

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم العلوم التجارية
مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري
أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الشعبة: العلوم التجارية

الاختصاص: تسويق بنكي

من اعداد:

طبايبي رمزي.

بعنوان:

الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على سلوك العميل -دراسة عينة من عملاء
البنوك العاملة في الشرق الجزائري

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 06 جانفي 2026

الاسم واللقب	الرتبة	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
السيد بوعزيز ناصر	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
السيد خروف منير	أستاذ تعليم عالي	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيدة بوفلفل سهام	أستاذ محاضر أ	بجامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا
السيد بوريش هشام	أستاذ تعليم عالي	بجامعة باجي مختار عنابة	ممتحنا
السيد أولاد زاوي عبد الرحمان	أستاذ تعليم عالي	بجامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

سورة النمل-19-

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا طيبا على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ومنها أنه وفقني في إتمام هذا العمل وكان فضله علي عظيما.

وعرفانا بالجميل، أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر:

الأستاذ المشرف: **الدكتور والبروفيسور "خروف منير"**، الذي لولا عطاءه وفضله ما كنت لأصل إلى ما وصلت له، أشكره جزيل الشكر وأتوجه له بأسمى عبارات التقدير على مساعدته لي وكل التوجيهات القيمة وإسهاماته المفيدة وبصماته الواضحة التي ساهمت في تعظيم قيمة هذا العمل. كما أسجل جميل الشكر والعرفان ووافر التقدير والاحترام للأستاذة **"فريجة ليندة"** على كل الدعم، والنصائح والتوجيهات القيمة، ومساندتها لي لإتمام هذا العمل.

وأخيرا أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد ووقف بجاني أثناء إنجاز هذا العمل فبارك الله فيهم جميعا، جزاهم الله ألف خير.



الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى.

أهدي هذا العمل إلى:

أحق الناس بصحبتهما، إلى من تعلمت منهما حب الله، وحب الأشياء الجميلة،
وحب الصدق في القول والعمل، والثبات على مبدأ والدي الكريمين حفظهما الله
وأطال في عمرهما.

إلى كل من أكن لهم صدق الحب والحنان، من يصنعون ابتسامة الحياة إلى
أختي وأخي وعائلته حفظهم الله.

إلى أعز الناس أختي حفظها الله وأثار الله دربها وزادها من فضله، وأدامها لي
سندا في هذه الحياة.

إلى من عرفت وصادقت وأحببت، أصدقائي كل باسمه ومقامه حفظهم الله
وأدامهم سراجا منيرا وسندا لي في هذه الحياة.

إلى الذين شاركوني في مختلف مراحل إنجاز هذا العمل وإتمامه على خير.
إلى كل هؤلاء... أهدي هذا العمل.

المخلص

ترمي هذه الدراسة إلى إبراز أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العميل في البنوك الجزائرية العاملة في الشرق الجزائري. وبالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة، تم اقتراح نموذج نظري لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، يتضمن: سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، تكلفة الخدمة، المنفعة المدركة، التفاعل، وتصميم الخدمة، باعتبارها متغيرات مؤثرة في سلوك العميل.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهجين الوصفي والتحليلي. جرى تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية من العملاء التابعين للوكالات المصرفية العاملة في الشرق الجزائري، حيث تم توزيع 296 استبيان، ثم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج **SPSS V26**، إلى جانب نمذجة المعادلات الهيكلية بالاعتماد على برنامج **Smart PLS 4** لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، تكلفة الخدمات، المنفعة المدركة، التفاعل وتصميم الخدمة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ سلوك العميل المصرفي؛ محددات التبني؛ البنوك الجزائرية.

Abstract

This study aims to highlight the impact of electronic banking services on customer behavior in Algerian banks operating in eastern Algeria. Based on previous literature and studies, a theoretical model of the dimensions of electronic banking services was proposed, comprising ease of use, privacy and security, service cost, interaction, and service design, as variables influencing customer behavior.

To achieve the objectives of the study, both descriptive and analytical approaches were adopted. A questionnaire was designed and distributed to a purposive sample of customers from banking branches operating in eastern Algeria. A total of 296 questionnaires were distributed, then subjected to processing and statistical analysis using **SPSS V26**, in addition to structural equation modeling using **Smart PLS 4** to present and analyze the study results and test its hypotheses.

The study arrived at several findings, the most prominent of which is the presence of a statistically significant effect of ease of use, privacy and security, service cost, perceived usefulness, interaction, and service design on the behavior of customers in banks operating in eastern Algeria.

