

مساهمة التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك الجزائرية

- دراسة إستطلاعية لعينة من الوكالات البنكية في ولاية بسكرة -

خالدي فراح، زاوي سوريا

¹ جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

² جامعة محمد خيضر بسكرة

ملخص: تسعى الدراسة إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على تحليل واقعها في بعض الوكالات البنكية، ومدى تطبيقها، ومناقشة أبرز المعوقات التي تواجهها في تطبيق تقنياتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية، وآثارها على تحسين آلية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وسنحاول في هذه الدراسة رصد أهم الممارسات والوقوف على أثر التجارة الإلكترونية في البنوك الجزائرية، كونها أكثر المتعاملين بالتكنولوجيا الحديثة، ولها ممارسات جديدة بالاهتمام خاصة في مجال جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، لذلك قمنا بدراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي بعض الوكالات البنكية في ولاية بسكرة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل معلومات وجمعها بواسطة استبيان، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من 50 موظف، واستخدمنا أساليب إحصائية متنوعة للتعامل مع البيانات الميدانية، وقد أظهرت النتائج أن هناك أثر وارتباط بين التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة.

الكلمات المفتاح: تجارة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، خدمات المصرفية الإلكترونية، معاملات البنكية، عمل مصرفي إلكتروني.

Abstract: The study seeks to know the role of e-commerce in improving the efficiency of e-banking services, with a focus on analyzing their reality in some banking agencies, the extent of their application, and discuss the main obstacles faced in the application of their technologies. Improving the mechanism of electronic banking.

In this study, we will try to monitor the most important practices and stand on the impact of e-commerce in the Algerian banks, being the most modern technology dealers, and have practices worthy of attention, especially in the field of quality of e-banking services, so we conducted a survey of the views of a sample of the staff of some banking agencies in the province of Biskra. Adopting the descriptive analytical method for analyzing and collecting information by means of a questionnaire. The study sample consisted of a random sample of 50 employees. Electronic and electronic banking in the agencies under study.

Keywords: e-commerce, e-banking, e-banking quality, banking, e-banking.

I- تمهيد :

تعد التجارة الإلكترونية إحدى إفرازات التكنولوجيا، حيث تهدف إلى تسهيل وزيادة التجارة الدولية، وتحقيق ما تقتضيه العولمة من رفع الحواجز، والمعوقات، كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة، التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، حيث أصبحت من دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، وأحد الآليات الهامة، التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية.

إن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أن تطبيق التجارة الإلكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينات من القرن الماضي، من خلال عدة تطبيقات حيث كانت أكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال، ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات العملاقة، وبعد ذلك ظهر نوع آخر من التطبيقات ألا وهو التبادل الإلكتروني للبيانات، والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية ومصانع بائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

فالتغيرات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها التجارة أخيراً المتمثلة في التحول من المكان السوقي إلى الفضاء السوقي؛ أي التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، فرضت على المؤسسات ضرورة مواكبة هذا التطور للدفاع عن مكانها والسعي للبقاء، وهذا ما تطلب من متخذي القرار في إدارة البنوك إلى الاستفادة من هذا التطور من أجل تقديم خدماتها للزبائن بتقنيات حديثة ومتطورة تقابل الجودة المطلوبة للخدمة.

يشهد علمنا يوم تسارع في وتيرة التطور التكنولوجي في مختلف الأصعدة خاصة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، ولم تعد المنافسة محصورة في جودة المنتج فقط، وإنما تعدت ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج واستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الإنتاج والتسويق وتقديم أفضل الخدمات للعملاء خاصة في القطاعات الخدمية ومن ضمنها القطاع المصرفي الذي يمثل شريحة واسعة من مستخدمي التجارة الإلكترونية، من تغيرات في الأنظمة، والسعي إلى التميز في المنتج المصرفي (الخدمة) لتحقيق رضا الزبائن.

من هذا المنطلق كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما تأثير عمليات التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:

- هل تأثر نظام المعاملات البنكية بالتجارة الإلكترونية في الوكالات بنكية محل الدراسة؟
- هل ساهمت التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة؟
- هل ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة؟
- هل ساهمت التجارة الإلكترونية في تحول الوكالات البنكية محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية؟
- هل أثرت التجارة الإلكترونية على آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة". وتتفرع إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وزيادة أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة".

الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية".

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة".

الدراسات السابقة: لقد تعددت وتنوعت الدراسات في موضوع التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية، ومن هذه الدراسات نذكر:

- رباعي أمينة، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية هي الآن والمستقبل عصب الإقتصاد العالمي، أو هي جزء مؤثر وهام في منظومته وتحتاج إلى استثمارات ضخمة ورؤية متفتحة أكثر تقبلا للأفكار النقدية العصرية، وهذا اعتمدت عليه الدراسة الحالية، باعتبار التجارة الإلكترونية أداة مساهمة في تطوير الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية.

- حولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الإلكتروني "Mana banque"، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2007-2008، وتوصلت الدراسة إلى أن البنك الإلكتروني بتقديم نفس الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك التقليدية الأخرى، كما أنه يساهم في توفير الوقت والتكلفة من خلال الوسائل المتبعة، في تقديم خدماته والتي تتم بطريقة إلكترونية من خلال أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الصيرفة، وهذا ما يمثل جزء من الدراسة الحالية.

- مشتي آمال، التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية، هدفت الدراسة إلى توضيح التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، وما اتخذته السلطات الجزائرية من إجراءات قانونية لتأطير موضوع التجارة الإلكترونية الذي صادق عليه مجلس الوزراء المنعقد في الرابع من أكتوبر سنة 2017، وتوصلت الدراسة غلى أن الجزائر اتخذت خطوات متشاقلة في مجال المعاملات الإلكترونية، غير أنها في سنة 2017 كانت الخطوة الحاسمة ، بالمشروع المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي ضمن تطور أنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وهذا ما يمثل جزء من الدراسة الحالية.

- رباعي أمينة، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية،

1.I- ماهية للتجارة الإلكترونية:

أ- تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

- **تعريف التجارة الإلكترونية :** لا يوجد تعريف موحد ودقيق للتجارة الإلكترونية فقد تعدد التعاريف والمفاهيم بين آراء باحثين ومنظمات ولجان عالية فقد عرفتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي "Unictal" بأنها: " النقل الإلكتروني بين جهازين للحاسوب للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات"¹.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية بأنها: " عملية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد، والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة"².

كذلك عرفتها المنظمة العالمية للتجارة بأنها: " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع منتجات من خلال شبكات الإتصال، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا، كتب، قطع موسيقية"³.

وهناك من يراها بأنها: " شكلا من أشكال التعامل التجاري ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا، بدلاً من ماديا مباشرا"⁴.

