

الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية
-دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية-

Modernizing Algerian Banks and ensuring Banking services Quality through electronic banking –Empirical study on sample of Medea's private banks Agencies clients-

حمزة جيلالي تومي¹، سارة مولاي مصطفى²

¹ جامعة الجيلالي بونعامة بجميس مليانة، hamza.toumi@univ-dbkm.dz

² جامعة يحي فارس بالمدية، Sarahmoulai8@gmail.com

تاريخ الاستلام 2020/11/13

تاريخ القبول: 2021/02/10

تاريخ النشر: 2021/04/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في عصرنة القطاع المصرفي الجزائري وضمان جودة الخدمة المصرفية، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم استخدام استبانة وُجِّهت لعينة عشوائية من عملاء وكالات المصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية (سوسييتي جنرال، بنك الخليج، بي.ن.بي باريباس، نتيكسيس)، حيث بلغت العينة 200 عميل، وتمّ اعتماد مقياس ليكارت في ذلك، كما استعمل برنامج Spss لقياس آراء العملاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في وكالات المصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05، فهي أدت إلى تحسين الأنظمة المصرفية، وخفض تكاليف العمليات الخاصة بالعملاء، وساعدت المصارف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي تُوفّر لهم الراحة والأمان، هذا ما أدّى إلى رفع كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها، إلا أنّها مازالت بطيئة وغير متنوعة، ولم تصل لحد الآن إلى المستوى المطلوب لمنافسة المصارف الرائدة في هذا المجال، لئتم فيما بعد تقديم بعض التوصيات إلى إدارة المصارف التي يمكن من خلالها تطوير الصيرفة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية، المصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية.

تصنيف JEL: G21، G24، J33

Abstract: This study aims to identify the contribution of electronic banking to the modernization of the Algerian banking sector and ensuring the quality of banking service. In order to achieve this objective, a questionnaire was used for random sampling of clients of private banking agencies operating in Medea (Societe Generale, Gulf Bank, The results of the study showed that there is a statistically significant impact of the application of electronic banking in improving the quality of banking services from the perspective of customers in the field of banking. Agencies Private banks at a level of significance 0.05, they have improved banking systems, reduced the costs of customer operations, helped banks to link and coordination between their various branches, and facilitated the customers to carry out various banking business in a way that provides them with comfort and safety, E-banking services and quality improvement, but it is still slow and not diversified, and has not yet reached the level required to compete with leading banks in this area, to be subsequently made some recommendations to the management of banks through which the development of electronic banking.

Keys words: banking, quality banking, private banks operating in Medea city.

JEL classification codes: G21, G24, J33

المؤلف المرسل: حمزة جيلالي تومي، الإيميل: hamza.toumi@univ-dbkm.dz

تمهيد:

تعكس التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، وعلى القطاع المصرفي بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تُقدمها المؤسسات في هذا القطاع، لذا أصبحت المصارف تتسابق على امتلاك قدرٍ كافٍ من المعرفة التي تُفوّدها إلى الإبداع والابتكار لتحسين الخدمات المقدمة لعملائها، ممّا أدّى إلى ابتعاد المصارف عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الصيرفة الإلكترونية.

وعلى ضوء ذلك فإنّ جوهر إشكالية بحثنا تتبلور في الإجابة على التساؤل التالي:

هل تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية؟

واعتماداً على الإشكالية الرئيسية يمكن استنباط أسئلة فرعية على النحو التالي:

- ما مفهوم الصيرفة الإلكترونية وما هي أدواتها؟
- ما مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- هل تؤثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة بمدينة المدية؟ وتستند الدراسة على افتراض أساسي وهو: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في وكالات المصارف الخاصة على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، إضافة إلى وجود اختلاف في توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية حسب أبعاد جودة الخدمة المصرفية (بعد الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، بعد التعاطف والاتصال).

كما تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مفهوم الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال عرض أهم المفاهيم المرتبطة بهما، وكذا معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة وتخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع العملاء، مع اسقاط ذلك على واقع وكالات المصارف الخاصة (سوسبيتي جنرال، بنك الخليج، بي.ن.بي باريباس، نتيكسيس) العاملة بمدينة المدية لمعرفة مدى الجودة التي تميز الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرفها بناء على آراء العملاء.