Keywords: Electronic banking services; customer banking behavior; adoption determinants; Algerian banks.



فهرس المحتويات



.....	شكر وتقدير
.....	الإهداء
.....	الملخص
.....	Abstract
.....	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XII	قائمة الاختصارات
أ.....	المقدمة
2	الفصل الأول: التأسيس النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية
3	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية
5	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية
5	أولاً: تعريف الخدمة
6	ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية
7	ثالثاً: خصائص الخدمة المصرفية
9	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات المصرفية
11	المبحث الثاني: الاطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية
11	المطلب الأول: التطور التاريخي للخدمات المصرفية الإلكترونية
13	المطلب الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
14	أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

14	ثانيا: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية وفوائدها
17	المطلب الثالث: التحول الرقمي في الخدمات المصرفية
17	أولا: وسائل الدفع الالكترونية
25	ثانيا: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية
36	ثالثا: نقاط الضعف في الخدمات المصرفية الإلكترونية
37	المبحث الثالث: محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية
37	المطلب الأول: سهولة الاستخدام والخصوصية والامان في الخدمات المصرفية الالكترونية
37	أولا سهولة الاستخدام
40	ثانيا: الخصوصية والأمان
43	المطلب الثاني: تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمنافع المدركة من استخدامها
43	أولا: تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية
45	ثانيا: الفوائد المدركة في الخدمات المصرفية الإلكترونية
49	المطلب الثالث: التفاعل وجودة تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية
49	أولا: التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية
52	ثانيا: تصميم الخدمات المصرفية الالكترونية
56	خلاصة الفصل
57	الفصل الثاني: سلوك العميل المصرفي
58	تمهيد
59	المبحث الأول: ماهية سلوك العميل
59	المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواعه
59	أولا: مفهوم العميل
60	ثانيا: أنواع العملاء
60	المطلب الثاني: مدخل لسلوك العميل

61	أولاً: نشأة سلوك العميل (تطور علم سلوك العميل).....
62	ثانياً: ماهية سلوك العميل.....
65	المبحث الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة فيه.....
65	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك العميل.....
66	المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك العميل.....
67	المطلب الثالث: أنواع وأسباب تطور دراسة سلوك العميل.....
67	أولاً: أنواع سلوك العميل.....
68	ثانياً: أسباب تطور دراسة سلوك العميل.....
70	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العميل.....
74	المبحث الثالث: العميل في ظل التطور التكنولوجي.....
74	المطلب الأول: ظهور مستهلك جديد - التغيرات في سلوك المستهلك وتوقعاته.....
76	المطلب الثاني: العلاقة الجديدة بين المصرف وعملائه.....
79	المطلب الثالث: تأثير ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك العميل.....
79	أولاً: سهولة الاستخدام وأثرها سلوك العملاء.....
80	ثانياً: تأثير الخصوصية والأمان على سلوك.....
82	ثالثاً: تأثير التكلفة على سلوك العميل.....
83	رابعاً: المنافع المتصورة وعلاقتها بسلوك العميل.....
84	خامساً: تأثير التفاعل على سلوك العملاء.....
85	سادساً: تصميم الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها بسلوك العملاء.....
87	خاتمة الفصل.....
89	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية على عينة من عملاء المصارف العاملة في الشرق الجزائري.....
90	تمهيد.....
91	المبحث الأول: النظام المصرفي الالكتروني في الجزائر.....

المطلب الأول: أنظمة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر	91
أولاً: تطور الرقمنة في الجزائر	92
ثانياً: الفاعلين الأساسيين في دعم الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر	97
المطلب الثاني: تطور نشاط النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر	111
أولاً: نشاط إصدار البطاقات	112
ثانياً: تطور أجهزة الصراف الآلي (ATM) وشبكة أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	113
ثالثاً: أجهزة الدفع الافتراضي (TVP) - الدفع عبر الإنترنت	116
رابعاً: النشاط المتعلق بالمعاملات	117
خامساً: نسبة المدفوعات مقابل السحوبات	121
المطلب الثالث: تطوير البنية التحتية المصرفية الإلكترونية	122
أولاً: نشاط نظام ARTS في 2023	122
ثانياً: نشاط نظام ATCI في 2023	124
ثالثاً: تطور وسائل الدفع المعالجة في عام 2023	125
رابعاً: نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر لعام 2023	127
خامساً: أحدث مشاريع رقمنة القطاع المصرفي الجزائري	133
سادساً: الإطار القانوني للنظام المصرفي الوطني	147
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	152
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	152
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة	153
ثانياً: مصادر البيانات	155
المطلب الثاني: تصميم الاستبيان	155
أولاً: محاور وأبعاد الإستمارة	155
ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان	157