فالتجارة الإلكترونية تتضمن: " استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة كالعاملين، المورد، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين ، والجمهور"⁵.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن التجارة الإلكترونية تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية هي: عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه، عملية تقديم طلب الشراء، وسداد ثمن المشتريات، عملية تسليم المشتريات.

كما نستنتج أن:

- الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري فهي أولا وقبل كل شيء تجارة والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة إتصالات؛

- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الأنترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها؛

- عدم اقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات البيع وشراء المعلومات نفسها؛

- تحطيم التجارة الإلكترونية لكل القيود الزمانية والمكانية المعرلة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين، وتشمل التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من المتعاملين (أفراد، مؤسسات، أفراد حطومة)؛

إذن التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات، وإقامة الروابط التجارية بدءًا من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاء ما بعد البيع.

- **خصائص التجارة الإلكترونية:** إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- **الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية؛** أي لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية، لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية لإنشاء موقع تجاري على أنترنت كافي يساعد المؤسسة كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت، عبر العالم كله⁶.

- **الطابع المتداخل للتجارة الإلكترونية؛** أي إمكانية تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية مباشرة على أنترنت كالموسيقى والأقراص المدجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج الكمبيوتر، أو معلومات أو الدروس... الخ.

- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية: أي اتمام الصفقة التجارية كاملة، بدءًا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة وإستلامها إلكترونياً، يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقييم)⁷.

- عدم الكشف عن هوية المتعاملين: نظرًا للتقدم الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتمًا الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في المعاملات التجارية عبر الأنترنت⁸.

- سرعة لتغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية؛ نظرًا للتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها، ونظرًا لإرتباط أنشطتها بوسائل الإتصال الإلكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات.

ب- فوائد التجارة الإلكترونية ومخاطرها:

- **فوائد التجارة الإلكترونية:** تتمثل فيما يلي:⁹

- **فالنسبة للأفراد:** تقوم بـ:

- توفير الوقت والجهد؛ كون المواقع الإلكترونية مفتوحة 24 ساعة/ 24 مما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الإنتظار في طابور لشراء منتج معين؛

- حرية الاختيار والمقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت؛

- خفض الأسعار، فالتسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية، وتخفيض ونفقاته مقارنة بالتسوق العادي؛

- نيل رضا المستخدم: من خلال الإجابة على تساؤلات الزبائن، والتخاطب الشخصي عبر البريد الإلكتروني؛
- بالنسبة للمؤسسات: تسمح ب:
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر، وأرباح أكثر؛ نظرًا لخاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنهم.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: فعمليات التجارة الإلكترونية تعد أكثر اقتصادية بسبب وجود قاعدة بيانات على الأنترنت وتحتفظ بتواريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن.
- تواصل فعال مع الشركاء والعمال؛ فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعبير الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- فوائدها على المستوى القومي: تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في:
- دعم التجارة الخارجية؛ من خلال تسويق الخدمات والسلع عالميًا، وتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وإنهاء الصفقات.
- دعم التنمية الاقتصادية؛ نظرًا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، ويشير أحد الإقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال () يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالي بنسبة 25% في السنة، وتذكر وزارة الخارجية الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهم بحوالي 30% من النمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1995-1998)¹⁰.
- دعم التوظيف: من خلال إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة لأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للإنتقال، مما يفتح لهم المجال للإنتقال في الأعمال الحرة.
- دعم القطاعات التكنولوجية: فمع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والإستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الإقتصاد القومي¹¹.
- مخاطر التجارة الإلكترونية: يمكن عرض هذه المخاطر فيما يلي¹²:
- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات إئتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية من سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلاً؛
- يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال بضائع، وذلك ونتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء؛
- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
- من الممكن القيام بطلب إسترداد سلع ممنوع إستردادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها؛
- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال إختراق شبكة الأنترنت.
- من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن للتجارة الإلكترونية مخاطر تصنف إلى صنفين رئيسيين هما¹³:

- **مخاطر يمكن إكتشافها؛** أي أن المؤسسة بوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطيد بعض الإختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الإختراقات:

- الفيروسات الرقمية المعروفة بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام المؤسسة إصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها. وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام المؤسسة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول.

- قرصنة الأنترنت الهواة: يعتمد قرصنة الأنترنت في اختراقاتهم لنظام المؤسسة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام المؤسسة القرصان تتبع عملية الدخول والحصول على ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فإن كانت المؤسسة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة معينة بواسطة خبراءها فستتمكن من تحجيم الإختراقات.

- **مخاطر لا يمكن إكتشافها:** والمقصود بها بأن بعض الإختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداثتها أو جهل المؤسسة بها، والنابعة من الأسباب التالية:

- **فيروسات غير معروفة:** رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة المؤسسة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان .

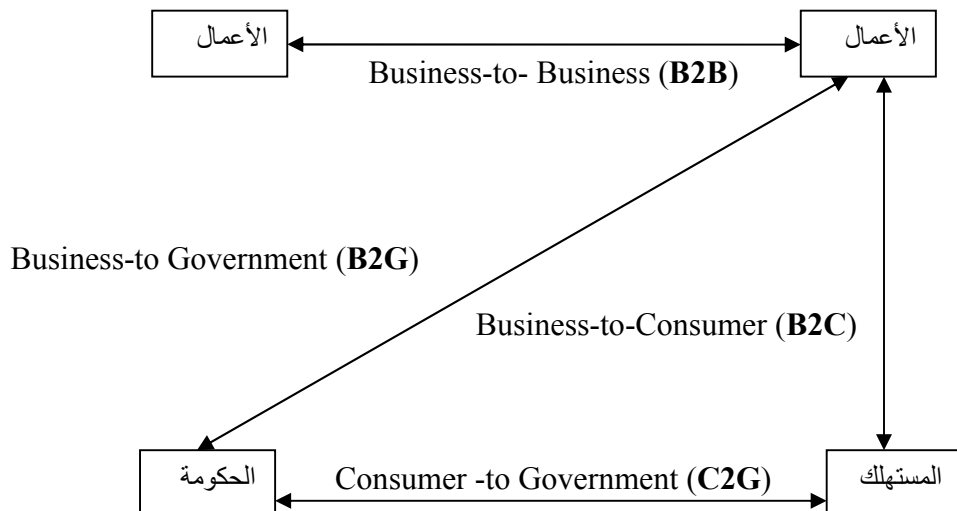
- **قرصنة أترنت ذوي خبرة عالية:** وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها المؤسسات، فقرصنة الأنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك الخبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة المؤسسة دون أن يشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون إكتشافها.

