء البنوك التجارية ولاية ورقلة يملكون إدراك لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية". وبالاعتماد على نتائج الجدول (1-21) والذي يظهر مستوى عال للمتغير المستقل وبالتالي تم قبول الفرضية.
- مناقشة الفرضية الثانية: تنص الفرضية على أن "تتبنى البنوك التجارية لمدينة ورقلة الصيرفة الإلكترونية." وباعتماد على نتائج الجدول (1-21) والذي يظهر مستوى عال للمتغير التابع وبالتالي تم قبول الفرضية.
- مناقشة الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أنه توجد "توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية."

وللإجابة على هذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد فروق لمتغير الجنس تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير العمر تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير المستوى التعليمي تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير الحالة الاجتماعية للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير المهنة تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).

- يوجد فروق لمتغير الدخل تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
 - يوجد فروق لمتغير لخدمات المقدمة تعزى للمتغير المستقل (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- وبعد استخراج النتائج وتحليل الجداول التالية: (1-23)، (1-24)، (1-25)، (1-26)، (1-27)، (1-28)، (1-29). تبين أنه متغير المهنة والخدمات الإلكترونية الأكثر استخداما تحدث فارق في المتغير المستقل وبالتالي تم قبول الفرضية.

• مناقشة الفرضية الرابعة: تنص الفرضية على أن "وجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغيرات الديموغرافية على تبني الصيرفة الإلكترونية".

وللإجابة على هذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد فروق لمتغير الجنس تعزى للمتغير التابع (تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير العمر تعزى للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير المستوى التعليمي تعزى للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير الحالة الاجتماعية للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير المهنة تعزى للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير الدخل تعزى للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).
- يوجد فروق لمتغير لخدمات المقدمة تعزى للمتغير التابع (عوامل تبني العملاء للصيرفة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة).

وبعد استخراج نتائج وتحليل الجداول التالية: (1-30)، (1-31)، (1-32)، (1-33)، (1-34)، (1-35)، (1-36). تبين أنه كل المتغيرات ليست دالة وأن المتغير التابع لا يختلف باختلافها وبالتالي يمكننا القول أن هذه الفرضية مرفوضة.

• مناقشة الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة".

ولاختبار هذه الفرضية تم دراسة أثر كل من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع وبالاعتماد على الجدول رقم (42-1) تبين أنه كل من السرية والأمان والثقة والفائدة المدركة تؤثر على المتغير التابع وبالتالي تم قبول الفرضية.

الفرع السابع- مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة: بعد التوصل إلى نتائج الدراسة التي تم عرضها في المطلب السابق واثبات الفرضيات، سيتم من خلال هذا المطلب مقارنة النتائج التي توصلنا لها مع نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية وذلك بهدف تمحيص النتائج ومناقشتها وتقييمها.

أولاً- مقارنة نتائج عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية: توصلت دراستنا إلى أن كل من السرية و الأمان، الثقة و الفائدة المدركة تؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية، و هو ما ينفق مع دراسة (مدوح عبد الفتاح احمد محمد، 2021) إذ توصل إلى أنه يوجد أثر للعوامل التالية (السرعة، تكلفة الخدمة، الفائدة المدركة، الثقة، السرية و الأمان) على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، و اتفقت كذلك دراستنا مع دراسة (مزبود، دومي سميرة، 2022) حيث كانت نتائج دراستها تبين أهم عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية وهي (الأمن و السرية) و اختلفت مع دراستنا في أن عامل (الخصوصية) يعتبر أيضا من عوامل تبني و استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك اتفقت دراسة (Mohamed Ghezelayagh, Mohsen 2015) مع دراستنا باعتبار أن عامل (السرية و الأمان) يؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، و اتفقت دراستنا أيضا مع دراسة (قروي عبد الرحمان، 2018) على أن أهم عامل بينى عليه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية هو (الثقة)، و اتفقت دراسة Shilpi Khan (Delwal,2013) مع دراستنا على أن عامل (الثقة) يوضح مدى تقبل و تبني العميل للعمليات المصرفية الإلكترونية و اختلفت مع دراسته في أن من عوامل التبني عامل (المصادقية).