158	ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة.....
166	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي واختبار التعدد الخطي.....
166	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي.....
167	ثانياً: تحليل التعدد الخطي (Multicollinearity).....
168	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
169	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
177	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة.....
177	أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأبعاد محور الخدمات المصرفية الالكترونية.....
184	ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور سلوك العميل.....
	المبحث الرابع: تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية – طريقة المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج
188	Smart PLS4.....
189	المطلب الأول: تقييم نموذج القياس.....
189	أولاً: الصدق التقاربي.....
193	ثانياً: الصدق التمييزي (Validité Discriminante).....
197	المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي.....
197	أولاً: تقييم العلاقات الخطية المتداخلة VIF.....
198	ثانياً: معامل التحديد (R^2).....
199	ثالثاً: حجم الأثر (F^2).....
199	رابعاً: معايير جودة النموذج.....
201	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
201	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية.....
203	ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية.....
212	ثالثاً: عرض النتائج.....

212	رابعاً: مناقشة النتائج
215	خلاصة الفصل
216	الخاتمة
223	قائمة المصادر والمراجع
247	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

13	ملخص التطور التاريخي لظهور المصارف الالكترونية	01-01
27	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الجزائر.	02-01
35	عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مختلف مناطق العالم في سنة 2020 مع التقدير من 2021 - 2024 (بالمليون).	03-01
97	قائمة المصارف العمومية في الجزائر.	01-03
98	قائمة المصارف الخاصة المعتمدة من قبل بنك الجزائر لسنة 2025.	02-03
100	قائمة المؤسسات المالية المعتمدة من قبل بنك الجزائر لسنة 2025.	03-03:
112	تطور اصدار البطاقات المصرفية 2021-2022.	04-03:
114	تطور أجهزة الصراف الآلي خلال الفترة 2021-2022.	05-03:
116	أجهزة الدفع الافتراضي (TVP) - الدفع عبر الإنترنت.	06-03
117	نشاط السحب عبر أجهزة الصراف الآلي (DAB/GAB) 2021-2022.	07-03
118	عمليات الدفع المباشر (TPE) 2021-2022.	08-03
119	عمليات الدفع عبر الإنترنت 2021-2022.	09-03
120	تطور نشاط المعاملات بالاعتماد على الهاتف المحمول سنة 2022.	10-03
121	تطور قيمة عمليات الدفع مقارنة بعمليات السحب خلال الفترة 2021-2022.	11-03
129	تطور مؤشرات رقمنة القطاع المصرفي خلال سنة 2024.	12-03
135	فوائد الدفع الإلكتروني بالنسبة لكل متدخل في القطاع المصرفي.	13-03
154	الإحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الإستمارات.	14-03
155	توزيع محاور الاستبيان.	15-03

156	درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.	16-03
157	فئات سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة.	17-03
159	معامل الارتباط بيرسون لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية.	18-03
162	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الخدمات المصرفية الالكترونية.	19-03
164	معامل الارتباط بيرسون لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية.	20-03
165	معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.	21-03
166	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S).	22-03
167	معاملات التضخم والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل.	23-03
168	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.	24-03
177	التحليل الوصفي لنتائج محور الخدمات المصرفية الإلكترونية.	25-03
184	التحليل الوصفي لنتائج محور سلوك العميل.	26-03
191	اختبار الصدق التلازمي والتمييزي لأدوات القياس.	27-03
193	تحليل التباين بين الأسئلة.	28-03
195	تداخل الابعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R2 of AVE.	29-03
196	نتائج اختبار تحليل معيار HTMT- Ration Hetrotrait monotrait.	30-03
197	نتائج اختبار VIF العلاقات الخطية المتداخلة.	31-03
198	نتائج اختبار معامل التحديد R^2 .	32-03
199	حجم الأثر (F^2).	33-03
200	القدرة التنبؤية للنموذج (Q^2).	34-03
200	معايير جودة المطابقة (GoF).	35-03
202	تقييم معاملات المسار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك العميل.	36-03
203	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد سهولة الاستخدام على سلوك العميل.	37-03
205	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد الخصوصية والامان على سلوك العميل.	38-03
206	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل.	39-03
208	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد المنفعة المدركة على سلوك العميل.	40-03
209	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد التفاعل على سلوك العميل.	41-03