وفي سبيل تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة، نستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وبناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع، وُجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، تضمنت جزأين هما: الجزء الأول يحتوي على مجموعة من الخصائص التي تخص أفراد العينة، بينما الجزء الثاني تكون من قسمين: الجودة المتوقعة والجودة الفعلية، وكليةما ضما خمس أبعاد (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال) وذلك باستخدام مقياس ليكارت (Likert Scale). بينما يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء وكالات المصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية، في حين تكونت عينة الدراسة من 200 عميل تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من بين العملاء الحاملين للبطاقة البنكية، والعملاء المتعاقدين مع المصارف في خدمة البنك الإلكتروني، لضمان أنّ هؤلاء العملاء يستخدمون المنتجات الإلكترونية للمصرف ويدخلون إلى موقع المصرف باستمرار.

وهناك دراسات سابقة متنوعة تناولت موضوع الصيرفة الإلكترونية، وموضوع جودة الخدمات المصرفية، وكل باحث درسها بطريقة، فمنهم من ربطها بمتغير آخر، ومنهم من درسها متفردة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات حسب تسلسلها الزمني يعقبها في الأخير محاولة معرفة علاقتها بدراستنا الحالية:

1. دراسة (رابح عرابية، 2012)، أُعدت هذه الدراسة كمقال بعنوان "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، ص ص 12-21، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية، بحيث توصلت الدراسة إلى أنّ البنوك الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية فقط، وتختلف عنها دراستنا في كوننا ندرس الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية.
2. دراسة (Omari, Bataineh, 2012)، أُعدت هذه الدراسة كمقال بعنوان « The Impact of E-Banking of Interdisciplinary Journal of Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan »، مجلة Contemporary Research in Business, vol 4, No 7، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الصيرفة الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك في الأردن، وتوصلت إلى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لخدمات الأعمال المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن، وتختلف مع دراستنا في المتغير التابع، فنحن درسنا أثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
3. دراسة (أمينة بركان، 2011)، أعدت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه، بعنوان "الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي-حالة الجزائر-"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة السمات العامة للصيرفة الإلكترونية ومدى تأثير اعتمادها على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، بالاستفادة من تجارب بعض الدول، وتوصلت إلى أنّ جميع المصارف الجزائرية لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم الخدمات المصرفية بدرجات متفاوتة، كما أنّ اعتماد الصيرفة الإلكترونية يؤثر إيجاباً على كفاءة وفعالية المصرف، بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المصرف، وتحسين العلاقة مع عملائه، فالطالبة حاولت دراسة الصيرفة الإلكترونية ودورها في تفعيل أداء الجهاز المصرفي الجزائري، ولم تتطرق إلى المتغيرات التي تؤدي إلى تطوير الصيرفة الإلكترونية في المصارف، بينما دراستنا اهتمت بدراسة الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أما هيكل البحث فيشتمل على ثلاث محاور هي:

- المحور الأول: مدخل مفاهيمي حول الصيرفة الإلكترونية؛
- المحور الثاني: أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية؛
- المحور الثالث: دراسة ميدانية لوكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية.

1 - مدخل مفاهيمي حول الصيرفة الإلكترونية:

يتوجب على المصارف أن تُطوّر من أدائها تماشياً مع ثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال، بما يتجسد هذا التطور في الصيرفة الإلكترونية، وهذا ما سنتطرق إليه ضمن هذا المحور من تعريف ومزايا وأدوات الصيرفة الإلكترونية.

1-1-1 - تعريف الصيرفة الإلكترونية: هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية سنسرد بعضها منها:

1-1-1 تعرّف على أنّها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مُضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان (الحداد، شقيري، و وآخرون، 2012، صفحة 55)

عنوان المقال: الصرافة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية...

1-1-2 أيضا "هي كُـل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف أو الحاسوب والصراف الآلي والانترنت.... وغيرها، وذلك من قِبل المصارف أو المؤسسات المالية" (سفر، 2006، صفحة 92).

ونخلص إلى أنَّ الصرافة الإلكترونية هي: "جميع العمليات المصرفية التي تتم بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وفي ظل هذا النمط من الصرافة لا يكون العميل مُضطراً للتنقل إلى المصرف، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بُعدي المكان والزمان".