- **التسارع التكنولوجي:** قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الأنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة قديمة جداً، والمشكلكم بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

ج- أشكال التجارة الإلكترونية ومتطلباتها:

- **أشكال التجارة الإلكترونية:** تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية، وأهمها شبكة الأنترنت، لذا فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية، يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل مع العمل التجاري، ودرجة التقنية المستخدمة في إتمام المعاملات التجارية، وطبيعة المنتجات التي يتم شراؤها، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية وفقاً للمعايير التالية:

- **أشكال المعاملات الإلكترونية وفقاً لطبيعة أطراف المعاملات التجارية:** يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، إلى عدة أشكال، كما هو موضح في الشكل التالي:



من خلال الشكل نلاحظ أنَّ التجارة الإلكترونية تكون:

- **بين وحدة الأعمال والمستهلك (B2C):** يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية معاملات البيع بالتجزئة بين المنتج والمستهلك النهائي عن طريق الشراء المباشر عبر شبكة الأنترنت، وتمثل التطبيقات الأكثر شيوعاً لهذا النمط من التجارة الإلكترونية في مجال السلع (الكتب، برامج الكمبيوتر... الخ) والخدمات (التأمين والأعمال المصرفية، وحجوزات السياحة وتذاكر السفر، الخ...) ¹⁴.
- **بين وحدات الأعمال وبعضها البعض (B2B):** يمثل هذا النوع من التجارة الإلكترونية العمليات التجارية التي تتم بين بعضهم البعض، وأيضاً بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الأنترنت، كما يتضمن هذا النوع الصفقات المالية التي تتم بين الفئات السابقة فيما بينها وبين البنوك، حيث يبلغ حجم التجارة "B2B" حوالي 90% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الحاضر، ويتوقع أغلب الخبراء أن هذا النمط من التجارة الإلكترونية سوف يستمر في النمو وبمعدل أسرع من نمط "B2C" ¹⁵.
- **بين وحدات الأعمال والحكومة (B2C):** يمثل دور التجارة الإلكترونية هنا في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والمؤسسات، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على شبكات الأنترنت بحيث تستطيع المؤسسات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية ¹⁶.
- **بين الحكومة والمستهلكين (G2C):** ويعني هذا الجزء من التجارة الإلكترونية يتقدم الخدمات التي يحتاجها المواطنون من خلال شبكة الأنترنت، ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخدام المستندات والأوراق والشهادات الرسمية، وأيضاً سداد الفواتير المختلفة وخدمات البنوك من خلال شبكة الأنترنت، وغني ذلك من العمليات الحكومية ذات الصلة ¹⁷.
- ب- **أشكال التجارة الإلكترونية وفقاً لدرجة التقنية المستخدمة في إتمام المعاملات التجارية:** يوجد تصنيف آخر للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر الباحثين، وذلك اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط (الوكيل). فأي سلع أو خدمة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً، وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وبناءً على ذلك فالتجارة تقسم إلى ثلاثة أقسام: تجارة تقليدية بحتة، تجارة إلكترونية بحتة، تجارة إلكترونية جزئية ¹⁸.
- **متطلبات التجارة الإلكترونية:** لكي تصبح التجارة عبر شبكة الأنترنت متاحة في أي مجتمع فإنه لا بد من توفر البيئة المناسبة وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وتقسم هذه المتطلبات كالاتي ¹⁹:
- **البنية التحتية للإلكترونية:** وتشمل البنى الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الأنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات "ICT" وتشمل شبكات الإتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة وكذلك أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس مال بشري المستخدم في أعمال التجارة الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الأنترنت وتهيء البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية ويعتبر انتشار الأنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلالها المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن انتشار الأنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والحاسبات المضيفة وإمكانية الدخول إلى الأنترنت.
- **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الأنترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأفراد المتعاملة فيها، ويتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الأنترنت أو عبر البريد

الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجاريًا عبر شبكة الأنترنت وتشمل أيضًا هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم والتعامل مع التوقعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونيًا.

- **توفر الموارد البشرية:** ويمثل هذا الجانب أحد مقومات التجارة الإلكترونية في أي مجتمع وتشكل هذه الموارد البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والأنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الأنترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالإستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الأنترنت ويرتفع معدل الإستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للإستفادة منها حتى يصبح مجتمعًا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.

2.I- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً غير من أبعاد، وأهداف استراتيجيات البنوك في العقود القليلة الأخيرة، وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال، وعملة الأسواق المالية، والمصرفية، هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة، والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة.

أ- تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها:

- **تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تعرّف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنّها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان"²⁰، فهي عبارة عن: "أنظمة تعمل على الخط، تسمح للزبائن الاستفادة من مجموعة من الخدمات البنكية انطلاقاً من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب البنك عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن من إجراء العمليات البنكية ليس على مستوى محلي فحسب بل على مستوى عالمي دون انقطاع"²¹، فهي إذن: "الخدمات التي يقدمها العديد من البنوك، والقطاعات الاقتصادية، والمؤسسات الائتمانية، التي تسمح بإجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت، باستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، والهاتف المحمول، أو الحاسوب الشخصي المحمول باليد (مثل المساعد الرقمي الشخصي)"²².

إذن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الخدمات التي تقدّمها البنوك مستعملة في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال الأنترنت والموزع الآلي، والشبكات الخاصة والهاتف النقال، والثابت، والحساب الشخصي، دون انقطاع خلال كل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة، وبتكلفة أقل، ولا داعي لتنقل الزبون إلى البنك.

- **تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تعرّف بأنّها: "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي"²³، فهي: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدّمة إليهم، باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة، التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"²⁴، فالخدمة المصرفية المقدمة تعبر عن مدى تطابق الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك، من خلال شبكات الأنترنت مع توقعات العملاء، كما أنّها تتميز بـ:²⁵

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (الزبون، مقدّم الخدمة) المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية؛
- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم: وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية: إذ لا يراها كل من متلقي الخدمة، ومقدمها حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقدم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية؛
- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً: وذلك دون الحاجة لذهاب الزبون إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد ومثال ذلك. كشوفات الحساب والأرصدة؛
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة: إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.
- ب - تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأبعادها:
- تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية: تصنف إلى الأشكال التالية²⁶:
- خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكنّها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة البنكية وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة، في البنك وخارجه، أو حتى الاتصال التليفوني من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من منطقة أو القطر مثلاً، وغالباً ما تكون أجورها واطقة نسبياً أو أنّها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء الزبائن، وتتكسر باستمرار يومياً أو أسبوعياً، وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.
- خدمات تسوق: غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون إستخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي دون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الإعتبارات الأخرى.
- خدمات خاصة: هذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل وخص للمستهدين منها، ولها خصوصية ومعينة ينفرد بها البنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحمل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية الزبون، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.
- أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: وتتمثل في²⁷ :
- الإعتدالية؛ أي التسليم حسب الموعد، وتعرف إعتدالية بكونها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- الإستجابة؛ أي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويتركز هذا البعد على المجاملة واللفظ.
- الثقة والتوكيد: وتعدّ مؤشراً يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.
- التقمص والإعتناق (التعاطف)؛ أي قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الإحترام والأدب، ويتسم بالمعاملة الودية مع الزبون.
- الملموسية: أي تصوير الخدمة مادياً، وذلك بوصفها مظهرًا خارجيًا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الإتصال.