210	تقييم معاملات المسار لتأثير بعد تصميم الخدمة على سلوك العميل.	42-03
-----	---	-------

قائمة الاشكال

ح	نموذج الدراسة	01
20	العناصر الأساسية المكونة للبطاقة المصرفية.	01-01
22	دورة استخدام الشيك الالكتروني في عمليات الدفع.	02-01
25	الصراف الآلي ATM .	03-01
26	الشباك الالكتروني GAB.	04-01
29	إحصائيات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.	05-01
95	رقم اعمال وعدد مشتركى الاتصالات في الجزائر لبداية سنة 2025.	01-03
105	النظام البيئي لشبكة التشغيل البيني بين البنوك.	02-03
115	تطور أجهزة الدفع الالكتروني 2021-2022.	03-03
116	تطور عدد التجار الالكترونيين 2021-2022	04-03
124	التحويلات المنجزة بالاعتماد على نظام الدفع الاجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة خلال سنة 2023 (حسب طبيعة العمليات).	05-03
125	المدفوعات المعالجة من خلال نظام المقاصة الالكترونية خلال سنة 2023 (حسب طبيعة المعاملات).	06-03
127	قيمة وحجم المعاملات باستخدام البطاقات خلال سنة 2023.	07-03
128	تطور اصدار واستخدام البطاقات خلال سنة 2023.	08-03
134	الفاعلين الأساسيين في تفعيل الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول في الجزائر.	09-03
136	الحلول المصرفية عبر الهاتف المحمول المتاحة لدى بريد الجزائر والمصارف الجزائرية.	10-03
137	التخطيط العام للدفع الكتروني عبر الهاتف المحمول البيني باستخدام نظام Switch .Mobile	11-03
138	الهندسة العامة للدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول.	12-03
139	خطوات تبني الدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول بالاعتماد عل نظام Switch .Mobile	13-03
141	تسجيل المستخدم عبر API.	14-03

141	إضافة حساب لمستخدم مسجل.	15-03
142	أنواع المعاملات التي يمكن تنفيذها بالاعتماد على نظام Switch Mobile.	16-03
143	سيرورة تنفيذ معاملات P2P والدفع عن طريق رمز الاستجابة السريع QR code باستخدام نظام Switch Mobile.	17-03
145	الفاعلين الأساسيين في التشغيل البيئي للدفع الإلكتروني.	18-03
170	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	19-03
171	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	20-03
172	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.	21-03
173	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.	22-03
174	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع المصرف.	23-03
175	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المدة التعامل مع المصرف.	24-03
176	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الاستخدام.	25-03
177	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما.	26-03
202	تقيم معاملات المسار لتأثير ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك العميل.	27-03
204	تقيم معاملات المسار لتأثير بعد سهولة الاستخدام على سلوك العميل.	28-03
205	تقيم معاملات المسار لتأثير بعد الخصوصية والامان على سلوك العميل.	29-03
207	تقيم معاملات المسار لتأثير بعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل.	30-03
208	تقيم معاملات المسار لتأثير بعد المنفعة المدركة على سلوك العميل.	31-03
209	تقيم معاملات المسار لتأثير بعد التفاعل على سلوك العميل.	32-03
211	تقيم معاملات المسار لتأثير تصميم الخدمة على سلوك العميل.	33-03

قائمة الاختصارات

الاختصار	الاسم باللغة الأجنبية	التسمية بالعربية
BNA	Banque Nationale d'Algérie	البنك الوطني الجزائري
BEA	Banque Extérieure d'Algérie	البنك الخارجي الجزائري
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BDL	Banque de Développement Local	بنك التنمية المحلية
CPA	Crédit Populaire d'Algérie	القرض الشعبي الجزائري
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
BNH	Banque Nationale De l'Habitat	البنك الوطني للإسكان
Al Baraka	Banque Al Baraka Algérie	بنك البركة الجزائر
Bank ABC	Arab Banking Corporation	المؤسسة العربية المصرفية
NATIXIS	Natixis Algérie	بنك ناتكسيس
SGA	Société Générale Algérie	سوسيتيه جنرال الجزائر
Arab Bank	Arab Bank Algérie	البنك العربي الجزائر
BNP PARIBAS	BNP Paribas Algérie	بي إن بي باريبا الجزائر
Trust Bank	Trust Bank Algérie	ترست بنك الجزائر
AGB	Gulf Bank Algérie	الخليج بنك الجزائر
FRANSABANK	Fransa Bank Algérie	فرنسابنك الجزائر
Crédit Agricole CIB	Crédit Agricole Corporate and Investment Bank Algérie	بنك كريدي أغريكول للاستثمار والتمويل الجزائر
HSBC	HSBC Algérie	بنك HSBC الجزائر
Al Salam Bank	Al Salam Bank Algérie	بنك السلام الجزائر
Housing Bank	Housing Bank Algérie	بنك الإسكان الجزائر
CITI BANK	Citibank Algérie	سيتي بنك الجزائر