2-1 - مزايا الصرافة الإلكترونية:

تتميز الصرافة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصرافة التقليدية لتلبية لاحتياجات العميل وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها: إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين، تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة، تخفيض التكاليف، زيادة الكفاءة للمصارف، توفير خدمات البطاقة، تحقيق الميزة التنافسية (بركان، 2013-2014، صفحة 351).

3-1 - أدوات الصرافة الإلكترونية:

تستخدم المصارف الإلكترونية عدداً كبيراً من الأدوات التي تُمكنها من تأدية هذه الخدمة بشكل يتناسب مع متطلبات العملاء، على اختلافها واختلاف ثقافتهم وقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا والاستفادة منها، وتُوجز هذه الأدوات فيما يلي:

1-3-1 جهاز الصراف الآلي: هي أجهزة اتصال مُحوسبة تمكن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المقدمة من قبل تلك المؤسسات، بحيث يتم التعرف على العميل بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط المغنط (منير، 2012، صفحة 13).

2-3-1 نقاط البيع الإلكترونية: هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف (نوري الشمري و العبد اللات، 2008، صفحة 31).

3-3-1 الصرافة المنزلية: هو الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أول العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف، ليتمكن العملاء من خلال رقم سري إتمام عملياته المصرفية الموجودة (Luc Bern, 2006, p. 189).

4-3-1 الصرافة المحمولة: هي تلك الخدمات المصرفية التي تُتاح من خلال الهاتف المحمول المعتمد للخدمة، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، والحصول على العديد من الخدمات المصرفية (منير، 2012، صفحة 13).

5-3-1 الصرافة عبر الهاتف: يُعدُّ الهاتف المصرفي من قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي يستطيع المصرف من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل: تسديد فاتورة أو إجراء عملية الدفع، تحويل مبالغ نقدية لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات... الخ، وآخر التطورات التي شهدتها هذا النوع من الصرافة استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين المصرف والعميل (بشراير و تحتان، 2016، صفحة 172).

2 - أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية: تُعدُّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الشكل الأخير

وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، وهذا ما سنتناوله في هذا المحور من تعريف للجودة الإلكترونية وطرق قياسها، وكذا دور الصيرفة الإلكترونية في تحسينها.

2-1-1- تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: يرى البعض أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني:

1-1-2 الفهم والإدراك للخدمة من نظر مختلفة سواءً قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، أو هي التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية" (Santos, 2003, p. 239).

2-1-2 ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة الإلكترونية، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (تركلي، 2010، صفحة 09) ويُقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية "الانترنت" كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي "مدى قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية (مثل: الصراف الآلي، البطاقات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، بنوك الانترنت...) تتناسب مع ما وعد به العملاء، بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة والثقة".

2-2- قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

لعلَّ التوجه في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، أدى بالعديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس جديدة تتماشى وهذا التطور، ومن أبرزها:

1-2-2 **جودة على الخط "WEBQUAL"**: هو الاستبيان على الخط، أو الاستبيان الإلكتروني، أو من منظور "صوت العميل"، الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وفقا لتطوراتها، كما أن الاستبيان ينجز من قبل المصرف ويقوم العملاء بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستبيان، وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار في المصرف (Barnes, Liu, & Vidgen, June 27-29, 2001, p. 346).

2-2- "E-SERVQUAL" **2**: عرفه (Parasurman, A and all) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الإلكتروني (E-tailing environment)، وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual).

وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية، هذا يُنتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرعة، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط (Yun, 2013, p. 123).

2-2- "E-SEQUAL" **3**: عرفه (Dawson and all) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية واستراتيجيات للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني.

عنوان المقال: الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية...

يمكن أن يوفر "E-SEQUAL" توجيهات وإرشادات للخدمات الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل: الهاتف؛ الفاكس؛ البريد الالكتروني...، وإنهاء الإجراءات التجارية ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي ومختصي التسويق لطريقة تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني (Khalil, 2011, p. 8).

2-2-4 "E-S-QUAL": عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية (Parasurman, Zethaml, & malhotra, 2005, p. 18):

- **الوضعية الأولى (E-S-Qual)** تضم أربعة أبعاد وهي: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية.
- **الوضعية الثانية (E-RecS-Qual)** هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد، وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

وهناك من يقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق خمس أبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والثقة، اللباقة والتعاطف.

2-3- تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية:

سنطرح فيما يلي تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة وتخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع العملاء.