I.3- جودة الخدمة المصرفية في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية:

أ- مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني والبنوك الإلكترونية:

- تعريف العمل المصرفي عبر الأنترنت : يعتبر العمل المصرفي عبر الأنترنت أو ما يسمى بالـ "Banking Internet" من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي الدولي، نظرا لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عال من التعقيد، تتواكب والتطور في مجال التجارة الإلكترونية "E-Commerce" والتطور التكنولوجي في مجال نظم المعلومات "Information Systems" وتطور تكنولوجيا الحاسوب ووسائل الإتصال عبر العالم.

ويعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه: " كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية، أو الضوئية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الأنترنت، التلفزيون الرقمي ...، وذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدروا بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الإئتمان الإلكتروني بأنواعها وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى التحاويل النقدية إلكترونياً ومواقع العرض والبيع وتأدية سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها، ويعرف أيضاً بأنه: " العمل المصرفي الذي تكون فيه الأنترنت وسيلة أخرى"، حيث يصبح عميل البنك قادراً على الإتصال بالبنك، وبمساعدة نظم إلكترونية للاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك من خلال إستخدام جهاز الحاسوب الشخصي الموجود لديه يسمى بالمضيف والإتصال بجهاز البنك أي مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للإتصال المباشر بموظف البنك البشري²⁸.

- البنوك الإلكترونية: ووفقا للدراسات العالمية، وتحديد الدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاث صور للبنوك الإلكترونية على الأنترنت تتجلى في:²⁹

- الموقع المعلوماتي: هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، والحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، يقدم معلومات تفصيلية حول خدماته، وبرامجه، ومنتجاته المصرفية، وقد أنشئت أغلبية البنوك هذا الموقع بهدف الدعاية والتسويق.

- الموقع التفاعلي أو الإتصالي: هو الذي يسمح للزبون بالتفاعل، والتواصل مع مصرفه كإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية، والإطلاع على حسابه المصرفي وتعبئة طلبات بعض المعاملات، كطلب دفتر الشيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية.

- الموقع التبادلي: هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته، وأنشطته في بيئة إلكترونية وتشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته، وإجراء الدفعات النقدية لإجراء الحوالات بين حساباته، داخل البنك أو مع جهات أخرى

ب- علاقة التجارة الإلكترونية بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: تعد التجارة عبر الأنترنت، وسيلة فاعلة يمكن من خلالها الإجابة والرد على أسئلة واستفسارات المتعاملين بالأسلوب التحويلي المباشر المتاح لمستخدمي شبكة الأنترنت ولاسيما فيما يتعلق الأمر بالقطاع الخدمي والمنتجات غير الملموسة كالبرامجيات والبحوث والاستشارات والخدمات المالية وخدمات السياحة وغيرها، فالتعامل مع الخدمات فيه من المرونة ما يجعله مختلفاً عن التعامل مع السلع، فمن السهل دفع حساب فاتورة أو تسلم مبلغ إلكترونياً، ولكن شراء المنتجات المادية الملموسة يتطلب التعرف الدقيق على التفاصيل، فضلاً عن كونه يدخل في باب التأكد والذوق والإطلاع الفعلي على المعروض من هذه السلع، وهذا ما جعل التعامل مع السلع المادية الملموسة يأخذ صفة المحدودية³⁰.

وفي ضوء ذلك تزايد عدد المؤسسات صناعة وتقديم الخدمة في القطاعين الخاص والعام خلال العقود الثلاثة الماضية، واتخذ هذا النمو بعدين هما: تنوع الخدمات، وتعدد شركات تقديم الخدمة وتشابه السلع مع الخدمات من حيث العناصر المكونة للنظام الإنتاجي: المدخلات، عمليات التحويل، المخرجات والتغذية العكسية³¹.

وتتجلى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:³²

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات؛ إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافيًا، بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك؛
 - الصمود في وجه المؤسسات المصرفية الأخرى: إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن من الحفاظ على الحصة السوقية والقيام بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.
 - زيادة ارتباط العملاء بالبنك: إن ممارسة البنك تقديم معاملاته البنكية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعد على إتمامها بسرعة تنافسية وتدعيم علاقته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء لهم دون غيره.
 - إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد، بمكان أو زمان معيّن.
 - تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة.
- ج- جودة الخدمة في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية:** غن الأعمال المصرفية عبر شبكة الأنترنت تمثل خدمة فرد لآخر، حيث يحدد كل زبون في البنك أسلوب التفاعل مع البنك باستخدام الشبكة، فإذا اعتبر البنك الأنترنت كوسائل طويلة الأجل لتحقيق الأهداف الإستراتيجية له، فمن الضروري التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الأنترنت.
- وبذلك يجب تعظيم جودة إيجابية ضمانة لتحقيق رضا الزبائن، والزبائن في القطاع الخدمي هم أكثر حساسية لجودة الخدمة وتسليم الخدمة، وهم الأفراد الذين يقعون في خط المواجهة دائماً، وهذه الأيام بفضل ثورة التجارة الإلكترونية أصبح الإتصال من خلال تفاعل تقنيات المعلومات والتقنيات الذاتية للخدمة، وإدراك الزبون للخدمة المقدمة بواسطة نقاط الشراء ولحظات الثقة التي تجعله يقرر عملية استمرار التعامل مع البنك أو الإمتناع عن ذلك، ومن واجب التركيز هنا على الموصفات الكمية للخدمة مثل الملاءمة والموثوقية والاستجابة والتوكيد وهذه الموصفات يجب توفرها بشكل كامل في الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت؛ أي يجب ان تصمم في الخدمة المصرفية المقدمة، ويجب أن يراقب مديرو البنوك في أي مستوى كانوا مستوى الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي يكون البنك قادراً على مواجهة البنوك الأخرى المنافسة، إضافة إلى ضرورة إعطاء التوجيهات للتركيز على أساليب تصميم الجودة وفهم أدوات تحقيقها بدقة انسجاماً مع المقاييس الطويلة الأجل لجودة الخدمة³³.

