

مزايا استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لوجهات نظر عملاء الوكالات البنكية مدينة تيارت

The Advantages of Using electronic banking channels and their impact on market share: An exploratory study of customers' views in banking agency branches in the city of Tiaret

جدو قادر¹ *، عبد الهادي مختار²

Abdelhadi Mokhtar , Djeddou Kader

Kader.Djeddou@univ-tiaret.dz (الجزائر) جامعة ابن خلدون تيارت¹

mokhtar.abdelhadi@univ-tiaret.dz (الجزائر) جامعة ابن خلدون تيارت²

مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تاريخ النشر: 2024-04-01

تاريخ القبول: 2024-03-30

تاريخ الاستلام: 2024-01-06

الملخص: الغرض من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على مزايا القنوات المصرفية الإلكترونية وتحليل تأثير استخدامها على الحصة السوقية للمنظمات المصرفية، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة ليشمل الوكالات البنكية العاملة في مدينة تيارت، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 180 فرد من عملاء هذه الوكالات حيث تم تصميم استبانة كوسيلة لجمع البيانات، ولتحليل البيانات استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. أظهرت نتائج الدراسة إلى أن المزايا التي تقدمها القنوات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي على عملية اتخاذ القرار لدى العملاء، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على الحصة السوقية للبنك. وبناء على هذه النتائج، تم تقديم العديد من التوصيات وإبراز الاقتراحات هو الترويج الفعال للخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على إبراز الميزات والفوائد التي تقدمها هذه الخدمات للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: حصة سوقية؛ خدمات مصرفية؛ قنوات التوزيع الإلكترونية.

تصنيف JEL: E52 ; F65

Abstract : The purpose of this study is to shed light on the advantages of electronic banking distribution channels and analyze the impact of their use on the market share of banking organizations. A descriptive and analytical approach was adopted in this study, where the study population was selected to include bank branches operating in the city of Tiaret. A random sample of 180 bank branch customers was selected, where a questionnaire was designed as a means of data collection. To analyze the data, the researcher utilized the (SPSS).

The results of the study showed that the advantages offered by electronic banking channels have a positive influence on the decision making process of customers, which leads to a positive impact on the bank's market share. Based on these results, several recommendations were made, most notably the effective promotion of electronic banking services, with a focus on highlighting the features and benefits these services provide to users.

Keywords: Electronic distribution channels; banking services; market share.
JEL Classification Codes F65 ; E52

1. المقدمة

عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة على غرار باقي الدول انتشارا واسعا في استخدام أجهزة التكنولوجيا حيث سجلت حظيرة المشتركين للهاتف النقال لثلاثي الأول من سنة 2023 ما يقارب (49,309) مليون مشترك (صلاح, الشيخ ديب; وآخرون، 2021). في حين وصل عدد مستخدمي الانترنت في الثلاثي الأول من نفس العام إلى (32,09) مليون مشترك، هذه الإحصائيات تعكس التوجه المجتمع نحو التكنولوجيا والتواصل الإلكتروني في المجتمع الجزائري.

وتدفع بالقائمين على النظام المصرفي مواكبة هذه التطورات من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوسيع وتحسين القنوات الإلكترونية المتاحة (وسيلة و محمد، واقع توجيه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، 2020، صفحة 82). مثل أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الانترنت وتطبيقات الهواتف الخلية ونقاط البيع. تلك الخدمات تمكن العملاء من الوصول إلى خدماتهم المالية بسهولة وسلاسة في أي زمان ومكان، مما يوفر لهم تجربة مريحة وسريعة. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الخدمات مستوى عال من الأمان، يتناسب توقعات واحتياجات العملاء، الأمر الذي سيساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية تمنح لها فرصة البقاء والتميز في السوق (علاء، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و اثرها على رضا العميل المصارف الخاصة في حماة انموذجا، 2017، صفحة 84).

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص إشكالية البحث من خلال السؤال التالي: ما مدى تأثير مزايا استخدام قنوات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية للبنوك الجزائرية ؟
 الأسئلة الفرعية

- ما هي قنوات المصرفية الإلكترونية ؟
- ما هي المزايا المترتبة عن استخدام قنوات المصرفية الإلكترونية ؟
- كيف تؤثر مزايا استخدام قنوات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية لوكالات البنكية العاملة بمدينة تيارت؟

للإجابة على التساؤل المطروح تم اقتراح الفرضية لتالية

الفرضية الرئيسية:

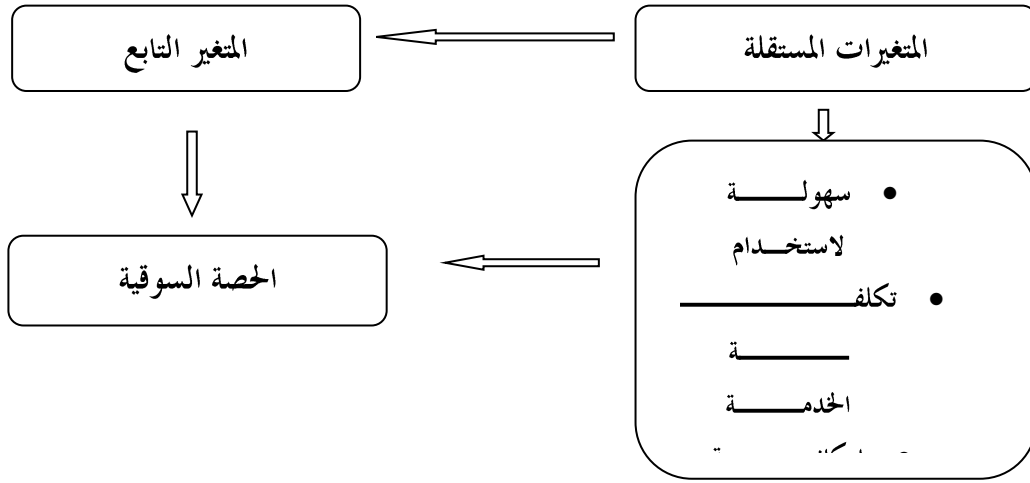
H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا استخدام قنوات المصرفية

الإلكترونية على الحصة السوقية للبنك.