ثانيا- العوامل الديمغرافية: حيث توصلت دراستنا إلى أن عامل المهنة يؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية، كما أن عامل الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداما له أثر على تبني الصيرفة الإلكترونية، و هو ما يختلف مع دراسة (مزبود اسماء، دومي سميرة، 2022) التي توصلت إلى أن الجنس يلعب دورا في تبني و استخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، و اختلفت دراستنا مع دراسة (قروي عبد الرحمان، 2018) في أن عامل الدخل هو الوحيد الذي يؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر

الزبائن المصارف الإلكترونية و كانت درجة التفاعل مرتفعة، و اتفقت دراسة (ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، 2021) على ان عامل لمهنة له أثر على استخدام الصيرفة الإلكترونية و أنه يؤثر على تبني العملاء، و اختلفت معه في أن (السن، الدخل و المستوى العلمي) تعد من أهم عوامل التبني، و اختلفت دراسة (Shilpi Khan) مع (Delwa, 2013) دراستنا، حيث توصل الباحث إلى أن عامل (السن، المستوى التعليمي، الدخل) تعتبر أكثر العوامل ذات الدرجة الأعلى تأثيراً في تبني واستخدام الصيرفة الإلكترونية، كما توصلت دراسة (Hatice Jenkis, and others,2020) إلى أن (العمر و الدخل) يؤثر على تبني الصيرفة الإلكترونية بدرجة عالية وهذه النتيجة اختلفت مع نتائجنا.

◀ **ثالثاً- مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية:** حيث توصلت دراستنا إلى أن مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية عال، و اختلفت دراستنا مع دراسة (مزيود اسماء، دومي سميرة، 2022) اذ توصلت الباحثين إلى أنه لا يوجد إقبال للعملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك سوسيتي جينرال وكان مدى التبني منخفض وهذا لغياب الكفاءة، كما لم تتفق دراسة (رائد محمد العضايلة، آخرون، 2016) مع دراستنا في أن مدى تبني مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت كان منخفض.

خلاصة الفصل

قمنا من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية في البنوك الجزائرية العاملة بمدينة ورقلة، بهدف تحليل ودراسة مدى تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات ومعالجتها بالاعتماد على برنامج Spss.v21، وقمنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها، ثم اختبار فرضيات الدراسة وبعدها مناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا الحالية التعرف على أهم عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء مدينة ورقلة، وذلك من خلال التطرق إلى الجانب النظري لهذا الموضوع والذي تم عرض فيه المفاهيم، خاصة حول الصيرفة الإلكترونية بمختلف أبعادها و التطرق إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية و العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الإلكترونية، و أخيرا إسقاط الجانب النظري في الدراسة الميدانية بالبنوك العمومية و الخاصة العاملة بمدينة ورقلة، إذ حاولنا التعرف على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء وتقييم مدى تبنيها من طرف عينة الدراسة انطلاقا من الإشكالية التالية: "ما هي العوامل المساهمة في تبني الصيرفة الإلكترونية، و ما مدى تأثيرها على هذا التبني من طرف عملاء البنوك التجارية بمدينة ورقلة؟" وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية وتوزيعها على مستوى البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة (العمومية والخاصة) وقد توصلت النتائج إلى:

- أهم العوامل التي تجعل عملاء البنوك محل الدراسة يتجهون نحو الصيرفة الإلكترونية هو توفر الخدمات الإلكترونية على مدار 24 ساعة بالإضافة إلى سرعة الرد على استفساراتهم من قبل موظفي البنوك.
- إقبال عملاء البنوك التجارية محل الدراسة على الصيرفة الإلكترونية هو بسبب سرية وأمان بياناتهم ومعاملاتهم مع البنك.
- عملاء البنوك لهم ثقة عالية في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم البنوك محل الدراسة وذلك بسبب أن هذه الخدمات تزيد من تعزيز الثقة والتواصل مع البنك، ضف إلى ذلك استخدام البنك لبرمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني تزيد من ثقتهم لاستخدام الصيرفة الإلكترونية.
- الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة تتسم بسهولة الاستخدام وبساطتها وعدم تعقيدها، ما جعل عينة الدراسة تقبل على هذا النوع من الصيرفة.
- العملاء عينة الدراسة لهم فائدة مدركة وقيمة مضافة من استخدامهم لخدمات الصيرفة الإلكترونية، إذ تعتبر سهولة الاستخدام وذات تكلفة أقل مقارنة بباقي الخدمات المصرفية الأخرى، كما توفر لهم جهد التنقل والذهاب إلى البنك.
- تخفيض تكلفة الخدمة من أهم مقومات نجاح عملية استخدام الصيرفة الإلكترونية وإقبال العملاء عليها مقارنة بتكلفة الخدمات المصرفية التقليدية.
- مستوى إدراك عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية للعملاء في البنوك محل الدراسة هو مستوى عال بالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي جاء في مجال المقياس المحدد سابقا في بداية التحليل.
- مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة يعتبر مرتفع وهذا لكون المتوسط الحسابي لها قد بلغ 3.84 وهو يشير إلى نسبة عالية وفقا لمقياس الدراسة.

- كل من السرية والأمان والثقة والفائدة المدركة تؤثر على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية العاملة بمدينة ورقلة.

ثانيا: اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: تم قبول الفرضية التي تنص على أن "عملاء البنوك التجارية ولاية ورقلة يملكون إدراك لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية".
- الفرضية الثانية: تم قبول الفرضية التي تنص على أن "تتبنى البنوك التجارية لمدينة ورقلة الصيرفة الإلكترونية".
- الفرضية الثالثة: تم قبول الفرضية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية على عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية".
- الفرضية الرابعة: تم رفض الفرضية التي تنص على أن "وجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغيرات الديموغرافية على مدى تبني الصيرفة الإلكترونية".
- الفرضية الخامسة: تم قبول الفرضية التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة".