II - إجراءات الدراسة الميدانية :

خلال هذا الجزء سوف نتطرق إلى مجتمع الدراسة والأدوات المعتمدة، وأخيراً صدق وثبات أداة الدراسة، محل الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، وكذلك بالقرض الشعبي الجزائري "CPA"، وكالتي بسكرة.

II. 1- مجتمع وعينة الدراسة وتقنية المعاينة:

أ- مجتمع الدراسة: هو المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل عليها من العينة، المتمثلة في الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكذلك بالقرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالتي بسكرة حيث بلغ عددهم الإجمالي 50.

ب- وحدة المعاينة: تتمثل في موظفي الوكالات محل الدراسة من الأشخاص المعنيين بالاستبيان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، وكذلك بالقرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالتي بسكرة.

ج- عينة الدراسة: هي عبارة عن شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة، تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث، ويتم اختيارها بطريقة معينة، وقد تضمنت عينة الدراسة 50 فرد من أفراد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، وكذلك بالقرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالتي ولاية بسكرة من أصل 60 فرد إداري من خلال العينة المقصودة.

د- تقنية المعاينة: وترتكز على اختيار الأفراد الذين يستجيبون أكثر للموضوع؛ أي لديهم دراية واسعة بمضمون الدراسة كونهم متخصصون، ولسنا نحن المتخصصين بل مدير الموارد البشرية من أرشدنا لذلك لأنها تحقق أغراض الدراسة على سبيل العينة المقصودة، إذ تم توزيع (60) استمارة على الأفراد المبحوثين استرد منها (53) استمارة استبعدت (03) لعدم اكتمال الإجابات فيها، أما الإستمارات المتبقية وهي (50) فهي التي خضعت للتحليل أي ما نسبته (88%) من الإستمارات الموزعة.

II. 2- أداة الدراسة: تم اعتماد في الجانب الميداني على الإستبيان الذي أعد لهذا الغرض، كأداة هامة للحصول على المعلومات والبيانات من المبحوثين في الوكالات محل الدراسة، وانطلاقاً من ذلك تم تصميم استبيان وزع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، وكذلك بالقرض الشعبي الجزائري "CPA" وكالتي بسكرة على المبحوثين .

- تقسيم الاستبيان: قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بأفراد العينة .

المحور الثاني: تضمن عمليات التجارة الإلكترونية (متغير مستقل) والمشكل من 11 عبارة باعتماد مقياس "ليكرت" الخماسي، بإعطاء الدرجة (1) للإجابة غير موافق بشدة، الدرجة (2) للإجابة غير موافق، الدرجة (3) للإجابة موافق بدرجة متوسطة، الدرجة (4) للإجابة موافق، والدرجة (5) للإجابة موافق بشدة . فقد تراوح مدى الإجابة من [1-5]

المحور الثالث: تضمن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (متغير تابع) والمشكل من 13 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية، التحول إلى البنوك الإلكترونية، آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية باعتماد مقياس "ليكرت" الخماسي، بإعطاء الدرجة (1) للإجابة غير موافق بشدة، الدرجة (2) للإجابة غير موافق، الدرجة (3) للإجابة موافق بدرجة متوسطة، الدرجة (4) للإجابة موافق، والدرجة (5) للإجابة موافق بشدة . فقد تراوح مدى الإجابة من [1-5]

وقد استخدمنا أيضاً الإحصاء الاستدلالي مثل نموذج الانحدار الاستدلالي للاستجابات سواء على العبارة الواحدة أو على جميع عبارات البعد، لأنه يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية، ويتم حسابه باستخدام طريقة المتوسط المرجح، وبحسب مقياس "ليكرت" الخماسي ذو الخيارات (1، 2، 3، 4، 5) .

ب- اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة الاتساق في نتائج الأداة وإمكانية الحصول على نفس النتائج، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على المبحوثين عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ. ومن أجل معرفة ثبات وصدق البيانات الواردة بالاستمارة تم استخدام اختبار كرونباخ، وهذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة للأبعاد والمخاور

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات Crombach Alpha	معامل الصدق Validity c
المتغير المستقل: عمليات التجارة الإلكترونية	11	0.935	0.967
المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	13	0.928	0.963
أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية	04	0.776	0.881
التحول إلى البنوك الإلكترونية	05	0.893	0.945
آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية	04	0.922	0.960
الاستبيان ككل	24	0.957	0.978

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برمجية "spss".

III- النتائج ومناقشتها :

III. 1 - تحليل نتائج المحور الأول (البيانات الشخصية): يبين الجدول التالي النسب والتكرارات للبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

الجنس							
ذكر				أنثى			
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
27	54%	23	46%				
العمر							
30 سنة فأقل		40-31		50-41		51 فأكثر	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
5	10%	21	42%	15	30%	9	18%
سنوات الخبرة							

30 سنة فأقل		10-5		15-11		16 فأكثر	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
4	8%	5	10%	26	52%	15	30%
المؤهل العلمي							
ثانوي		ليسانس		ماجستير		دكتوراه	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
9	18%	37	74%	3	6%	1	2%
المجموع		50		النسبة		100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر أفراد عينة الدراسة هم الذكور والبالغ عددهم 27 فردًا وشكلوا 54% من حجم العينة في حين بلغ عدد الإناث 23 وبلغت نسبتهم 46% وكانت 42% بالنسبة للفئة العمرية (31-40) وهي أعلى نسبة من بين مجموع أفراد المبحوثين، إذ بلغ عددهم (21) فردًا تليها الفئة العمرية (41-50) والبالغ عددهم (15) وبلغت نسبتهم (30%) تليها الفئة العمرية (51) فأكثر سنة والبالغ عددهم (09) فردًا ونسبتهم (18%) تليها الفئة العمرية (30)، فأقل والبالغ عددهم (05) فردًا ونسبتهم (10%) من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة لحملة شهادة ليسانس، إذ بلغ عددهم (37) فردًا وكانت نسبتهم (74%) يليها مستوى ثانوي فما دون والبالغ عددهم (9) فردًا وشكلوا (18%) ويليهما الحاصلون على شهادة الماجستير والبالغ عددهم (3) فردًا وشكلوا (6%) وجاء أخيرًا الحاصلين على شهادة دكتوراه والبالغ عددهم (1) فردًا وشكلوا (2%) من مجموع الأفراد المبحوثين. في حين كانت النسبة الأعلى لمن لديهم خبرة (11-15) إذ بلغ عددهم (26) فردًا وشكلوا نسبة (25%) من حجم العينة تليها الأفراد ممن لديهم خبرة (16 سنة فأكثر) والبالغ عددهم (15) فردًا ومثلت نسبتهم (30%) يليها الأفراد من لديهم خدمة (5-10) والبالغ عددهم (5) فردًا ومثلت نسبتهم من إجمالي الأفراد المبحوثين، يليها الأفراد ممن لديهم خدمة (5 سنوات فأقل) والبالغ عددهم (4) فردًا ومثلت نسبتهم (8%) من إجمالي الأفراد المبحوثين.