ويشتق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة سهولة الاستخدام على الحصة السوقية للبنك؛
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة تكلفة الخدمة على الحصة السوقية للبنك؛
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة إمكانية الوصول على حصة السوقية للبنك؛
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة سرعة الاستجابة على الحصة السوقية للبنك؛
- H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة سرعة التحديث على الحصة السوقية للبنك؛
- H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة الأمان على الحصة السوقية.

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة

يكمن الهدف من هذه دراسة في التعرف على القنوات المصرفية الالكترونية للخدمة المصرفية والمزايا التي توفرها لمستخدميها ومدى تأثير ذلك على الحصة البنك السوقية، كما تهدف إلى المساهمة في الرؤى التي يمكن أن تواجه المنظمات المصرفية في تسخير هذه القنوات بشكل فعال لتعزيز وجودها في السوق وتحقيق النمو المستدام في العصر الرقمي.

منهج الدراسة

نظرا لأهمية تبين الخطوات المنهجية التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على إشكالية البحث ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى منهج الدراسة الميدانية حيث تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات ومعلومات الدراسة تم تحليلها بواسطة البرنامج SPSS22 لاستخلاص النتائج والتوصيات.

حيث تم اختيار مجتمع الدراسة كجزء من عينة عشوائية من عملاء الواكالات المصرفية العاملة بمدينة تبارت حيث تم اختيار هذه العينة لغرض دراسة العملاء وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم المالية، حيث بلغ حجم العينة 180 عميل تم اختيارهم عشوائياً لتمثيل المجتمع المصرفي في المدينة.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2. الصيرفة الالكترونية

تعرف "الصيرفة الالكترونية على أنها مجموعة من الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، عبر تقنيات حديثة افرزها التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصالات للعصر الحديث" (العساف، 2015، صفحة 667)، باستخدام هذه التقنيات، يمكن للعملاء الاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية بكل يسر وسهولة دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل إلى فروع البنك أو الاحتكاك بالعاملين (اوصغير، 2018، صفحة 4)، تتيح الصيرفة الالكترونية لهم الوصول الكامل للخدمات المصرفية متنوعة بدءاً من اختيار الخدمة المناسبة وحتى استكمال الإجراءات اللازمة بالكامل، بسهولة تامة عبر قنوات الكترونية، نذكر من أهمها (وزاني وحميدي، 2021، صفحة 92).

2. 1.1. أجهزة الصراف الآلي

تعرف "أجهزة الصراف الآلي على أنها أجهزة تواصل آلية تسمح بالوصول إلى خدمات مصرفية دون الحاجة إلى تفاعل مع العنصر البشري" (Ali, Nazaritehrani; Behzad, Mashali, 2020, p. 6) تمكن هذه الأجهزة لعملاء المنظمات المالية إجراء معاملات مالية مختلفة مثل سحب النقود وإيداع الأموال والتحقق من أرصدة وتحويل الأموال بين الحسابات (peter & E.menike, 2016, p. 71). ومن أهم فوائد استخدام أجهزة الصراف الآلي توفير المال والجهد (السنوسي و محبوب، 2020، صفحة 19). نستخلص مما سبق ان أجهزة الصراف الآلي عبارة عن وسيلة تتيح للعميل إمكانية التنقل الافتراضي إلى البنك بهدف إجراء المعاملات المالية.

2.1.2. الخدمة المصرفية عبر تطبيقات الهواتف الخلية

خدمة الويب المصرفي تقنية حديثة تقدمها المصارف لعملائها تتيح لهم الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات عبر تطبيقات الهاتف الخليوي (ايااد عبد الفتاح، 2015، صفحة 345) تتمثل هذه العمليات المالية المختلفة التي يؤديها عملاء البنك من خلال هذه الوسيلة الالكترونية في الاستفسار عن الحساب والحصول على كشف الحساب كما يمكنهم استخدامها للقيام بالدفع الالكتروني وتسديد الفواتير بالإضافة إلى حجز تذاكر الالكترونية (رياض، 2017، صفحة 6). وكي تكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مهمة في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء (tiba & Bojan, 2022, p. 6) يجب أن تصبح المدفوعات من خلاله أسرع وأسهل، وأكثر ملاءمة للاستخدام، ويجب أن يكون لها رسوم معاملات منخفضة، وتوافر واسع، وتقنيات موحدة من أجل الظهور كحل دفع رئيسي (matti & Virpi, 2004, p. 46).

نستنتج من ما سبق ان تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخليوي يعد وسيلة مبتكرة ومتطورة تمكن العملاء من إدارة حساباتهم المالية بسهولة وفعالية في أي وقت ومكان يناسبهم وتعزز التواصل السلس والامن بين البنك والعملاء.

3.1.2. الخدمة المصرفية عبر الانترنت

تعد الخدمات المصرفية عبر الانترنت من أهم الأدوات التي تقدمها المنظمات المصرفية لعملائها (ابو بكر و محمد، 2017) لذلك، يجب ألا تهمل البنوك تطوير البنية التحتية لنظامها المصرفي عبر الإنترنت اذ تتيح من خلال هذه الخدمة الملائمة محمية للذين يملكون بطاقات للسحب الآلي من الولوج لبياناتهم المالية من أيا كان مكان تواجدهم وعلى مدار الساعة (اوصغيرة، 2018).

الخدمات المصرفية عبر نقاط البيع

يتم استخدام الخدمات المصرفية عبر نقاط البيع كوسيلة للتفاعل مع العملاء الذين يحملون بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم عبر الشبكة الالكترونية، حيث يتم استخدام تلك الخدمات بخصم قيمة المشتريات التي يقومون بها من حساباتهم المدينة او الدائنة عند الشراء من المتاجر المزودة بتلك الوحدات"، (عمرو ابو اليمين، 2007، صفحة 468) مما يسمح للعملاء بإدارة عملياتهم المالية بكل مرونة وسهولة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع بدلاً من التقييد بأوقات الفرع الفعلي (Gilbert و Tochukwu، 2023، صفحة 10). نستنتج من خلال المعطيات السابقة يمكننا استنتاج ان الخدمات المصرفية عبر نقاط البيع تتيح للعميل إمكانية القيام بعمليات الشراء في بيئة آمنة.