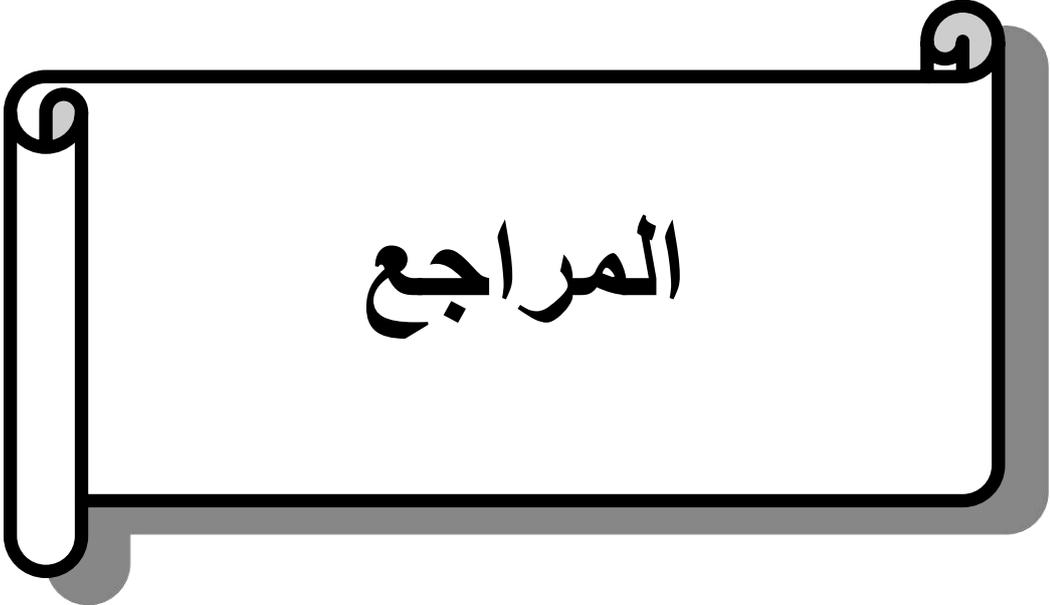
ثالثا: التوصيات

- على ضوء نتائج الدراسة المتوصل إليها يمكن طرح التوصيات الموالية، والتي تتمثل في بعض الاجراءات التي من شأنها أن تزيد من مدى تبني الصيرفة الإلكترونية:
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتجديد الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة دورية.
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد.
- ضرورة توعية الافراد و عملاء البنوك للخدمات الإلكترونية ولمعرفة مزاياها ودواعي استخدامها وسرعة انجاز المعاملات وتلبية حاجياتها.
- العمل على قياس ومراقبة وجهة نظر العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- العمل على توزيع الاستبيانات العلمية على عينة الدراسة بشكل سهل لجمع البيانات والمعلومات بسهولة وسرعة مما يساعد في انجاز البحوث والدراسات العلمية للوصول إلى نتائج مهمة تساعد في المنفعة للعملاء او البنك.
- ضرورة العمل على وضع خطط واستراتيجيات نظرا لتطورات التكنولوجيا التي مست المصارف وخاصة في البنوك الجزائرية.

- التركيز على اعطاء الأهمية الأكبر لعاملي الثقة والسرعة والسرية والامان لارتباطها الوثيق لمدى تبني العملاء المصارف عبر الصيرفة الإلكترونية.
- تطوير أساليب التسويق والترويج التي تعكس الواقع الحقيقي للمنتج المصرفي، وتعريف العملاء بما يستجد من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.
- تطوير المواقع الإلكترونية من أجل استخدام الموقع بشكل سهل وسريع، والاستعانة بفريق محترف في التصميم الموقع.
- جعل لغة الموقع باللغة العربية.
- ضرورة تطوير ومراقبة البنوك العمومية وتحسينها وخاصة في المجال الصيرفة الإلكترونية.
- ضرورة تحسين أو إصلاحات في قطاع الانترنت.
- العمل على إيجاد منظومة تشريعية واضحة ومتكاملة من شأنها إزالة القيود وتشجيع القطاع المصرفي على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات الدولية الحاصلة في قطاع المصارف.

رابعاً: أفاق الدراسة

- في ختام بحثنا هذا، وبناء على النتائج المتوصل اليها نقترح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل ما تم التوصل اليه في هذا البحث وهي:
- أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك الجزائرية.
 - معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية بالبنوك الجزائرية.
 - العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.