III.2 - تحليل نتائج المحور الثاني (عمليات التجارة الإلكترونية):

الجدول رقم (03): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعمليات التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	يمكن نظام معاملات البنك من إجراء عمليات التجارة الإلكترونية وما يتبعها من متطلبات.	3.10	1.242	متوسط
02	من المشاكل التي يعاني منها نظام المعاملات البنك في ظل التجارة الإلكترونية غياب وظائف هامة.	3.37	1.066	متوسط
03	من المشاكل التي يعاني منها نظام المعاملات البنك في ظل التجارة الإلكترونية الأداء غير المقبول، والتكلفة الزائدة.	3.30	0.952	متوسط
04	من المشاكل التي يعاني منها نظام المعاملات البنك في ظل التجارة الإلكترونية عدم رضا المستخدمين والعاملين عليه.	3.27	0.907	متوسط
05	من المشاكل التي يعاني منها نظام المعاملات البنك في ظل التجارة الإلكترونية هو شكاوي العملاء والجهات الخارجية ذات العلاقة.	3.33	0.758	متوسط
06	يؤثر أداء وإتمام صفقات عملية التجارة الإلكترونية على نظام معاملات البنك بشكل إيجابي.	3.27	0.907	متوسط
07	تعتبر الإمكانيات الحالية لنظام المعاملات كافية لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية بنجاح.	2.97	1.066	متوسط
08	تساهم عمليات التجارة الإلكترونية في البنك في تبسيط الإجراءات وترشيد العمليات وتوفير الوقت والدقة في تنفيذ الخدمات.	3.33	0.758	متوسط
09	تساهم عمليات التجارة الإلكترونية في البنك في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية.	3.10	1.094	متوسط
10	تساهم عمليات التجارة الإلكترونية في البنك في توسيع دائرة التعامل للمؤسسة وسهولة الاتصال بها .	2.97	1.066	متوسط
11	تساهم عمليات التجارة الإلكترونية في البنك في تحسين رضا العملاء والموردين والموظفين وغيرهم من الجهات الأخرى.	3.03	0.890	متوسط
المتوسط العام		3.20	0.753	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS".

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات المبحوثين كانت كلها عند المستوى المتوسط، بمتوسطات حسابية (3.10)، (3.37)، (3.30)، (3.27)، (3.33)، (3.27)، (3.27)، (2.97)، (3.33)، (3.10)، (2.97)، (3.03) على التوالي، وانحرافات معيارية (1.242)، (1.066)، (0.952)، (0.907)، (0.758)، (0.907)، (1.066)، (0.758)، (1.094)، (1.066)، (0.890)، مما يبين أن الوكالات محل الدراسة نظام معاملاتها مازال لم ينسجم تماما مع عمليات التجارة الإلكترونية، وأنه

مزال يعاني من بعض النقائص في الأداء ولم يرقى للمستوى المطلوب من رضا الزبائن، فعمليات التجارة الإلكترونية لم تساهم بصفة كبيرة في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية وتبسيط وتوسيع دائرة التعامل مع المؤسسات والبنوك، رغم انخفاض التكاليف ونوع من التميز في المعاملات.

III.3 - تحليل نتائج المحور الثالث (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية):

أ - تحليل نتائج بعد (أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية): يبين الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية

الجدول رقم(04): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
12	توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية الوقت والجهد للعميل لإنجاز المعاملات بشكل مباشر.	3.30	1.119	متوسط
13	يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الإزدحام وصفوف الإنتظار في البنك	3.57	1.073	مرتفع
14	يفضل البنك تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر.	3.13	0.860	متوسط
15	يسعى البنك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماته المصرفية.	3.60	1.133	مرتفع
المتوسط العام		3.40	0.814	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS".

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ إجابات المبحوثين في الوكالات محل الدراسة كانت كلها عند متوسط ومرتفع، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثالث، نجد أنّ الفقرة رقم (13)، (15)، تحتل المرتبة الأولى والثانية على التوالي، بمتوسط حسابي (3.60)، (3.57) وانحراف معياري (1.133)، (1.073) على الترتيب عند المستوى المرتفع، وبالتالي فإنّ الوكالات محل الدراسة تهتم كثيراً بالخدمات الإلكترونية التي تحقق لها العديد من المزايا من بينها التقليل من الازدحام وصفوف الانتظار فيها، ولهذا تحرص باستمرار إلى التحسين في جودة خدماتها المصرفية من أجل لكسب رضا الزبائن، بينما نجد أنّ الفقرة رقم (12)، (14)، تحتل المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، بمتوسط حسابي (3.30)، (3.13) وانحراف معياري (1.119)، (0.860) على الترتيب عند المستوى المتوسط، ومنه يوافق المبحوثين في الوكالات محل الدراسة ولو بدرجة محدودة أو متوسطة على أن الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر على الزبون الوقت والجهد، وبالتالي لا يفضل تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر.

ووفقاً لما تم تحليله في عبارات بعد أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية، نجد أنّ نصف المبحوثين كانت إجاباتهم بدرجة متوسطة من القبول، والنصف الآخر كانت إجاباتهم بدرجة مرتفعة من القبول، وذلك وفقاً لمتوسط حسابي (3.40)، وانحراف معياري (0.814) وهذا يدل على اقتراب وجهات نظر المبحوثين فيما يخص أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية التي يتم استخدامها في الوكالات محل الدراسة.

ب- تحليل نتائج بعد (التحول إلى البنوك الإلكترونية): يبين الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتحول إلى بنوك إلكترونية.

الجدول رقم (05): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التحول إلى البنوك الإلكترونية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
16	تقدم البنوك الإلكترونية خدماتها إلكترونياً بأقل جهد وتكلفة	3.23	0.817	متوسط
17	توفر البنوك الإلكترونية على الموظفين الوقت والجهد في إنتاج الخدمة المصرفية	3.33	0.959	متوسط
18	تعمل البنوك الإلكترونية إلى تفادي الاستثمار في فتح فروع جديدة.	2.97	0.999	متوسط
19	تمكن لبنوك الإلكترونية من الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.	3.20	0.961	متوسط
20	توفر البنوك الإلكترونية السرية في المعاملات ما يزيد من ثقة الزبائن.	3.40	1.163	متوسط
	المتوسط العام	3.23	0.825	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات "SPSS".