3. مفهوم الحصة السوقية

يعد مصطلح "حصة السوق" من المصطلحات الأكثر شيوعاً بين أوساط الباحثين في المجال الاقتصادي يتألف هذا المصطلح من كلمتين رئيسيتين "الحصة" ومعناها اللفظي جزء او المبلغ الذي يحصل عليه الفرد من قسمة شيء ما، "السوق" وهو المكان التقاء البائع و المشتري لتبادل السلع والخدمات (باقر، 2019، صفحة 12). تكمن أهميتها من كونها مؤشراً أساسياً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي من خلالها يمكن تقدير ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، (محمد، روش، و نزار، 2015، صفحة 562) . يتم قياس الحصة السوقية من خلال مقارنة حجم مبيعات المنظمة مع إجمالي حجم مبيعات المنافسين في نفس البيئة التي تعمل بها (صلاح، الشيخ ديب؛ احمد، السوكري؛ ريهام، حسين معالة، 2021، صفحة 22) وعليه فالحصة السوقية لمؤسسة ما هي الا ما تنتجه تلك المؤسسة من منتجات او خدمات معينة، وكيف ينعكس ذلك على المنافسين (اياد م.، 2020، صفحة 76).

تعتبر عملية الابتكار وتطوير المنتجات من حيث جودة المنتج و السعر وتقديم المنتج في السوق واحدة من العوامل المهمة في التأثير على الحصة السوقية (فيصل، 2018، صفحة 283) لذا يتطلب من القائمين على المؤسسات بذل جهود كبيرة واستثمار كافة الموارد المتاحة؛ من اجل معرفة كيفية التأثير في عملاء

الأسواق المستهدفة والاستحواذ عليها واقتناص الفرص والحصول على عدد كبير من العملاء (اياذ ع.، 2021، صفحة 19).

نستخلص مما سبق أن الحصة السوقية تعد عاملاً مهماً لنجاح المؤسسة وقدرتها على المنافسة في السوق. فإذا كانت للمؤسسة حصة سوقية قوية فإن ذلك يظهر قوتها وتميزها في مجالها مقارنة مع المنافسين.

4. مزايا استخدام قنوات المصرفية الالكترونية وأثرها على الحصة السوقية

شهدت الصناعة المصرفية تحولاً كبيراً نحو تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عبر قنوات المصرفية الالكترونية مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت، والهواتف الذكية وأجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى خدمات مصرفية عبر نقاط البيع، تساهم هذه الأدوات بشكل كبير في زيادة الحصة السوقية للمنظمات المصرفية وفي هذا السياق نسلط الضوء على أهم مزايا هذه القنوات وكيف تؤثر على الحصة السوقية.

1.4 أثر سهولة الاستخدام على الحصة السوقية

تتمثل سهولة الاستخدام بقدرة على الوصول إلى المعلومات بكل يسر وسلاسة، وذلك من خلال وضوح اللغة، ترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الالكتروني (بن أحسن، 2022، صفحة 54) وبالتالي يشعر العملاء بالراحة والسهولة عند التفاعل مع الخدمة مما يزيد من احتمالية قبول المنتج أو الخدمة (علي و عمر، 2019، صفحة 155). وجود علاقة قوية تربط سهولة الاستخدام بعامل توفير الوقت (رلي و معاذ، 2020، صفحة 47) يعزز من فرص الاحتفاظ بالعملاء ويجعلهم يفضلون التعامل المستدام مع الخدمة حيث تعكس سهولة الاستخدام تأثيراً إيجابياً على تفضيل العملاء للبنك وبالتالي إمكانية نقل تجربتهم الإيجابية إلى محيطهم الاجتماعي من خلال التسويق الشفهي حيث أن هذا الأخير يؤثر إيجاباً على العوامل المؤثرة على قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لاسيما سهولة الاستخدام. (GIORGI & INES, 2021)

2.4 أثر تكلفة الخدمة على الحصة السوقية

يقصد بتكلفة الخدمة الفائدة التي يحصل عليها العميل نظير استخدامه للتكنولوجيا ومقارنتها بتكلفة الخدمة (سالي، 2021، صفحة 295) إذ يعد التحكم في عامل السعر وتكلفة الخدمة، أحد الأهداف المهمة التي يسعى رجال التسويق لتحقيقها لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين، فقد كشفت الدراسات (ممدوح، 2021، صفحة 234) أن تكلفة تقديم الخدمة عبر القنوات التقليدية مكلفة مقارنة بتقديمها عبر القنوات الالكترونية الحديثة الأمر الذي دفع بالبنوك التجارية الأردنية لتعزيز كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية لتوسيع هامش الاستفادة من الفروقات. (احمد و محمود، 2014، صفحة 323) وبالتالي تحقيق ميزة التكلفة الأقل لتحقيق أكبر ربحية الناتجة عن الفرق بين السعر والتكلفة ما يكسبها التفرد في الأداء (جنات، 2023، صفحة 283).

3.4 أثر إمكانية الوصول على الحصة السوقية

من أهم ما يميز الخدمات المصرفية الالكترونية قدرتها على تجاوز الحواجز الزمانية والمكانية بفعالية، بحيث تتيح للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإدارتها بسهولة ويسر (العيد، سيهام، و ليلي، 2020)، في

الوقت والزمان الذي يروونه مناسباً، دون الحاجة لزيارة الفرع البنكي أو الالتزام بأوقات عمله، (صلاح الدين و فراس، 2016، صفحة 41) موفرة بذلك عنهم عناء الجهد والوقت، مما يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع البنك، وما يزيد هذه الميزة أهمية هو أنها تساهم في نقل صورة ايجابية على البنك، فعندما يجد العملاء أن البنك يسهل عليهم الوصول إلى خدماتهم دونما عناء، او تكليف، يصبحون أكثر رضا وراحة (Mohammed, Bashir, Fatima, & Yusuf, 2018, p. 296) وهذا بدوره يشجعهم على الترويج للبنك وبالتالي نقل هذه التجربة الايجابية لأصدقائهم وافرد عائلاتهم مما يسهم في جذب عملاء جدد إلى البنك.