المراجع

اولا: المراجع العربية01- الكتب

1. اسلام عبد القادر عثمان، القروض البنكية كأداة لتمويل المؤسسات الاقتصادية و العقارات الجزائرية نموذجا، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية الاسكندرية، 2017.
2. إياد عبد الله خنفر، وآخرون، التسوق المصرفي مدخل معاصر، طبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2012
3. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية، طبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
4. وسيم محمد الحداد وآخرون، خدمات المصرفية الإلكترونية، طبعة الاولى، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان 2012.
5. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، طبعة الاولى، مصر، 2012.

02- اطروحات و مذكرات

1. عماد الدين أحمد، المعاملات الإلكترونية بواسطة الهواتف النقالة، رسالة ماجستير في القانون الخاص قسم القانون الخاص كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010/2009.

03- مقالات

1. بوخاري فاطمة، واقع تطبيق الصيرفة الكرتونية وآليات تفعيلها في البنوك الجزائرية - دراسة حالة الجزائر (2002-2017)، مجلة العلوم الادرية والمالية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.
2. حاضر صباح شعير، وآخرون، آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 2، العراق، 2019.
3. ديدوش هاجر، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، الجزائر، 2021.
4. رائد محمد العضائيلة، آخرون، "العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن، مجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، الأردن، 2016.
5. شريف هنية، التحديات القانونية للعقد الإلكتروني، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 20، الجزء 2، جامعة الجزائر 1، 2014.
6. صبحي المحمد، محددات التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 67، سوريا، 2010.

7. عبد الهادي مسعود، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية-حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 05، الجزائر، 2015.
8. علي محبوب، علي سنوسي، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر نموذجا، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 2، الجزائر، 2020.
9. قدموي ثائر عدنان، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2، الأردن، 2007.
10. كريمة بن شنيعة، وعبد القادر مطاي، مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الإلكترونية بالجزائر، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2019.
11. مزيود أسماء، دومي سمراء، مدى تجاوب مع الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينرال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022.
12. مشيد أسماء، دومي سمرة، مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 2، الجزائر، 2022.
13. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 4، مصر، 2021.

ثانيا: المراجع الأجنبية

01- الكتب

1. Hans Kasper, and others, **Services Marketing Management: A Strategic Perspective, 2nd Edition**, WILEY, USA, 2006.

02- مقالات:

1. Mahdi Salehi, **E-Banking in Emerging Economy**, international journal of economics and finance, Vol 02, No 01, Iran, 2010.
2. Amos Olushola Michael, and others, **The Effect of Electronic Banking on Bank Performance in Nigeria**, European Journal of Business and Management, Vol 12, No 26, Nigeria, 2020.

3. Barry Howcroft, Robert Hamilton, Paul Hower, **Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom**, International Journal of Bank Marketing, vol 20, no 3, USA, 2002
4. Habtamu Mekonnen Awoke, Service Quality and Customer Satisfaction- Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry, European Journal of Business and Management, Vol 07, No 01, Ethiopia, 2015.
5. Hatice Jenkins, **Siamand Hesami, Fulden Yesiltepo, Factors Affecting Internet Banking Adoption-An Application Of Adaptive LASSO**, Tech Science Press, Vol 72, No 03, Turkey, 2022.
6. Himanshu Arya, **E-Banking: The Emerging Trend** ,International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol 03, No 04, 2019.
7. Jun. M, Cai. S, **TheKey determinants of Internet banking service quality: a content analysis**, Internet Journal of Banking Marketing, Vol 19, No 7, 2001.
8. Mohamed Ghezelayagh, Mohsen Davarpanah, **FACTORS INFLUEN THE ASOPTION OF ELECTRONIC BANKING USING ROUGH SET THEORY**, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN, Vol 05, No 01, IRAN, 2015
9. Mohammad O. Al-Smadi, **Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers**, International Journal of Business and Social Science, Vol 03, NO 17, Saudi Arabia , 2012.
10. Monique Zollinger, Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, Paris : 4 édition, édition Dunod, 2006.
11. Refafa Brahim, **Electronic banking in Alegria**, development and prospect La monétique en Algérie, développement et perspective, Vol 03, No 06, Algérie, 2020
12. Shilp IKhan Delwal, **E Banking-factors of adoption in India**, International Journal of Management(IJM), Vol 4, No 2, India, 2013.
13. Stuart J. Barnes, brian Corbitt, **Mobile banking: concept and potential**, International Journal of Mobile Communications, Vol 1, No 3, Astoria, 2003.

1. Ndia Arab, Kaidi, **Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de bejaia**, d'un diplôme de Master en sciences économiques, Université Adbe Rahmane Mira de Bejaia, 2017.