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات المبحوثين على فقرات بعد التحول إلى البنوك الإلكترونية كانت كلها عند المستوى المتوسط، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي، نجد أنّ الفقرات كانت بمتوسطات حسابية، (3.33)، (3.23)، (3.20)، (2.97)، على الترتيب، وانحرافات معيارية (0.999)، (0.959)، (1.163)، (0.961)، (0.817)، وبالتالي البنوك محل الدراسة تجد صعوبة في التحول إلى البنوك الإلكترونية، بالرغم من أنّها تقدم خدمات بأقل جهد وأقل تكلفة بالنسبة للبنك و الموظفين، إلا أنّها لا تستطيع فتح فروع جديدة والاستثمار فيها خوفاً من تسرب المعلومات والغش في المعاملات مع الزبائن، نظراً لأنها تقوم باستخدام قاعدة تكنولوجيا في الإعلام والاتصال بشكل ضعيف، فضلاً عن التكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة، والتجديد في التجهيزات والمنتجات، وهو ما يقتضي تخصيص موازنات مناسبة لذلك، ولهذا الغرض توجد مدرسة وحيدة وطنية مختصة وهي غير كافية، وفي الأخير نقص الوعي لدى الزبائن بأهمية التقنيات والتعاملات البنكية، واستخدام التكنولوجيا المتطورة.

وفقاً لما تم تحليله في عبارات بعد التحول إلى البنوك الإلكترونية نجد أنّ جميع المبحوثين كانت إجاباتهم بدرجة متوسطة من القبول، وذلك وفقاً لمتوسط حسابي (3.23)، وانحراف معياري (0.825) وهذا يدل على اقتراب وجهات نظر المبحوثين فيما يخص التحول إلى البنوك الإلكترونية.

ج- آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية: يبين الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية

الجدول رقم (06): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
21	يساعد الصراف الآلي للبنك علة تقدم خدماته المصرفية للزبون.	3.27	1.015	متوسط
22	يوفر الموقع الإلكتروني على الزبون عناء الذهاب إلى البنك.	3.33	1.006	مرتفع
23	يوفر البنك بطاقة السحب الآلي لتسهيل إنجاز الأعمال.	2.97	1.133	متوسط
24	يقوم البنك بعمليات الصرف الفوري للشيكات الإلكترونية.	3.00	1.050	متوسط
	المتوسط العام	3.28	0.948	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات "SPSS".

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ أغلبية إجابات موظفي الوكالات محل الدراسة كانت عند مستوى قبول متوسط، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية، نجد أنّ الفقرة رقم (22)، تحتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.33)، وانحراف معياري (1.006)، عند المستوى المرتفع، وبالتالي فإنّ الوكالات محل الدراسة تهتم كثيراً بموقعها الإلكتروني الذي يوفر على الزبون عناء الذهاب إلى البنك، بينما نجد أنّ الفقرة رقم (21)، (23)، (24) على التوالي بمتوسط حسابي (3.27)، (2.97)، (3.00) وانحراف معياري (1.015)، (1.133)، (1.050)، على الترتيب عند المستوى المتوسط، وبالتالي نجد أنّ الوكالات محل الدراسة لا تهتم بالصراف الآلي الخاص، ولا تركز عليه في تقديم خدماتها، كما أنّها لا تهتم بتوفير وسائل الدفع الإلكترونية من بطاقات السحب الآلي أيضاً الشيكات الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدم توفر قوانين وتشريعات واضحة لحماية التعاملات المصرفية الإلكترونية، الذي يعتبر عائق أمام انتشار المنتجات المصرفية، كذلك المجتمع في حد ذاته لا يفهم سوى لغة السيولة النقدية لغياب الثقافة المصرفية، ولعل هذا ما أدى إلى عدم وجود ثقة تامة بين النظام المصرفي في الوكالات محل الدراسة والزبائن.

وفقاً لما تم تحليله في عبارات بعد آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية نجد أنّ أغلبية الباحثين كانت إجاباتهم بدرجة متوسطة من القبول، وذلك وفقاً لمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (0.948) وهذا يدل على اقتراب وجهات نظر الباحثين فيما يخص آلية الخدمة المصرفية الإلكترونية.

III.4 - اختبار الفرضيات:

أ- الدراسة الإحصائية: عند اختبار فرضيات نموذج الانحدار الخطي البسيط يتم الأخذ بمجموعة من المعايير القياسية وأخرى إحصائية، وسيتم اختبار النموذج المقدر للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية باستعمال المعايير الإحصائية التالية:

- اختبار معنوية المعلمات: يهدف إلى اختبار مدى الثقة الإحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج المقدر (β و α) وذلك باستخدام إحصائية ستودونت (t).

- **تقدير المعلمة α** : حيث نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المعلمة (α) لها معنوية إحصائية تدل عليها قيمة ستيودنت المحسوبة $t=2.176$ بمعنوية ($\text{sig} = 0.038$) أقل من المعنوية ($\alpha = 0.05$) المعتمدة في الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن قيمة (α) المقدرة غير معنوية وقبول الفرضية البديلة بأنها معنوية.

- **تقدير المعلمة β** : حيث نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المعلمة (β) لها معنوية إحصائية تدل عليها قيمة ستيودنت $t=6.070$ بمعنوية ($\text{sig} = 0.000$) أقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن قيمة (β) المقدرة غير معنوية، ونقبل الفرضية البديلة بأن قيمة (β) المقدرة معنوية.

ب- اختبار الفرضيات الفرعية:

- **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وزيادة أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة".

H_0 : لا توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة.

جدول رقم (07) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	8,697	1	8,697	23,188	,000 ^b
الخطأ	10,503	49	,3750		
المجموع الكلي	19,200	50			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتمادا على مخرجات برنامج "SPSS".

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة F الجدولية (D) و التي تقدر ب 23.188 عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و 28)، وبما أن ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية 0.05 المعتمد في الدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنها توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة، ومنه الفرضية الأولى مقبولة.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

H_0 : لا توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	6,116	1	6,116	12,570	^b 01,00
الخطأ	13,623	49	,4870		
المجموع الكلي	19,739	50			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج "SPSS".

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة F الجدولية (D) و التي تقدر ب 12.570 عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و 28)، وبما أن (sig=0.001) أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنها توجد علاقة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحول الوكالات محل الدراسة إلى بنوك إلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ومنه الفرضية الثانية مقبولة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة".

H_0 : لا توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة.

جدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الانحدار	15,177	1	15,177	39,108	^b 0,000
الخطأ	10,866	49	,3880		

المجموع الكلي	26,044	50
---------------	--------	----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتمادا على برنامج "SPSS".

بعد إجراء تباين الانحدار (ANOVA) التي يبينها الجدول أعلاه فإن قيمة F الجدولية (D) و التي تقدر ب 39.108 عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1 و 28)، وبما أن (sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة إحصائية بين عمليات التجارة الإلكترونية وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنها توجد علاقة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في الوكالات محل الدراسة، ومنه الفرضية الثالثة مقبولة.