4.4 أثر سرعة التحديث على الحصة السوقية

سرعة التحديث لها تأثير قوي في تعزيز العلاقة مع العملاء. من حيث قدرتها على جمع البيانات عبر تحديث المعلومات المستمدة من العملاء والتفاعل معهم، مما يضمن كفاءة قواعد البيانات ويضمن دقة ومصداقية المعلومات المتاحة عبر الموقع الالكتروني (حلايلي، نريمان؛ بن بوزيان، محمد، 2022، الصفحات 105-123) ومع تنوع احتياجات الزبائن والتغيرات السريعة التي تمتاز بها البيئة المصرفية تحتاج إلى توفير أجهزة وبرمجيات سريعة التحديث لتلبية هذه الاحتياجات المتغيرة باستمرار هذا يساعدهم على البقاء على اتصال بالعملاء وتلبية توقعاتهم بشكل فعال (كرغلي و بلوناس، 2014) بالإضافة إلى ذلك يمكن تحديث الدوري للمنتجات المصرفية المعقدة، أن يكون عاملاً مهماً لتحسين تنافسية البنك حيث يمكن للمنظمات التي تستثمر في تطوير وتحسين منتجاتها بشكل مستمر تلبية احتياجات العملاء ومواكبة التغيرات التكنولوجية مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية في السوق (مزغيش و زبير، 2016، صفحة 36)

5.4 أثر سرعة الاستجابة على الحصة السوقية

إن التقاضي والاهتمام بالعميل يكمن في قدرة مقدم الخدمة على وضع مصلحة العميل في صدارة اهتمامات الإدارة (عمار، 2021، صفحة 15) من خلال سرعة انجاز المعاملات المصرفية وتحديث المعلومات المصرفية عبر الشبكات الالكترونية في اقصر وقت ممكن (رشا و ياسر، 2019، صفحة 4) هذا التقاضي ينتج عنه نوع من الثقة والشعور لدى العملاء اتجاه البنك مما يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع البنك من جهة ومن جهة أخرى يساعد البنك في الحفاظ على عملائه الحاليين (ديدوش و حريري، 2021، صفحة 107) وبالتالي قد يساعد هذا الاهتمام في جذب عملاء جدد وذلك من خلال ما يقدمونه من نصيحة إلى عائلاتهم وزملائهم في العمل.

6.4 أثر توفير الأمان على الحصة السوقية

تشمل معايير وإجراءات الأمان في قطاع الخدمات المصرفية تدابير مهمة تهدف إلى منع وصول معلومات الزبائن المالية أو الشخصية إلى الأشخاص الغير مخولين الحصول عليها (شاهر، 2021، صفحة 139) من جهة أخرى يتطلب من العميل أن يكون متأكداً من ان المعلومات التي قدمها هي نفسها ولم يتم تغيير او تبديل عليها (بن صالح، 2021، صفحة 34) هذه الإجراءات تساهم بشكل كبير في بناء الثقة بين البنك

وعملائه، حيث يشعرون بان معلوماتهم محمية بشكل صحيح وآمن (مدروس و مزياني، 2022، صفحة 409) مما يشجعهم على الاستمرار في التعامل مع البنك. ونقل صورة ايجابية عنه في محيطهم العائلي قد يؤدي إلى زيادة في عدد عملاء. وبالتالي تكسبه ميزة تنافسية تأهله للاستمرار في السوق المصرفي.

5. الجانب التطبيقي

أداة الدراسة

تعرف "لاستبانة أو استمارة الاستقصاء على أنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين او ظاهرة محررة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يتطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها" (فوزي، نعيم، ريحي، خالد، و هاني، 2010، صفحة 71). معالجة أسئلة الاستبانة جرت وفق مقياس ليكرت الخماسي (غير مواف بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو مبين في الجدول (1).

الجدول 1: مقياس ليكرت الخماسي

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

مصدر (غيد الفتاح، 2007، صفحة 540)

1.5. تحليل البيانات

تنقية المقاييس

للتحقق من البيانات المستخدمة في الدراسة قمنا بإجراء اختبار على عينة استطلاع مكونة من (30) فرد قصد تفسير المتغيرات بشكل ثابت ودقيق، وذلك باستخدام مقياس ألفا كرونباخ المقياس الذي يستخدم للتأكد من ثبات وصدق الاستبانة، وفيما يلي جدول رقم (02) يبين نتائج اختبار العينة الاستطلاعية. ملاحظة: تم استبعاد العينة الاستطلاعية المكونة من 30 فرد، من العينة الكلية.

يتضح من الجدول رقم (02) أن نتائج معاملات ألفا كرونباخ على العينة الاستطلاعية جاءت على النحو التالي، قيمة المعامل مقياس ألفا كرونباخ الكلية مرتفعة ب 0,94 بينما تراوحت قيم معامل الثبات للمتغيرات الدراسة بين (0,81) و(0,65)، حيث سجلت قيمة الثبات لكل من بعد الأمان وبعد سرعة التحديث أعلى قيمة ب(0,81) بينما عرفت قيمة الثبات عامل سرعة الاستجابة ادني قيمة ثبات أدني ب (0,65).

الجدول 2: قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة

المتغير	سهولة الاستخدام	تكلفة الخدمة	إمكانية الوصول	سرعة الاستجابة	سرعة التحديث	الأمان	الحصة السوقية	القيمة الكلية
عدد الفقرات	3	3	3	3	3	4	4	23
ثبات المتغير	0.75	0.71	0.70	0.65	0.81	0.81	0.73	0.94

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5. 1.1 التحليل الوصفي لإفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

يشير الجدول رقم (03) إلى نتائج التحليل الوصفي الإحصائي للعوامل الشخصية للعينة المستهدفة والتي جاءت على النحو التالي

حيث كشفت نتائج توزيع العينة حسب متغير الجنس علو كعب الذكور بواقع (64,4%) من حجم العينة، بينما فئة الإناث فقد بلغت نسبة مشاركتهم في الاستقصاء (35,6%).