SOFINANCE– SPA	Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement	الشركة المالية للاستثمار والمساهمة والتوظيف
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire	الشركة العقارية لإعادة التمويل
ALC	Arab Leasing Company Algérie	الشركة العربية للإيجار المالي
MLA	Maghreb Leasing Algérie	مغرب ليزينغ الجزائر
SNL	Société Nationale de Crédit-Bail	الشركة الوطنية للإيجار المالي
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole	الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية
ILA	Ijar Algérie	إيجار الجزائر
FNI	Fonds National d'Investissement	الصندوق الوطني للاستثمار
BACB	Bank of Arab Commercial & British	البنك التجاري العربي البريطاني
UBAF	Union des Banques Arabes et Françaises	اتحاد البنوك العربية والفرنسية
CIC	Crédit Industriel et Commercial	القرض الصناعي والتجاري
Banco Sabadell	Banco Sabadell	بانكو ساباديل
Banca MPS	Banca Monte dei Paschi di Siena	بنك مونتي دي باشي دي سيينا
CaixaBank	CaixaBank	كايكسا بنك
ABEF	Association des Banques et Établissements Financiers	جمعية البنوك والمؤسسات المالية
AI	Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي

E-banking	Electronic Banking	الخدمات المصرفية الإلكترونية
M-banking	Mobile Banking	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
E-payment	Electronic Payment	الدفع الإلكتروني
E-commerce	Electronic Commerce	التجارة الإلكترونية
ATM	Automated Teller Machine	جهاز الصراف الآلي
GAB	Guichet Automatique Bancaire (Français)	موزع النقود الآلي
TPE	Terminal de Paiement Électronique (Français)	جهاز الدفع الإلكتروني
POS	Point of Sale	نقطة البيع
SMS	Short Message Service	خدمة الرسائل القصيرة
USSD	Unstructured Supplementary Service Data	بيانات الخدمة التكميلية غير المهيكلة
OTP	One Time Password	كلمة مرور لمرة واحدة
PIN	Personal Identification Number	الرقم السري الشخصي
KYC	Know Your Customer	اعرف عميلك
AML	Anti-Money Laundering	مكافحة غسل الأموال
GDPR	General Data Protection Regulation (UE)	اللائحة العامة لحماية البيانات
GIE Monétique	Groupement d'Intérêt Économique Monétique	مجمع النقد الآلي
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique	شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك

CPI	Centre de pré compensation interbancaire	مركز المقاصة المسبقة بين البنوك
API	Application Programming Interface	واجهة برمجة التطبيقات
ARTGS	Algeria Real Time Gross Settlement	نظام التسوية الإجمالية الفورية بالجزائر
ARTS	Algeria Real Time Settlement	نظام التسوية في الزمن
CPI	Carte de Paiement Interbancaire	البطاقة البنكية المشتركة بين البنوك الجزائرية (CIB Carte)



المقدمة



المقدمة:

أدت الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم وما تبعها من تغيرات وتطورات جد سريعة في المجال الإلكتروني، وكذا التوسع في استخدام التطبيقات والتكنولوجيا الحديثة إلى إحداث نقلة نوعية في شتى القطاعات والمجالات، ولعل أبرز القطاعات التي شهدت تحول جذري جراء هذه التطورات الحاصلة هو القطاع المالي والمصرفي، والذي يعتبر من القطاعات الحيوية والتي تتغير مع تغير البيئة الخارجية وتبدي استجابة سريعة من خلال تطوير تقنياتها وخدماتها. مما يسمح لها بمواجهة التغيرات والتطورات الحاصلة، حيث أن الانتقال من المنظور التقليدي للمصارف والمؤسسات المالية إلى توجه حديث قائم على التقنيات والابتكارات التي كانت نتاجا للتكنولوجيا خاصة المالية، كان تدريجيا وعبر مراحل ولعل أبرزها هو ادخال أجهزة الصراف الآلي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1968، حيث أن هذا الحدث يعتبر منعرج حاسم في الصناعة المصرفية خاصة لما حمل في طياته من منافع للمصارف والمؤسسات المالية وبالأخص منحها ميزة تنافسية وتحسين خدماتها المصرفية، والتي انتقلت هي الأخرى إلى النمط الإلكتروني مما ساعد على انتشارها وتحسينها المستمر هذا من جهة. ومن جهة أخرى فإن الانتقال إلى بيئة إلكترونية كان له تأثير كبير كذلك على عملاء القطاع المصرفي، فقد كانت هذه النقلة مجازفة بالنسبة للعملاء والمصارف على حد سواء فقد تباينت سلوكيات العملاء حول تقبل وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة لصعوبة دراسة سلوك العميل والذي هو عبارة عن ظاهرة تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية والتي يجب على المصرف دراستها وتحليلها وفي ظل التحولات الجذرية التي أحدثها الوباء وانتقال الاقتصادات نحو الثورة الصناعية الرابعة (الصناعة 4.0)، تواجه البنوك تحديات غير مسبوقة، فقد أدت القروض المتعثرة ومخاطر فشل البنوك إلى جعل القطاع المصرفي عرضة بشكل خاص للانكماش الاقتصادي. كما شكل كل من الوباء والتطورات الصناعية تهديدات كبيرة لهذه

الصناعة، ما دفع المجتمع العالمي نحو تبني الخدمات المصرفية الرقمية لتلبية احتياجات الحياة اليومية مثل دفع الفواتير والتسوق.

ورغم التقدم الملحوظ في الخدمات المصرفية الرقمية، إلا أن الفجوة بين المعاملات الرقمية والتقليدية لا تزال قائمة، مما يتطلب استثمارات في بنى تحتية آمنة تعتمد على تقنيات متطورة لتعزيز حماية بيانات العملاء.

فقد ساهمت أنظمة الدفع غير النقدي في دعم التجارة الإلكترونية والاقتصادات الناشئة، حيث أصبحت المحافظ الرقمية أداة أساسية لتسهيل العمليات المصرفية والمالية، رغم ما قد تطرحه من تحديات أمنية وتكاليف تشغيلية. بفضل الرقمنة، كما أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتسم بالكفاءة والراحة، حيث توفر عمليات دفع أسرع وأكثر أمانًا للعملاء والشركات.

في ظل هذه التغيرات، بات من الضروري على القطاع المصرفي أن يواكب التطورات التكنولوجية لفهم سلوك العملاء والتكيف مع احتياجاتهم المتغيرة في ظل هذه البيئة المتسارعة. فقد كان للخدمات المصرفية الإلكترونية تأثير على سلوك العملاء وبالأخص في الخصائص التي تميزها والتي من شأنها أن تحدد سلوكه نحو خدمة ومعيّنة وكذلك تنبّه لهذا النوع من الخدمات المقدم من قبل المصارف.

بناءً على هذا، فإن المصارف الجزائرية في الآونة الأخيرة أولت اهتماماً كبيراً لهذا التوجه الحديث في عصرنة القطاع المالي والمصرفي ووضع برامج تنفيذية قائمة على استراتيجيات من شأنها أن تنتج أجيال مثقفة مالياً وقادرة على قبول وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا من خلال محاولة اقناع كل شرائح المجتمع بضرورة تبني التقنيات الحديثة المتاحة للاستفادة أكثر من الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف،

ومحاولة فهم اعمق لأبرز المحددات والعوامل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الافراد المجتمع اتجاه هذا النوع من الخدمات.

إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير ابعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، المنفعة المدركة، تكلفة الخدمات، التفاعل وتصميم الخدمة) على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية وأمان الخدمة المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الخدمة المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؟

الفرضية الرئيسية:

يتباين تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، التكلفة، التفاعل وتصميم الخدمة) على سلوك العملاء في المصارف العاملة في الشرق الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

- فرضية فرعية 01: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛
- فرضية فرعية 02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية والأمان على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛
- فرضية فرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة الخدمات على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛
- فرضية فرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛

- فرضية فرعية 05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05؛
- فرضية فرعية 06: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الخدمة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

أهمية الدراسة:

تزداد أهمية دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية عالميًا، في ظل التحول الرقمي للقطاع المالي. وقد أصبحت هذه الخدمات أساسية لتحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة العمليات. كما تُمكن المصارف من تلبية تطلعات عملائها الذين يُفضلون بشكل متزايد القنوات الرقمية السريعة والأمنة.