2-3-1 تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:

نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه، أمّا المستفيدين من الخدمات على الإنترنت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغير ذلك، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي فالمصارف تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء ورضا العملاء، فهي ملزمة إذاً بتحسين الخدمات المقدمة (العلاق، 2004، صفحة 125).

فواضعي التسويق جميعاً مُتفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جداً وبناء قاعدة عملاء واسعة.

واستناداً لدراسة "Elissar Toufaily and Naoufel Daghfou" نجد أنه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مُجبراً بأن يُقدّم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد (التواقي، 2013، صفحة 8).

إن التعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما يجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها، كما أنّ الاعتماد على أنظمة الكترونية تعالج وبصفة مستمرة مختلف الشكاوى التي يتقدم بها العملاء.

2-3-2 فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: يُشير بعض الباحثون في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية)، فضلاً عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر مناطق جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافياً.

من هنا نرى أن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادراً على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي سيكون قادراً على غزو الأسواق (الانفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه، بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت له أثر إيجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف.

إنَّ التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها، لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولاً، أكثر تماسكاً، أكثر ثراءً، وأكثر ابتكاراً لكل من المؤسسة والعمل نفسه، فإنَّ اعتماد المصارف على الإنترنت في الواقع يتيح فرصاً جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين (Khalil, 2011, p. 12).

2-3-3 تعزيز العلاقة مع العملاء:

أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استُخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصاً، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوز لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام (التواقي، 2013، صفحة 11).

3-دراسة ميدانية لوكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية :

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجمة عن تطبيق الصيرفة الإلكترونية بناءً على آراء عملاء وكالات المصارف الخاصة محل الدراسة.

3-1-1 صدق وثبات الدراسة :

3-1-1-1 ثبات الاستبانة: يعني ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) التأكد من أنَّ الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، ولقياس مدى ثبات الاستبانة يتم حساب معامل "ألفا كرونباخ" *Cronbach's Alpha*، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبانة الموجهة للعملاء

الترتيب	ثبات المحور	عدد العبارات	محاور الاستبانة
01	0.816	20	جودة الخدمات المصرفية المتوقعة
02	0.813	20	جودة الخدمات المصرفية الفعلية
0.818		40	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*

عنوان المقال: الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية...

تُشير النتائج المبينة في الجدول رقم (1) إلى أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة أكبر من 0.60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات العام للاستبانة مرتفع وموجب الإشارة فقد بلغ 81.8%، وهذا يدل على أنّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات لجميع محاورها، مما يجعلنا على ثقة تامّة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

3-1-2 صدق الاتساق البنائي للمحاور:

تمّ إيجاد معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، لمعرفة مدى صدق المحاور لقياس أهداف الدراسة، وأنّ محتوى كل بعد من أبعاد الاستبيان له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة 0.01، كما يوضحه الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة الموجهة للعملاء

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	جودة الخدمات المصرفية المتوقعة	0.572	0.000
الثاني	جودة الخدمات المصرفية الفعلية	0.892	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *Spss*.

يُبين الجدول رقم (2) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة الموجهة للعملاء والمعدل الكلي، وهي 0.892 موجبة وقوية في المحور الثاني، و0.572 متوسطة في المحور الأول، ودالة عند مستوى دلالة 0.01، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.01، وبذلك تعتبر محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. وعليه، فإن فقرات الاستبانة المخصصة للعملاء صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

3-1-3 آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة:

نحاول فيما يلي عرض تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العمومية والخاصة، ونجيب عن السؤال التالي: ما هو أثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟ وما مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف محل الدراسة حسب الأبعاد الخمسة اعتماداً على مقياس الفجوات؟ وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): إجابات العملاء في عينة الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