أما فيما تعلق بمتغير العمر فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 30 و39 سنة كانت الأكثر استجابة للاستبيان بنسبة (45%) بينما للفئة العمرية التي يزيد أعمارها عن 50 سنة فقد كانت استجابتها الأدنى بواقع (09%) من إجمالي عدد المشاركين.

تشير نتائج توزيع العينة حسب المؤهل العلمي للمبحوثين أن عدد العملاء الذين يحملون الشهادات الجامعية هو الأكثر تمثيلا للعينة بواقع (47%)، بينما فئة الحاصلين على شهادة الابتدائية عرفت اقل نسبة (02,2%).

ووفقا لتحليل العينة المبني على أساس النشاط، تبين أن فئة العاملين في القطاع العام شكلت النسبة الأعلى بواقع (67%)، تليها فئة الموظفين في القطاع الخاص (24%)، أما فئة المتقاعدين فحلت ثالثا ب (08%)، بينما فئة العاطلين عن العمل عرفت ادني نسبة حيث لم تتجاوز (02%).

بينما كشفت نتائج تحليل العينة استنادا على أساس الدخل الشهري للأفراد، علو كعب الفئة التي يتراوح دخلها أفرادها بين (56.000 و75.000) دينار جزائري، حيث سجلت نسبة عالية مقارنة بالفئات الأخرى بواقع (35,6%) من إجمالي عدد المبحوثين في المقابل لوحظ أن الفئة التي يتراوح دخل أفرادها الشهري بين (36.000 و55.000) دينار جزائري سجلت ادني استجابة بمعدل 20% ممن شملهم الاستجواب.

جدول 3: تحليل العوامل الديموغرافية باستخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية

بيان	الفئات	العدد	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	نكر	116	64%	180
	أنثى	64	36%	
العمر	19 - 29	24	13,3%	180
	30 - 39	81	45,0%	
	40 - 49	58	32,2%	
	50 سنة فأكثر	17	09,4%	
المستوى التعليمي	ابتدائي	04	2,2%	180
	متوسط	19	10,6%	
	ثانوي	52	28,9%	
	جامعي	84	46,7%	

	11,7%	21	دكتوراه	
180	01,7%	03	بدون عمل	نشاط
	66,7%	120	موظف قطاع العام	
	23,9%	43	موظف قطاع الخاص	
	07,8%	14	متقاعد	
180	22,22%	40	أقل من 35000 دج	الدخل الشهري
	20%	36	36000 - 55000	
	35,6%	64	56000 - 75000	
	22,2%	40	76000 فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات نظام SPSS22

5. 1. 2. تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

نلاحظ من خلال البيانات المدرجة في الجدول رقم (04) ان متوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة تراوح بين متوسط و مرتفع حيث عرف عامل سهولة الاستخدام أعلى قيمة بواقع (3,594) و بانحراف معياري (8235,) وبأهمية نسبية مرتفعة، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن عامل السهولة كان له تأثير كبير على استخدام قنوات المصرفية الالكترونية، وهو ما عكسته إجابات المبحوثين، يليه في المرتبة الثانية عامل الأمان بمتوسط حسابي (3,566) وانحراف معياري (77748,) وبأهمية نسبة مرتفعة، بينما عرف متغير إمكانية الوصول أدنى قيمة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3,23) وانحراف معياري (74801,) في الرتبة السابعة وبأهمية نسبية متوسطة حيث التزم فيها المستجوبون بالحياد.

الجدول 4: المتوسطات الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

عدد الفقرات	المتغير	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية
3-1	سهولة الاستخدام	3,5942	,8235	1	مرتفع
6-4	تكلفة الخدمة	3,4834	,67525	4	مرتفع
9-7	إمكانية الوصول	3,2352	,74801	7	متوسط
12-10	سرعة الاستجابة	3,3500	,75015	6	متوسط
15-13	سرعة التحديث	3,3852	,82619	5	متوسط
19-16	الأمان	3,4264	,74498	2	مرتفع
21-20	الحصة السوقية	3,525	,71011	3	مرتفع
	القياس العام	3,448	,7589		نرتفع

المصدر من إعداد الباحثين من خلال مخرجات نظام SPSS22

5. 1. 3. تحليل الوصفي لمعاملات الارتباط بيرسون

تم إجراء تحليل إحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستنادا إلى المعلومات المبينة في الجدول رقم (5) اتضح ان النتائج في مجملها كانت ايجابية حيث تراوحت

بين قيم ضعيفة وأخرى قوية وبناء عليه جاء معامل الارتباط بين متغير (الأمان) ومتغير (سرعة التحديث) قويا مقارنة بمعاملات الارتباط لباقي متغيرات الدراسة حيث بلغ (,704) بمستوى دلالة (,000) بينما معامل ارتباط بين متغير (سهولة الاستخدام) و(سرعة الاستجابة) عرف أدنى قيمة حيث بلغ (,280) وبمستوى دلالة معنوية (,000).

جدول 5: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الحصة السوقية	الأمان	سرعة التحديث	سرعة الاستجابة	إمكانية الوصول	تكلفة الخدمة	سهولة الاستخدام	
,426 ,000 180	,471 ,000 180	,496 ,000 180	,280 ,000 180	,377 ,000 180	,498 ,000 180	1 180	سهولة الاستخدام م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
,575 ,000 180	,525 ,000 180	,559 ,000 180	,368 ,000 180	,381 ,000 180	1 180		تكلفة الخدمة م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
,324 ,000 180	,480 ,000 180	,530 ,000 180	,440 ,000 180	1 180			إمكانية الوصول م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
,495 ,000 180	,532 ,000 180	,501 ,000 180	1 180				سرعة الاستجابة م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
,568 ,000 180	,704 ,000 180	1 180					سرعة التحديث م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
,635 ,000 180	1 180						الأمان م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد
1 180							الحصة السوقية م/ الارتباط بيرسون الدالة المعنوية العدد

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

2.5.دراسة الفرضيات

1.2.5الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا قنوات المصرفية الالكترونية للخدمات المصرفية على الحصة السوقية للوكالات البنكية بمدينة تيارت.