ثالثا- مواقع الانترنت

1. <https://badrbanque.dz/ar>
2. <https://www.bdl.dz/arabe/index.html>
3. <https://www.bea.dz/>
4. <https://www.cnepbanque.dz/>
5. <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
6. <https://www.agb.dz/>
7. <https://societegenerale.dz/>



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

استبيان



السادة والسيدات/ عميل/ عميلة البنك المحترمون تحية طيبة وبعد

إن الاستبانة المرفقة هي جزء من بحث أكاديمي لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، إذ نأمل من سيادتكم المحترمة قراءة ما ورد من فقرات بدقة وموضوعية من أجل تقديم المعلومات التي تساعد في إتمام هذه الدراسة بعنوان:

"العوامل المؤثرة في تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء"

-دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية بمدينة ورقلة-

لذا نرجو من سيادتكم المحترمة، وخدمة للبحث العلمي أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبانة وتقديم المعلومات الدقيقة قدر الإمكان، حتى نتمكن من الوصول الى أفضل النتائج، ونؤكد بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستحظى بالسرية التامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

وفي الأخير تقبلوا مني أسمى عبارات الشكر والتقدير

ومن أجل الاجابة يكفي فقط وضع العلامة (X) أمام الاجابة المناسبة.

1. المحور الاول: البيانات العامة

2. الجنس

ذكر أنثى

3. العمر

25 سنة أو أقل 35-25 -36
45

4. المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط ثانوي
 جامعي دراسات عليا

5. الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج

6. المهنة

موظف بالقطاع العمومي موظف بالقطاع الخاص
 أعمال حرة متقاعد

7. الدخل

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 30000 دج
 من 30000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

8. الخدمات المصرفية التي تستخدمها

بطاقة الصراف الآلي ATM الرسائل القصيرة الإلكترونية
المصرفية SMS

الإنترنت المصرفي الاتصال الفوري لا شيء مما سبق

المحور الثاني: عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستغرق وقتا طويلا في فترة انتظارك					

					للحصول على الخدمات الإلكترونية	
					سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل	2
					هنالك استجابة سريعة و فورية لطلب العميل	3
					يتم الرد على العميل من خلال الاستفسارات في وقت قصير	4
					تتوفر خدمات المصرفية الإلكترونية على مدار 24 سا	5
السرية و الامان						
					يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الصيرفة الإلكترونية	1
					هنالك سرية مطلقة اثناء تعامل مع البنك مما بمنحني الامان للخدمات المصرفية الإلكترونية	2
					الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للأخرين الاطلاع على معلوماتي الشخصية	3
					اشعر بالراحة و الامان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك	4
					الخدمة المصرفية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.	5
					خلو المخاطرة في التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة اموالي بفضل وجود رقم سري.	6
الثقة						
					الخدمة المصرفية الإلكترونية زادت ثقتي بالبنك	1
					استخدام البنك لبرمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني تزيد من ثقتي استخدام الصيرفة الإلكترونية.	2
					سلوك الموظفين المصرف يشعر العميل بالثقة للخدمة المصرفية الإلكترونية	3
					الموظفين المصرف يمكن الوثوق بهم	4

					مما يجعلك مرتاحا لاختيار الصيرفة الإلكترونية
					5 تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الثقة و التفاعل و التواصل مع البنك.
سهولة الاستخدام					
					1 يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل
					2 يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني مساعدة فورية لتسهيل العمليات للعملاء.
					3 الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة استخدامها.
					4 من السهل التسجيل و الدخول على بوابة الإلكترونية للبنك
					5 أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
					6 لغة الموقع الإلكتروني تمتاز بسهولة و الوضوح
					7 أستطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية من أي مكان أريد.
					8 أستطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية في أي زمان أريد.
					9 تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة في حل مشاكل العملاء.
الفائدة المدركة					
					1 أوفر جهد التنقل والذهاب إلى البنك عند استخدام الصيرفة الإلكترونية
					2 الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل تكلفة للوقت و الجهد و سهلة الاستخدام
					3 تمنح للعميل الخدمة المصرفية الإلكترونية القيمة المضافة

					4	يتوفر في الصيرفة الإلكترونية سيولة دائمة تكفي كل العملاء
تكلفة الخدمة						
					1	ساهمت الخدمة المصرفية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة عند البنك
					2	تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الاعفاء من الضرائب
					3	تسمح من تقليل التكلفة و تخفيضها
					4	وسائل الدفع الإلكترونية المتوفرة للبنك ملائمة للعملاء من خلال تكلفة اقل

المحور الثالث: مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمدينة ورقلة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنه متاح الوصول اليها.						
2	أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية لأن عنصر الوقت والتكلفة متاح لي.						
3	أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل الحصول على مزاياها وفوائدها.						
4	أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك.						
5	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنك حتى ولو كنت قادرا على الاتصال مباشرة مع موظفي البنك.						
6	أنصح أصدقائي باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية.						