وكالات المصارف الخاصة					العبارة
النقطة	الاحتراف المتبادلي		الترسُّط المتبادلي		
	النتيقي	النتويق	النتيقي	النتويق	
0.37-	0.79	0.49	4.18	4.55	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بتصميم جذاب وبسهولة التصفح من قبل العملاء؛
0.13	0.64	0.49	4.53	4.40	يقوم المصرف بتحديث المعلومات (الخدمات الجديدة) بشكل مستمر؛
0.2-	0.79	0.72	4.23	4.43	يتوفر الموقع الإلكتروني للمصرف على معلومات تخدم العملاء بشكل كاف؛
0.17-	0.76	0.56	4.21	4.38	المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الإلكترونية المطورة؛
0.16-	0.41	0.28	4.28	4.44	المجموع لبعء الملموسية
0.18-	0.76	0.49	4.2	4.38	يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري؛
0.36-	0.62	0.5	4.14	4.5	يجل المصرف مشكلات العميل الإلكترونية بسرعة؛
0.02-	0.49	0.49	4.56	4.58	يستطيع العميل استخدام الصرافات الآلية بكل سهولة ووضوح؛
0.23-	0.88	0.52	4.03	4.26	الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم؛
0.17-	0.84	0.48	4.13	4.3	تتوفر خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار 24 ساعة؛
0.2-	0.34	0.23	4.2	4.40	المجموع لبعء الاستجابة
0.14	0.84	0.84	4.15	4.01	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء؛
0.01-	0.49	0.5	4.59	4.6	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بتنوعها وأنها ملائمة لجميع العملاء؛
0.04	0.65	0.56	4.45	4.41	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف؛
0.06	0.38	0.34	4.39	4.33	المجموع لبعء الاعتمادية
0.75-	0.96	0.56	3.93	4.41	القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف؛
0.05	0.55	0.58	4.57	4.52	يملك العامل المعلومة الصحيحة ويُحسن توصيلها إلى العملاء؛
00	0.49	0.52	4.55	4.55	هناك بصرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء؛
0.13-	0.63	0.59	3.94	4.07	يتوفر لدى المصرف احتياطات الأمان الكافية (تطبيقات حماية البيانات السرية للعميل، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة، ... الخ)؛
0.14-	0.34	0.28	4.24	4.38	المجموع لبعء الثقة والأمان
0.06-	0.51	0.48	4.56	4.62	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني؛

عنوان المقال: الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية...

0.05-	0.67	0.5	4.16	4.21	يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكلات في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية؛
0.18-	0.76	0.46	4.06	4.24	يتعامل المصرف بلطف مع شكاوى العملاء عن الخدمة الإلكترونية؛
0.56-	0.85	0.5	4.07	4.63	يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان.
0.18-	0.35	0.24	4.21	4.42	المجموع لبعد التعاطف والاتصال
0.13-	0.16	0.11	4.26	4.39	المجموع الكلي لأبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج *SPSS*.

• بعد الملموسية:

يظهر الجدول أعلاه أن توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.25، والذي يقع في المجال [3.5-5]، وانحراف معياري 0.28، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.28، وانحراف معياري يقدر بـ 0.41، وقُدِّرت الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد 0.16 بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بالعبارة رقم 01 بمقدار (-0.37)، وهو ما يُفسر عدم قدرة المصرف أن يصل إلى مستوى توقعات العميل من حيث تصميم الموقع الإلكتروني، فقد قدر المتوسط الحسابي الفعلي لهذه العبارة بـ 4.18، وانحراف معياري 0.79، وأقل فجوة بلغت (0.13) متعلقة بالعبارة رقم 02، والذي يُفسر لنا قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات العملاء من حيث تحديث المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف، بمتوسط حسابي 4.53، وانحراف معياري 0.64، وعليه، فإنَّ أغلبية مفردات الدراسة يُقَيِّمون بُعد الملموسية (جمالية الموقع) وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة تقييماً إيجابياً بدرجة عالية.

• بعد الإستجابة:

كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.40، وانحراف معياري 0.23، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.2، وانحراف معياري يقدر بـ 0.34، وقُدِّرت الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية حسب هذا البعد 0.2 بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بالعبارة رقم 06 بمقدار (-0.36)، وهو ما يُفسر نقص رأس المال البشري المدرب على التكنولوجيا في المصارف والقادر على حل المشكلات الإلكترونية بسرعة، وأقل فجوة بلغت (-0.02) متعلقة بالعبارة رقم 07، والذي يُفسر لنا قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات العملاء من حيث سهولة استخدام الصرافات الآلية، وعليه، فإنَّ أغلبية عملاء المصارف الخاصة يُقَيِّمون بُعد الاستجابة وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً بدرجة عالية.