IV- الخلاصة:

إن تطبيق التجارة الإلكترونية طرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة، والاحتيال، ومخاطر الأخطاء، والاختراقات للأنظمة المعلوماتية، ولقد بدأت البنوك في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي ظل التنافس الشديد الذي تعيشه البنوك بصفة عامة في العالم والجزائر بصفة خاصة، وجدت البنوك الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية، وأصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواكبة هذه التطورات، فكان لابد عليها إدماج أحدث التقنيات في تقديم خدماتها المصرفية، وتطويرها.

نتائج الدراسة:

- سبقت التجارة الإلكترونية ظهور الأنترنت، لكنها انتشرت وازدهت بفضل استخدامه، وما يرتبط به من تقنيات وشبكات، فالعديد من البنوك نفذت برامج ناجحة للتجارة الإلكترونية لكنها لم تصل إلى المستوى المقبول؛
- تبين من نتائج التحليل أن أسباب تأخر استخدام الأنترنت من قبل الوكالات محل الدراسة، تعود إلى نقص الخبرة في مجال المعلوماتية، وعدم الرغبة في التغيير مع التقنيات الحديثة، بسبب التخوف من استخدام الأنترنت؛
- أظهرت النتائج وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة، مما يدل على أن للتجارة الإلكترونية ارتباطاً بأهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية وتطور آلياتها والرغبة في التحول إلى بنوك إلكترونية؛
- أظهرت النتائج هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في أهمية الخدمة المصرفية، والتحول إلى بنوك إلكترونية، وآلية الخدمة المصرفية الإلكترونية مما يؤكد بشكل واضح تأثير التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة؛
- صعوبة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً للغياب الشبه التام للثقافة المصرفية الإلكترونية لدى العملاء، رغم المجهودات المبذولة من طرف الوكالات محل الدراسة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة؛
- صعوبة التحول إلى البنوك الإلكترونية؛
- عدم توفر قوانين وتشريعات واضحة لحماية التعاملات المصرفية الإلكترونية، يعتبر عائق أمام انتشار المنتجات المصرفية.

التوصيات:

- بناءً على ما تقدم من نتائج، رأينا من الواجب تقديم بعض التوصيات التي قد تساعد في مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية:
- يجب على البنوك الجزائرية وضع حملة واسعة للتعريف بخدمات التجارة الإلكترونية وتعميمها لكسب ثقة الزبائن؛
 - يجب على البنوك إتباع سبل وآليات للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها إلى مستوى أحسن وهذا من خلال عدة أساليب
 - كمواكبة التطورات التكنولوجية في المجال المصرفي وكذا الاهتمام بالعنصر البشري، والتطوير والتنوع على مستوى الخدمات المصرفية؛
 - تكوين إطارات لحماية نظام المعلومات البنكي مع اجتهد الإدارة على بناء نظام المعلومات يهتم باقتراحات وشكاوى الزبائن؛
 - العمل على تعديل القوانين والأنظمة والتشريعات المتعلقة بالعمل الإلكتروني المصرفي بما يتناسب مع التشريعات والنظم لعالمية ويشجع العمل على تنوع المنتجات المصرفية الإلكترونية المقدمة وينوعها؛
 - العمل على إيجاد التقنيات والتجهيزات المناسبة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تساهم في استمراره وتعمل على زيادة فعاليته وتنوع منتجاته.

- توصيات آفاق الدراسة:

- تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية؛
- ضرورة تحيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات شركات الأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية؛
- ضرورة إعادة هندسة الأعمال المصرفية بعمليات الصيرفة الإلكترونية وإعطائها دفعا قويا بغية تحقيق ميزة تنافسية تساعد في تحسين الخدمة.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2013، ص30.
- ² مصطفى كمال طه، عمليات البنوك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص40.
- ³ فارس بومائلة، فارس بوبكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناخمت، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس، 2004، ص205.
- ⁴ فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الأنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص25.
- ⁵ محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص148.
- ⁶ المرجع نفسه، ص150.
- ⁷ محمد عبد الحسن الطائي، مرجع سابق، ص52.
- ⁸ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- ⁹ مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص46.
- ¹⁰ عدوكة لخضر، حدو بن عبيدة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي د التجارة حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27 أبريل، 2011، ص09.
- ¹¹ عدوكة لخضر، حدو بن عبيدة، مرجع سابق، ص9.
- ¹² محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص169.

- ¹³ علام رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير، المملكة المتحدة، بريطانيا، 2010، ص 99-102
- ¹⁴ Daniel E.Hecker, Employment Impact of Electronic Business,journal of Electronic Business,Monthly labor Review ,Bureau,May,2001,P4.
- ¹⁵ Jagannathan S.Etal,Internet Commerce :Metrics and Models, Prentic Hall Inc,New jersy,2002,P48.
- ¹⁶ محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 192.
- ¹⁷ حسان محمد سليمان، مستقبل التجارة الإلكترونية في سوريا وإمكانية تعظيم الاستفادة في تنشيط الصادرات السورية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة عين شمس، كلية الاقتصاد، القاهرة، 2012، ص 10.
- ¹⁸ عابد بن عابد العديلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع-التحديات-الآمال، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثالث للإقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005، ص 9.
- ¹⁹ المرجع نفسه، ص 91.
- ²⁰ وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 55.
- ²¹ العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، غ.م، 2006/2007، ص 141.
- ²² السعيد بريكة، أحمد بوراس، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 110.
- ²³ Santos, jessica, e-service quality, a model of virtual service qualitydimensions, managing service quality, an international journal, 2003,p 233
- ²⁴ صلاح الدين سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في قسم إدارة الأعمال، غ.م، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، غ.م، 2015/2016، ص 31.
- ²⁵ ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، مذكرة اجيستير في قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، غ.م، 2011/2012، ص 15، 16.
- ²⁶ رياض ضياء عزيز الصفو، محمد أحمد وهم الحلفي، أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية - دراسة إستطلاعية لعينة من مصارف محافظة ميسان -، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، 2017، العدد 31، جامعة ميسان، كلية الإدارة والإقتصاد، ص 336-337
- ²⁷ الديوه جي، أبي سعيد أحمد، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية، تنمية الرافدين، العدد 81، المجلد 280، 2006، ص 340.
- ²⁸ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، غ.م، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 16.
- ²⁹ مصطفى كمال السيد طابل، الصناعة المصرفية والعولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص 83، 84.
- ³⁰ الديوه جي، أبي سعيد أحمد، مرجع سابق، ص 33.
- ³¹ رياض ضياء عزيز الصفو، محمد أحمد وهم الحلفي، مرجع سابق، ص 334.
- ³² المرجع نفسه، ص 324.
- ³³ المرجع نفسه، ص 345.