كما تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من ضمن مواضيع الساعة، وخاصة في ظل مساعي الجزائر لدعم الشمول المالي وتجسيد البرنامج الوطني ALGREIA 2030 الرامي لدعم الرقمنة في قطاع المصرفي وخلق جيل مثقف ماليًا، وكل هذا يعتمد بالدرجة الأولى على توسيع انتشار وقبول الخدمات المصرفية في أوساط الأفراد الجزائريين. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على العلاقة بين تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وسلوك العملاء، من حيث تبنيهم لهذه الخدمات، ومستوى رضاهم. كما تُمكن من فهم العوامل المؤثرة في استخدام العملاء الجزائريين للتقنيات المصرفية الحديثة مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والخدمات البنكية عبر الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي الذكية. وبالتالي، تُعد هذه الدراسة ضرورية لمساعدة المصارف الجزائرية في توجيه استراتيجياتها الرقمية بشكل فعال، بما يساهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الاستخدام الفعلي للخدمات الإلكترونية.

اهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري متكامل لكل من الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا سلوك العملاء؛
- ابراز الدور الفعال للخدمات المصرفية الإلكترونية في التأثير على سلوكيات العملاء في المصارف؛
- تسليط الضوء على التقدم المحقق في القطاع المصرفي الإلكتروني في الجزائر؛
- الوقوف على مدى تأثير ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك العملاء في المصارف

الجزائرية؛

- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تعمل على تحسين مدى قبول واستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل عملاء المصارف الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

-أسباب موضوعية:

تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في تمكين المصارف من تحسين الأداء وزيادة الكفاءة وتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما من خلال تطوير أدوات جذب العملاء وتعزيز ولائهم. وقد جاءت دراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً لما أحدثته هذه الخدمات من تحوّل في سلوك العملاء وتوقعاتهم، وهو ما فرض الحاجة إلى فهم أعمق لمحددات تبنيها وأثرها على الولاء. كما أن المصارف الجزائرية، في ظل التحول الرقمي، تواجه تحديات مرتبطة بمواكبة التطورات التكنولوجية واستجابة العملاء لها، ما يجعل دراسة هذه العلاقة ذات أهمية علمية وعملية خاصة.

-الأسباب الذاتية:

من جانب المبررات التي دفعت بنا لاختيار الموضوع، فقد وقع الاختيار انطلاق من الرغبة الشخصية والفضول المتعلق بدراسة مواضيع الساعة والتي ترتبط بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة في المجال المصرفي والمالي،

كما ينبع ميولنا لموضوع الدراسة الى طبيعة التخصص الا وهو تسويق بنكي بالإضافة الى المهنة الحالية كإطار في مصرف جزائري، ومن هذا المنطلق فقد ترسخت لنا قناعات بضرورة دراسة أعمق في هذا الموضوع.

حدود الدراسة:

-**الحدود المكانية:** تتمثل حدود الدراسة في عرض واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في القطاع المصرفي الجزائري، كما شملت الدراسة المصارف المتواجدة على مستوى الشرق الجزائري والموزعة على 15 ولاية.