• بعد الاعتمادية:

كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.33، وانحراف معياري 0.34، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.39، وانحراف معياري يقدر بـ 0.38، وقُدِّرت الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد 0.06 بقيمة موجبة، وهو ما يُفسر قدرة المصارف الخاصة على إدراك توقعات

العملاء حول الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية، وعليه، فإنَّ أغلب عملاء المصارف الخاصة يُقيّمون بُعد الاعتمادية وأثره في تحسّين جودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً بدرجة عالية.

• بعد الثقة والأمان:

كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.38، بانحراف معياري 0.28، وكان تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.24، بانحراف معياري يقدر بـ 0.34، وقُدِّرت الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد 0.14 بقيمة سالبة، حيث كانت أعلى فجوة بالعبارة رقم 13 بمقدار (-0.75)، فقد قُدِّر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.93، وانحراف معياري 0.96، أي هناك ثقة في التعاملات الإلكترونية بالمصارف الخاصة أكثر من المصارف العمومية، وانعدمت الفجوة في العبارة رقم 15، بينما العبارة رقم 14 بلغت الفجوة فيها 0.05، والتي فسرت أنَّ العامل يملك المعلومة الصحيحة ويجسّن توصيلها للعميل أكثر من المتوقع، وعليه، فإنَّ معظم عملاء المصارف الخاصة يُقيّمون بُعد الثقة والأمان وأثره في تحسّين جودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً بدرجة عالية.

• بعد التعاطف والاتصال:

كانت توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب هذا البعد عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.42، وانحراف معياري 0.24، وأما تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع هذه المصارف أيضاً عالية، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.21، بانحراف معياري يقدر بـ 0.35، وقُدِّرت الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية لهذا البعد (-0.18)، وهو ما يُفسر قدرة المصارف الخاصة على إدراك أكبر جزء من توقعات العملاء حول سهولة الوصول إلى المصرف من خلال الهاتف والبريد الإلكتروني، وكذا التواصل الدائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت، والمعاملة اللطيفة من طرف العمال مع الشكاوى المقدمة عن الخدمات الإلكترونية، وعليه، نستنتج أنَّ معظم عملاء المصارف الخاصة يُقيّمون بُعد التعاطف والاتصال وأثره في تحسّين جودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً بدرجة عالية. نستنتج من هذا التحليل أنَّ اتجاه معظم المستجوبين حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية كان موافق بدرجة عالية في المصارف الخاصة محل الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح إذ قُدِّر بـ 4.26، وانحراف معياري 0.16، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات عينة الدراسة، مع وجود فجوة سالبة قدرتها بـ 0.13، وهي فجوة صغيرة عما كان متوقع إيجادها، وهذا راجع لكون المصارف الخاصة تقدم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة تلبي رغبات العملاء.

3-2 اختبار فرضيات الدراسة :

بعد قيامنا بتحليل البيانات المتعلقة بالاستبانة، نقوم بفحص العلاقة بين المتغيرات للوقوف على مدى قبول أو رفض فرضية الدراسة، ولكن تتمثل أولى الخطوات في عملية اختبار الفروض في معرفة ما إذا كانت إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

3-2-1 اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov):

سنعرض اختبار كولموجروف -سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

H^0 : تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%.

$H1$: لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%.

عنوان المقال: الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية و ضمان جودة الخدمة المصرفية ...

وقاعدة أخذ القرار هي قبول فرضية العدم H^0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل من 5%، وترفض فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% وتقبل الفرضية البديلة $H1$ ، ولذلك نعطي الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov للاستبانة الموجهة للعملاء

الاستبانة	عدد العبارات	قيمة Z	مستوى الدلالة sig
الجودة المتوقعة	20	0.86	0.44
الجودة الفعلية	20	0.50	0.95
الاستبانة ككل	40	0.50	0.95

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور ومستوى الدلالة sig للاستبانة الموجهة لعملاء المصارف الخاصة ككل أكبر من 0.05 ($\text{sig} > 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية $H1$ ، ونقبل الفرضية البديلة H^0 ، فنقول أن "البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 95%"، لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية (عز، 2008، صفحة 472).

3-2-2 اختبار الفرضية الرئيسية الطبيعي: تشير الفرضية إلى:

$H0$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في وكالات المصارف الخاصة؛

$H1$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في وكالات المصارف الخاصة.

إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05، فإننا نرفض فرضية العدم $H0$ ونقبل الفرضية البديلة $H1$ ، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار "One-Sample T-Test" للعينة الواحدة للتحقق من وجود أثر لتطبيق الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5): نتائج اختبار "One-Sample T-Test"

أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجات الحرية ddl	مستوى الدلالة sig
الملموسية	4.28	43.73	199	0.00
الاستجابة	4.20	50.13	199	0.00
الاعتمادية	4.39	51.37	199	0.00
الثقة والأمان	4.24	51.12	199	0.00
التعاطف والاتصال	4.21	48.28	199	0.00
الاستبانة ككل	4.26	109.1	199	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نجد قيمة المتوسط الحسابي العام يُقدر ب 4.26، وقيمة T المحسوبة تساوي 109.1، بينما قُدِّرت قيمة مستوى الدلالة ب 0,00 وهي أقل من 0.05، وأيضاً مستوى الدلالة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة كلها أقل من 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

وعليه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في

وكالات المصارف الخاصة عند مستوى دلالة 0.05

الخلاصة:

سَعَت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الصيرفة الإلكترونية في وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية على تحسين جودة خدماتها، وقد أفرزت الدراسة عدة نتائج أهمها: تحاول المصارف الخاصة بالجزائر جاهدة لمواكبة التطورات الهائلة في مجال الصيرفة الإلكترونية، فقد ساهمت في تحسين الأنظمة المصرفية، وخفضت تكاليف العمليات الخاصة بالعملاء، وساعدت المصارف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي تُوفر لهم الراحة والأمان، هذا ما أدى إلى رفع كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها، إلا أنها مازالت بطيئة وغير متنوعة، ولم تصل لحد الآن إلى المستوى المطلوب لمنافسة المصارف الرائدة في هذا المجال، وميدانياً تبين أنّ اتجاه معظم المستجوبين حول أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية كان موافق بدرجة عالية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح إذ قُدِّر ب 4.26، وانحراف معياري 0.16، كما تبين أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء عند مستوى دلالة 0.05. وعلى ضوء هذه النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل في: ضرورة تكييف التشريعات والقوانين وفق متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني، لأنّ الصيرفة الإلكترونية يَطغى عليها الطابع الفني أكثر من الطابع القانوني؛ توفير الأمان والسيّرية عند استخدام القنوات الإلكترونية؛ يجب على المصارف تبني سلسلة من السياسات التوعوية والإرشادية للعملاء لنشر الوعي المصرفي وتعزيز الحس الأمني لديهم، وتدعيم مبدأ سرية البيانات الشخصية والمالية للعملاء؛ ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقويم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية؛ ضرورة قيام المصارف بقياس جودة خدماتها بشكل مستمر، والعمل على الاستفادة من هذه النتائج في تحسين جودة خدماتها.

قائمة المراجع العربية:

- أحمد التواتي ، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية -دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا (العدد 02)، 2013، ص 08.
- أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006، ص 92.
- إسماعيل شاکر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن (العدد 07)، 2010، ص 09.
- الحكيم منير ، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن ، (العدد 4)، 2012، ص 13.
- أمينة بركان ،الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي " حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2014/2013 ص 351.
- بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 125.
- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 478.
- عمران بشرير، و مراد تھتان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة . مجلة معارف، جامعة البويرة (العدد 20)، 2016، ص 172.
- ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية "لأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 31.
- وسيم محمد الحداد، نوري موسى شقيري، و وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 55.

قائمة المراجع الأجنبية

- Barnes, S. J., Liu, K., & Vidgen, R. T.. Evaluating Wap News Sites: the webqual/m approach, Global Co-Operation in the New Millennium The 9th European Conférence on Information Systems Bled, Slovenia, (June 27-29, 2001) p346.
- Khalil, K. M. , Online Service Quality and Customer Satisfaction : A case study of Bank Islam Malaysia Barhad. MPRA,MPRA, April 2011, p08.
- Luc Bern, R. Principes de Technique Bancaire (éd. édition Doned, 24eme édition). Paris, France, 2006, p189.
- Parasurman, A., Zethaml, V., & malhotra, A. E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing. Electronic Services Quality Journal of Service Research , Vol 7, 2005, p18.
- Santos, J. E-Service Quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality: An International Journal , Vol 13 (N 03), 2003, p 239.
- Yun, J. M. The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. International Journal of Smart Home , Vol.7 (No5), 2013, p123.