يتضح من البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (06) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام قنوات المصرفية الالكترونية للخدمة المصرفية والحصة السوقية للبنك، حيث كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط R بلغ (,721) عند مستوى دلالة (0,000) وهذا دليل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية، بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,520)، و هو ما يفسر طردية العلاقة، أي كل ما قيمته (0,52) من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى استخدام الخدمات عبر قنوات المصرفية الالكترونية، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (31,195) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية وعليه نرفض الفرضية الصفرية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة "وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0,000) لاستخدام قنوات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية.

جدول 06: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
قنوات المصرفية الالكترونية	,721	,520	,630	31,195	2,635	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

1.1.2.5.1.1.2.5. فرضية الفرعية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزة سهولة الاستخدام على الحصة السوقية للبنك.

يتضح من البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (07) وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) على المتغير التابع (الحصة السوقية) ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان معامل الارتباط R بلغ (,426) عند مستوى دلالة (0,000) بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,181)، مما يفسر أن ما قيمته (0,181) من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى بعد سهولة الاستخدام، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (39,427) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير عامل سهولة الاستخدام، على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تفترض "وجود اثر ذو دلالة معنوية بين عامل (سهولة الاستخدام)، والحصة السوقية عند مستوى(0,000).

جدول 07: اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير سهولة الاستخدام

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
سهولة الاستخدام	,426	,181	,367	39,427	6,279	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

2.1.2.5. الفرضية الفرعية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ لتكلفة الخدمة على الحصة السوقية للبنك. تشير النتائج المدرجة في الجدول رقم (08) وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (تكلفة الخدمة) والمتغير التابع الحصة السوقية للبنك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان معامل الارتباط R بلغ (,575) عند مستوى دلالة (0,000) أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,330)، مما يفسر أن ما قيمته (0,33)، من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى متغير تكلفة الخدمة، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (87,772) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير عامل تكلفة الخدمة، على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود اثر ذو دلالة معنوية بين متغير تكلفة الخدمة، والحصة السوقية عند مستوى (0,000)

جدول 8: اختبار الفرضية الفرعية الثانية لمتغير تكلفة الخدمة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
تكلفة الخدمة	,575	,330	,604	87,772	9,369	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

3.1.2.5. الفرضية الفرعية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ إمكانية الوصول على حصة السوقية للبنك. تشير النتائج المدرجة في الجدول رقم (09) وجود أثر ذو دلالة إحصائية المتغير المستقل (إمكانية الوصول) والمتغير التابع (الحصة السوقية) للبنك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط R بلغ (,324) عند مستوى دلالة (0,000) بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,105)، مما يفسر أن ما قيمته (0,105)، من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى متغير إمكانية الوصول، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (20,830) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير متغير إمكانية الوصول، على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود اثر ذو دلالة معنوية بين عامل إمكانية الوصول والحصة السوقية عند مستوى (0,000)

جدول 9: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إمكانية الوصول

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
إمكانية الوصول	,324	,105	,307	20,830	4,564	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

4.1.2.5. الفرضية الفرعية الرابعة

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ سرعة الاستجابة على الحصة السوقية.

تشير النتائج المدرجة في الجدول رقم (10) وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (سرعة الاستجابة) والمتغير التابع (الحصة السوقية) للبنك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط R بلغ (,495) عند مستوى دلالة (0,000) بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,175)، مما يفسر أن ما قيمته 0,175 من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى متغير سرعة الاستجابة، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (57,691) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تقترض عدم وجود تأثير مميزة سرعة الاستجابة، على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود أثر ذو دلالة معنوية عامل بين سرعة الاستجابة، والحصة السوقية عند مستوى (0,000)

جدول 10: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة لمتغير سرعة الاستجابة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
سرعة الاستجابة	,495	,245	,386	57,691	7,595	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

5.1.2.5. الفرضية الفرعية الخامسة

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ سرعة التحديث على الحصة السوقية؛

تشير النتائج المدرجة في الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية متغير مستقل (سرعة التحديث) و المتغير التابع الحصة السوقية للبنك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان معامل الارتباط R بلغ (,568) عند مستوى دلالة (0,000) بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,323)، مما يفسر ان ما قيمته (,323) ، من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى المتغير سرعة التحديث، ويؤكد ذلك معنوية ذو الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (84,921) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تقترض عدم وجود تأثير متغير سرعة التحديث على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود أثر ذو دلالة معنوية بين عام سرعة التحديث والحصة السوقية عند مستوى (0,000)

جدول 11: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة سرعة التحديث

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
سرعة التحديث	,568	,323	,488	84,921	9,215	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

6.1.2.5. الفرضية الفرعية السادسة

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ الأمان على الحصة السوقية للبنك .

تشير البيانات المدرجة في الجدول رقم (12) وجود أثر ذو دلالة إحصائية المتغير المستقل (الأمان) والمتغير التابع (الحصة السوقية) للبنك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان معامل الارتباط R بلغ (,635) عند مستوى دلالة (0,000) بينما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (,403)، مما يفسر أن ما قيمته(,403)، من التغير الحاصل في الحصة السوقية يعزى إلى متغير الأمان، ويؤكد ذلك معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (120,369) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تقترض عدم وجود تأثير مميزة الأمان على الحصة السوقية، حيث يتم قبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود اثر ذو دلالة معنوية بين بعد الأمان و الحصة السوقية عند مستوى(0,000)

جدول 12: اختبار الفرضية الفرعية السادسة الامان

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F للمحسوبة	قيمة t للمحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية
الأمان	,635	,403	,635	120,369	10,971	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS22

6. الخاتمة

سعيًا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على المزايا التي تتيحها قنوات المصرفية الالكترونية للخدمات المصرفية لمستخدميها، ومدى تأثير ذلك على نمو الحصة السوقية للبنوك الجزائرية، ومن خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وفيما يلي أهمها.

نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ايجابية بين مزايا استخدام قنوات المصرفية الالكترونية مثل (سهولة الاستخدام، تكلفة الخدمة، سرعة التحديث، الاستجابة، إمكانية الوصول، الأمان) على الحصة السوقية للبنك، ويتم التعبير عن هذه اقوة هذا التأثير من خلال معامل ارتباط R (,721) عند مستوى المعنوية (0,000) ويعزى ذلك الى مدى أهمية المزايا التي توفرها قنوات المصرفية الالكترونية بالنسبة للعملاء؛
- كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود اثر ايجابي لسهولة الاستخدام القنوات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية للبنك، حيث بلغ معامل ارتباط R (,426) مما يفسر مدى رضا العملاء محل الدراسة على هذه الميزة و الذي ينعكس بدوره ايجابا على الحصة السوقية للبنك
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لميزة الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على الحصة السوقية للبنك، ويتم تعبير عن قوة هذا التأثير بواسطة معامل الارتباط R البالغ ,635، وهذا يشير الى الأهمية الكبيرة لميزة الأمان بالنسبة للعملاء.
- كما كشفت الدراسة عن وجود اثر ايجابي لتكلفة الخدمة على الحصة السوقية للبنك حيث سجل معامل الارتباط R (,575) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ قيمته 3,4834 ؛

- في حين اظهرت الدراسة إلى أن مزايا استخدام القنوات المصرفية الالكترونية "سرعة التحديث"، "سرعة الاستجابة" و"إمكانية الوصول"، كان لها تأثير ضعيف على الحصة السوقية للبنك، حيث حصلت على نسب منخفضة، فقد بلغت قيم المتوسطات الحسابية على الترتيب 3,3852 و 3,500 و 3,2352؛
- مما يعني ان مزايا قنوات المصرفية الالكترونية مثل "سهولة الاستخدام الأمان وتكلفة الخدمة" أمراً حاسماً بالنسبة للعملاء عند اختيارهم استخدام هذه القنوات وتفضيل بنك معين فعندما يشعرون بان القنوات المصرفية الالكترونية توفر مستوى عال من الأمان وسهولة في الاستخدام وتكاليف اقل، فإنهم يكونون أكثر استعداداً للاستفادة من هذه الخدمات والاعتماد على البنك الذي يقدمها. بينما يعتبرون كذلك مزايا مثل إمكانية الوصول سرعة التحديث وسرع الاستجابة لكن بدرجة اقل مقارنة بالمزايا الأخرى المدروسة؛
- كشفت نتائج تحليل العوامل الشخصية للعملاء أن الذين يستخدمون قنوات المصرفية الالكترونية يختلفون عن باقي العملاء من حيث السن والنشاط والمؤهلات العلمية والدخل؛
- تبين من خلال نتائج الدراسة ان البنوك التي تقدم خدمات المصرفية عبر قنوات الالكترونية، أكثر قدرة على الاحتفاظ بالعملاء؛
- على الرغم من الاستثمارات الكبيرة التي قامت بها الدولة لتحسين وتطوير القطاع المصرفي وتوجيهه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا انه لوحظ من خلال الدراسة الميدانية اعتماد بعض البنوك الجزائرية على أجهزة وبرامج قديمة وغير فعالة، تتميز هذه الأنظمة بعدم الاستقرار وتكرار حالات التعطل بشكل كبير.

التوصيات

- بناءً على النتائج المذكورة في التحليل السابق، يمكن اقتراح التوصيات التالية
- يجب على البنوك الاستثمار في تحديث وتحسين أنظمتها وبرمجياتها لضمان الاستقرار وتقليل حالات التعطل مما يعزز من رضا العملاء ويسهم في تحقيق أداء أفضل؛
- توسيع الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال توسيع نطاق خدمات نقاط البيع لتشمل مختلف المحالات التجارية والمؤسسات الخدمية؛
- تحسين الإمكانيات والتنوع في الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال تحسين الجودة وتوفير خدمات متنوعة ومرنة؛
- تعزيز سرعة الاستجابة من خلال تقديم دعم فني فعال وسريع للعملاء في حل المشاكل والاستفسارات؛
- تعزيز الأمان من خلال تحسين بروتوكولات الأمنية وتعزيز الثقة والسمعة في السوق المصرفية؛
- يجب على البنوك الاستفادة من تحليل البيانات الشخصية للعملاء لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل؛

- الترويج الأمثل للخدمات المصرفية الالكترونية من خلال إبراز المزايا والفوائد جراء استخدامها.

7. المراجع -

Ali, Nazaritehrani; Behzad, Mashali. (2020). development of e banjing Channels and Market share in developing countrie. *Financial innovation* , 6.

Gilbert, O. N., & Tochukwu, G. O. (2023). A Literature Review on the Challenges of the Use of Point of Sale (POS) Terminals in the Nigerian Banking System. *ational Journal of Academic Information Systems Research (IJAISR)* , 10.

GIORGI, Z., & INES, V. P. (2021). The impact of WOM on the acceptance of mobile banking. *Sciendo* .

matti, r., & Virpi, K. T. (2004). Mobile Banking Service. *communications of the ACM* , 47 (5), 46.

Mohammed, s. A., Bashir, M. U., Fatima, B. S., & Yusuf, S. M. (2018). Investigating the Effect of Convenience, Accessibility and Reliability on Customer Satisfaction in the Nigeria Banking Industry. *Humanities and Social Sciences* , 296.

peter, i. A., & E.menike, k. O. (2016). Impacte of Automated Teller Machine on Banking Services Delivry in Nigeria a Stakeholder Analysis. *Bta. J. Ed. Tec. Soc.* , 71.

tiba, a., & Bojan, O. (2022). The Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction and retention A Study on Turkey Banks. *International Journal of Innovation and Economic Development* ,08 (03), 6.

ابو بكر هـ. خ. & محمد ف. ع. (2017). دور الخدمات المصرفية الالكترونية في جذب العملاء. السودان. السودان، قسم ادارة الاعمال، السودان، جامعة النيلين.

اسماء كرغلي، و عبد الله بلوناس. (2014). اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة. 64. بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة امحمد بوقرة بومرداس.

النسور اياد عبد الفتاح. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. تأليف النسور لياذ عبد الفتاح، تسويق المنتجات المصرفية (صفحة 345). عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.