الملحق رقم (02): الاساتذة المحكمين للاستبيان:

الرقم	الاستاذ	الرتبة	كلية	الجامعة
-------	---------	--------	------	---------

قاصدي مرباح- ورقلة	علوم الاقتصادية التسيير و علوم تجارية	أستاذ تعليم عال	محمد لحسن علاوي	01
جامعة غرداية		أستاذ تعليم عال	أحلام بو عبدلي	02
جامعة غرداية		أستاذ تعليم عال	حمزة عمي سعيد	03

الملحق رقم (03) (مخرجات الاستبيان)

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	المهنة	الدخل	الخدمات المصرفية التي تستخدمها
N	Valide	101	101	101	101	101	101	101
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	49	48,5	48,5	48,5
	أنثي	52	51,5	51,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة او اقل 25	8	7,9	7,9	7,9
	25-35	24	23,8	23,8	31,7
	36-45	41	40,6	40,6	72,3
	46-55	16	15,8	15,8	88,1
	سنة فاكثر 56	12	11,9	11,9	100,0

Total	101	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	2,0	2,0	2,0
متوسط	4	4,0	4,0	5,9
ثانوي	21	20,8	20,8	26,7
جامعي	59	58,4	58,4	85,1
دراسات عليا	15	14,9	14,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	39	38,6	38,6	38,6
متزوج	62	61,4	61,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف بالقطاع العمومي	72	71,3	71,3	71,3
موظف بالقطاع الخاص	14	13,9	13,9	85,1
اعمال حرة	11	10,9	10,9	96,0
متقاعد	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 20000 اقل من	3	3,0	3,0	3,0
دج 20000 الى 30000	6	5,9	5,9	8,9
دج 30000 الى 50000	32	31,7	31,7	40,6
دج 50000 اكثر من	60	59,4	59,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

الخدمات المصرفية التي تستخدمها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ATM بطاقة الصراف الآلي	74	73,3	73,3	73,3
الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية SMS	12	11,9	11,9	85,1
الانترنت المصرفي	1	1,0	1,0	86,1
الاتصال الفوري	7	6,9	6,9	93,1
لا شيء مما سبق	7	6,9	6,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Descriptives

		Remarques
Résultat obtenu		01-JUN-2023 12:20:17
Commentaires		
	Données	C:\Users\Maouaheb\Desktop\DATA OUAFAA.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données4
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	101
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
		DESCRIPTIVES VARIABLES=V1 V2 V3 V4 V5 V6 X1 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Syntaxe		
	Temps de processeur	00:00:00,02
Ressources	Temps écoulé	00:00:00,05
	ZSco01	Zscore(V1) السرعة
	ZSco02	Zscore(V2) السرية والأمان
	ZSco03	Zscore(V3) الثقة
Variables créées ou modifiées	ZSco04	Zscore(V4) سهولة الاستخدام
	ZSco05	Zscore(V5) الفائدة المدركة
	ZSco06	Zscore(V6) تكلفة الخدمة
	ZSco07	Zscore(X1) عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السرعة	101	3,3129	,83062
السرية والأمان	101	4,1601	,73971
الثقة	101	3,9762	,83056
سهولة الاستخدام	101	3,9340	,81213
الفائدة المدركة	101	3,8787	,64867
تكلفة الخدمة	101	3,3985	,87548
عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية	101	3,7767	,58985

N valide (listwise)

101

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تستغرق وقتًا طويلاً في فترة انتظارك للحصول على الخدمات الإلكترونية	101	2,55	1,360
سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل	101	3,37	1,369
هناك استجابة سريعة وفورية لطلب العميل	101	3,50	1,301
يتم الرد على العميل من خلال الاستفسار في وقت قصير	101	3,49	1,324
سأستخدم خدمات المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	101	3,66	1,298
يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الصيرفة الإلكترونية	101	4,33	,873
هناك سرية مطلقة أثناء تعامل مع البنك مما يمنحني الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية	101	4,24	,907
الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين الاطلاع على معلوماتي الشخصية	101	4,27	,859
تقديم معلوماتي الشخصية للبنك اشعر بالراحة والأمان عند	101	4,15	,963
الخدمة المصرفية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	101	4,23	,870
خلو المخاطرة في التعامل مع الصراف الآلي وبقيّة وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق	101	3,75	1,252
بسرقّة أموالني بفضل وجود رقم سري			
الخدمة المصرفية الإلكترونية زادت ثقتي بالبنك	101	4,07	,803
استخدام البنك لبرمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني تزيد من ثقتي	101	3,95	,931
استخدام الصيرفة الإلكترونية			
سلوك الموظفين المصرف يشعّر العميل بالثقة للخدمة المصرفية الإلكترونية	101	3,95	1,090
الموظفين المصرف يمكن الوثوق بهم مما يجعلك مرتاحاً لاختبار الصيرفة	101	3,90	1,109
الإلكترونية			
تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الثقة والتفاعل و التواصل مع	101	4,01	1,025
البنك			
يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلاً	101	4,46	,819
يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني مساعدة فورية لتسهيل العمليات للعملاء	101	3,73	1,232
الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة استخدامها	101	3,82	1,276
من السهل التسجيل والدخول على بوابة الإلكترونية للبنك	101	3,86	1,096
استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام الخدمة المصرفية عبر	101	3,84	1,084
الإنترنت			
لغة الموقع الإلكتروني تمتاز بسهولة والوضوح	101	4,01	,995
استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية من أي مكان أريد	101	3,97	1,044
استطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية في أي زمان أريد	101	3,89	1,174
تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة في حل مشاكل العملاء	101	3,82	1,135
أوفر جهد التنقل والذهاب إلى البنك عند استخدام الصيرفة الإلكترونية	101	4,23	,904
الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل تكلفة للوقت والجهد وسهلة الاستخدام	101	4,24	,918
تمنح للعميل الخدمة المصرفية الإلكترونية القيمة المضافة	101	3,64	1,073
يتوفر في الصيرفة الإلكترونية سيولة دائمة تكفي كل العملاء	101	3,41	1,226
ساهمت الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحفيز عمولة الخدمة عند البنك	101	3,67	1,087
تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الإعفاء من الضرائب	101	2,83	1,289

تسمح من تقليل التكلفة و تخفيضها	101	3,47	1,101
وسائل الدفع الالكترونية المتوفرة للبنك ملائمة للعملاء من خلال تكلفة اقل	101	3,62	1,076
N valide (listwise)	101		

Descriptives

Remarques

Résultat obtenu		01-JUN-2023 12:22:56
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Maouaheb\Desktop\DATA OUAFAA.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données4
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	101
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,11
Variables créées ou modifiées	ZQ34	Zscore: استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لانه متاح الوصول اليها
	ZQ35	Zscore: استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لان عنصر الوقت والتكلفة متاح لي
	ZQ36	Zscore: استخدم الخدمات المصرفية الالكترونية من اجل الحصول على مزاياها و فوائدها
	ZQ37	Zscore: استخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في انجاز المعاملات المالية مع البنك
	ZQ38	Zscore: افضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في انجاز المعاملات المالية مع البنك حتى ولو كنت قادرا على الاتصال مباشرة مع موظفي البنك
	ZQ39	Zscore: اتصح اصنقائي باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في انجاز المعاملات المالية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنه متاح الوصول اليها	101	4,08	,966
استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لان عنصر الوقت والتكلفة متاح لي	101	4,04	1,019
استخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية من اجل الحصول على مزاياها و فوائدها	101	3,74	1,180
استخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في انجاز المعاملات المالية مع البنك	101	3,61	1,225
افضل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في انجاز المعاملات المالية مع البنك حتى ولو كنت قادرا على الاتصال مباشرة مع موظفي البنك	101	3,59	1,305
انصح اصدقائي باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في انجاز المعاملات المالية	101	4,01	1,162
N valide (listwise)	101		

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,079	1	,079	,224	,637
Intra-groupes	34,714	99	,351		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,375	4	,094	,262	,902
Intra-groupes	34,417	96	,359		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,364	4	,341	,979	,423
Intra-groupes	33,428	96	,348		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,036	1	,036	,103	,749
Intra-groupes	34,756	99	,351		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,408	3	1,136	3,512	,018
Intra-groupes	31,384	97	,324		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,564	3	,521	1,522	,214
Intra-groupes	33,228	97	,343		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,471	4	,868	2,660	,037
Intra-groupes	31,321	96	,326		
Total	34,792	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,155	1	,155	,188	,665
Intra-groupes	81,771	99	,826		
Total	81,927	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,035	4	,759	,923	,454
Intra-groupes	78,892	96	,822		
Total	81,927	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,500	4	,625	,755	,557
Intra-groupes	79,427	96	,827		
Total	81,927	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,468	1	,468	,569	,452
Intra-groupes	81,459	99	,823		
Total	81,927	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,075	3	2,025	2,590	,057
Intra-groupes	75,852	97	,782		
Total	81,927	100			

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,495	3	1,832	2,325	,080
Intra-groupes	76,432	97	,788		

Total	81,927	100			
-------	--------	-----	--	--	--

ANOVA à 1 facteur

مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,281	4	1,320	1,654	,167
Intra-groupes	76,645	96	,798		
Total	81,927	100			

Corrélations

Corrélations

		السرعة	مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة
السرعة	Corrélacion de Pearson	1	,555**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	Corrélacion de Pearson	,555**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

Corrélations

Corrélations

		السرية والأمان	مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة
السرية والأمان	Corrélacion de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	Corrélacion de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	الثقة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	Corrélation de Pearson	1	,705**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
الثقة	Corrélation de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	سهولة الاستخدام
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	Corrélation de Pearson	1	,690**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,690**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	الفائدة المدركة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في ورقة	Corrélation de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
الفائدة المدركة	Corrélation de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ورقة	تكلفة الخدمة
مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ورقة	Corrélation de Pearson	1	,383**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	101	101
تكلفة الخدمة	Corrélation de Pearson	,383**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	101	101