الوزة اوصغير. (2018). خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مجلة اقتصاديات المال والاعمال (07)، 04.

بن رحمون جنات. (2023). أثر ادارة التميز في تحقيق الاسبقيات التنافسية دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك بولاية بسكرة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الاعمال ، 283.

بن صالح م. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية. *العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية* . 34 , الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 8ماي 1945، 1945، 34.

حلايلي، نريمان؛ بن بوزيان، محمد. (2022). دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية ، 105-123.

زكاريا صيام احمد، و عادل ابو النادي محمود. (2014). تأثير كفاء الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي للبنوك التجارية الاردنية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات والادارية والاقتصادية* ، 01 (01)، 323.

سارة بن غيدة، و سعيدة حركات. (2018). ادارة المخاطر الصيرفة الالكترونية و اثرها على الخدمة البنكية الالكترونية. *مجلة العلوم الانسانية جامعة ام البواقي* ، 5 (1)، 04.

سعود وسيلة، و بن اخمد اسماء محمد. (2020). واقع توجيه عينه من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الالكترونية. *مجلة العلوم الادارية والمالية* ، 04 (02)، 82.

سعيد حسنين محمد سالي. (2021). اثر استخدام الالكترونية للبنوك العاملة في مصر في ظل التحول الرقمي على تحقيق رضا وولاء عملائها دراسة حالة. *المجلة العربية للبحوث الاعلام والاتصال* (35)، 295.

سلطة ضبط البريد والمواصلات الالكترونية. (2023). مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر. الجزائر، الجزائر. صلاح، الشيخ ديب؛ احمد، السوكري؛ ريهام، حسين معالة. (2021). دور استخدام جودة الخدمة على الحصة السوقية في المؤسسات القطاع العام في سورية دراسة ميدانية في المؤسسة السورية للتجارة. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة* ، 06 (02)، 22.

عبد الرحمان عمر محمد، ابراهيم محمد روش، و محمد علي نزار. (2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية. *مجلة جامعة زاخو* ، 3 (2)، 08.

عبد الغني عمرو ابو اليميين. (2007). المتغيرات المرتبطة باستخدام/ عدم استخدام عملاء البنوك من الافراد للخدمات المصرفية الالكترونية. *مركز صالح لعبد الله للاقتصاد الاسلامي* (32)، 468.

علي السنوسي، و علي محبوب. (2020). واقع الصرفة الالكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر نموذجا. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية* ، 04 (02)، 19.

علي بلدية ايا. (2021). دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية. *journal.tishreen.edu.sy* ، 19.

غبد الفتاح، ع. ح. (2007). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS. ع. ح. عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (p. 540). الرياض: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

غرابية فوزي، دهمش نعيم، الحسن ريحي، امين عبد الله خالد، و ابو جبارة هاني. (2010). اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية. تأليف اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية (صفحة 71). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

فتحي عمار. (2021). دور تقنية السحابية في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم العالي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، 8 (2)، 15.

قميحة فيصل. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة لانتاج الحليب ومشتقاته بالمسبية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية* ، 283.

- لويزة اوصغيرة. (2018). خدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. *مجلة اقتصاديات المال والاعمال* ، 2 (3)، 05.
- محمد حاوي مدبش علي، و علي باكر طاهر عمر. (2019). العوامل المؤثرة على استخدام الهاتف المحمول للحصول على الخدمات المصرفية في نطقة حازان المملكة العربية السعودية. *مجلة الاطروحة العلمية المحكمة* ، 03 (07)، 155.
- محمد عبد الاله رياض. (2017). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية إقليم الجنوب - *مجلة جامعة الشارقة* ، 14 (01)، 06.
- محمد عبيد شاهر. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الاسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية* ، 29 (4)، 139.
- محمد علاء. (2017). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و اثرها على رضا العميل المصارف الخاصة في حماة انموذجا. *المصارف* (58)، 84.
- محمد وزاني، و زقاي حميدي. (2021). تسويق الخدمات المصرفية. تأليف محمد وزاني، و زقاي حميدي، تسويق الخدمات المصرفية (صفحة 92). تلمسان: النشر الجامعي الجديد.
- محمد يحي قنطجحي اباد. (2020). الحصة السوقية والية زيادتها. *مجلة الاقتصاد العالمي الاسلامية* ، 76.
- مفتاح سعد الباهي صلاح الدين، و مسلم أبو قاعود فراس. (ماي، 2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان. 41. عمان، قسم ادارة الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- مدوح، ع. ا. (2021). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية. *المجلة العربية للادارة* . 234، (4) 41 ،
- منير يوسف خضر رشا، و عبد طه شرفا ياسر. (يناير، 2019). أثر جودة خدمة الصراف الالي على رضا العملاء. غزة، علوم الاقتصاد والهجوم الادارية، فلسطين: جامعة الاسلامية.
- نادية مدروس، و حنان مزياني. (2022). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. *كجلة الابتكار والتسويق* ، 409.
- نبيل دنورة رلي، و الشرفاوي الجزائري معاذ. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء بنك البركة سورية. 47. دمشق، جامعة الافتراضية سوريا، سوريا: جامعة الافتراضية سوريا.
- نصر الدين بن أحسن. (2022). تقييم ابعاد حودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة استقصائية لعينة من الزبائن بيك الخليج الحزائر وكالة قائمة. *مجلة الدراسات الاخصائية والمالية* ، 15، 54.
- هاجر ديدوش، و عبد الغني حريري. (2021). دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية شلف. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 107.

هاجر مزغيش، و عياش زبير. (2016). الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة ل BNP PARIBA قسنطينة باتتة SOCIZTE GENERAL. 36. ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ام البواقي.

وفاء جاسم باقر. (2019). اثر استراتيجيات التسويق الاسلامي على الحصة السوقية. *المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة للنشر الابحاث العلمية و التربوية* (12)، 12.

العيد خيتامة، سيهام شياوي، ليلي مطالي. (2020). تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك. *مجلة أبحاث اقتصاديات معاصرة* ، 90.