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	السرية , تكلفة الخدمة الفائدة , السرعة , والأمان سهولة , الثقة , المدركة الاستخدام	.	Entrée

a. Variable dépendante : مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ورقة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,655	,633	,54825

a. Valeurs prédites : (constantes), تكلفة الخدمة , السرعة , السرية والأمان , الفائدة المدركة , الثقة , سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	53,673	6	8,945	29,761	,000 ^b
	Résidu	28,254	94	,301		
	Total	81,927	100			

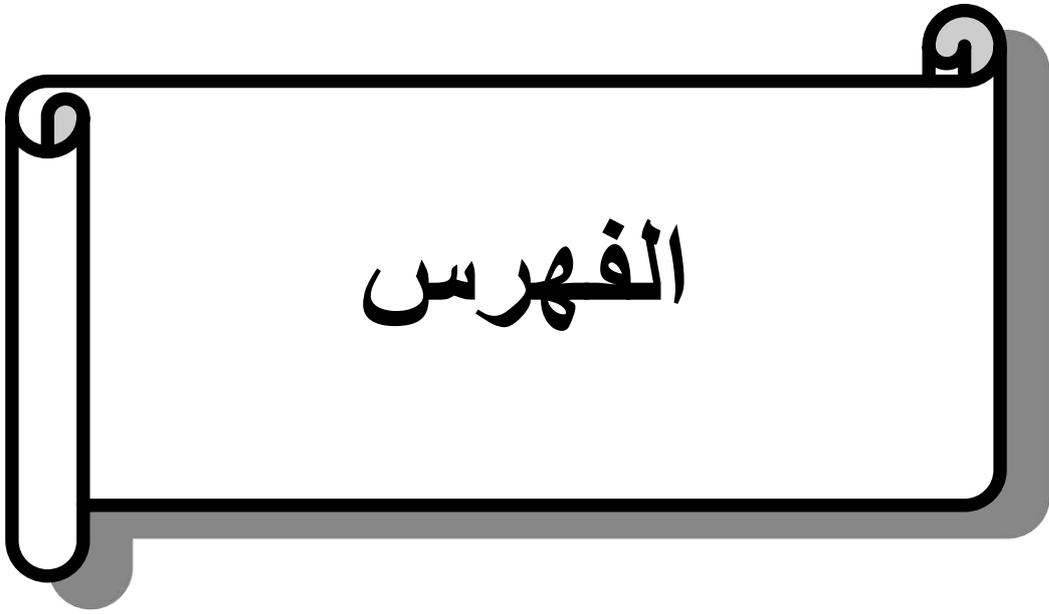
a. Variable dépendante : مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ورقلة :

b. Valeurs prédites : (constantes), سهولة الاستخدام, الثقة, الفائدة المدركة, السرعة, السرية والأمان, تكلفة الخدمة,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,972	,400		-2,431	,017
السرعة	,122	,086	,112	1,413	,161
السرية والأمان	,270	,108	,221	2,497	,014
الثقة	,292	,104	,268	2,811	,006
سهولة الاستخدام	,183	,109	,165	1,685	,095
الفائدة المدركة	,368	,117	,263	3,142	,002
تكلفة الخدمة	-,005	,077	-,005	-,066	,948

a. Variable dépendante : مدى تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في ورقلة :



الصفحة	الفهرس
III	الاهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
X	قائمة الملاحق
X	قائمة الرموز
ا	مقدمة
07	الفصل الاول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتبني الصيرفة الإلكترونية
09	المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية
09	الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية
10	الفرع الثاني: خصائص الصيرفة الإلكترونية وأهميتها
11	الفرع الثالث: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية ومعوقتها
12	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية
12	الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
13	الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
15	الفرع الثالث: متطلبات وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية
17	المطلب الثالث: عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية من طرف العملاء
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
19	المطلب الأول: الدراسة السابقة باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
26	الفرع الأول: أهم الفروق بين الدراسات السابقة
28	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني: دراسة أثر تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.دراسة حالة مدينة ورقلة

31	تمهيد
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
32	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
32	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
37	الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
38	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
38	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
40	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية
41	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
42	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
43	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
43	الفرع الأول: الدراسة الإحصائية للمتغيرات الشخصية.
50	الفرع الثاني: تحليل عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية
60	الفرع الثالث: دراسة فروق المتغيرات الديمغرافية بالنسبة للمتغير المستقل والمتغير التابع: فيما يلي سيتم دراسة
71	الفرع الرابع: معاملات الارتباط بيرسون
76	الفرع الخامس: تحليل أثر عوامل تبني الصيرفة الإلكترونية (السرعة، السرية والأمان، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة وتكلفة الخدمة) على تبني الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.
79	الفرع السادس: مناقشة فرضيات الدراسة: في هذا الفرع سنقوم بمناقشة فرضيات الدراسة بنوع من التفصيل.
81	الفرع السابع: مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة
84	خلاصة الفصل
85	خاتمة
89	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق
113	الفهرس