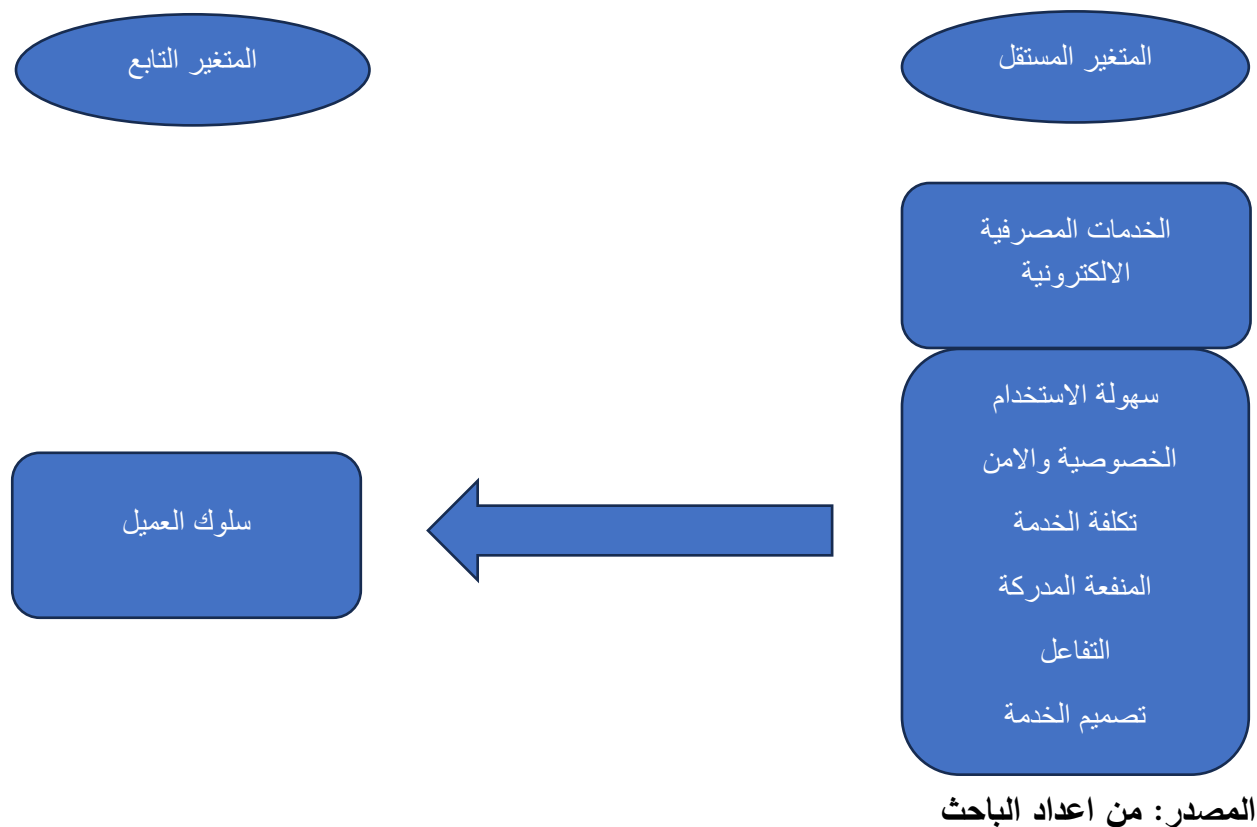
-**الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من الناحية الزمنية على الوقوف على واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر وتطورها خلا الفترة بين 2021-2025، في حين اقتصرت الحدود الزمنية في الجزء التطبيقي والتي قام بها الباحث بتوزيع الاستبيان على المبحوثين الي غاية جمعها في مدة تراوحت بين 15 مارس 2025 الى غاية 30 جوان 2025.

-**الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصارف العمومية والخاصة العاملة في الشرق الجزائري.

نموذج الدراسة:

صمم نموذج الدراسة الموضح في الشكل لعرض أهم أبعادها ولتحقيق أهدافها وتوجهاتها الأساسية، كما أن النموذج يوضح علاقات الارتباط والتأثير لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، بغرض الإجابة على المشكلة المطروحة.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



منهج الدراسة:

حتى نتمكن من معالجة مشكلة الدراسة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة، وذلك لوصف طبيعة الظاهرة المراد بحثها وتحديد العلاقة بين متغيراتها، من خلال التطرق للجوانب المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية وسلوك العميل.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها، وكذا الاعتماد على

المنهج الإحصائي كطريقة من طرق البحث التي تعتمد على الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامجي SPSS v26 و SMART PLS4.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بيانات ميدانية دقيقة من المصارف، بسبب القيود التنظيمية ودرجة تحفظ بعض المؤسسات المالية الجزائرية فيما يخص الإحصائيات والأرقام؛
- تم تسجيل نقص في توفر بيانات رسمية حديثة وشاملة تعكس مستوى رقمنة القطاع المصرفي الجزائري، خاصة تلك المتعلقة بمؤشرات الأداء الرقمي للبنوك العمومية والخاصة،
- ضعف تجاوب بعض العملاء مع الاستبيان؛
- صعوبة في تحديد الأبعاد الدقيقة للمتغيرين الرئيسيين: الخدمات المصرفية الإلكترونية وسلوك العملاء.

الدراسات السابقة:

يعد موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية من أبرز القضايا التي نالت اهتمام الباحثين، خاصة عند اقترانها بسلوك العملاء، وقد تناولت العديد من الدراسات، العربية والأجنبية، أحد أبعاد هذه العلاقة في سياقات مصرفية مختلفة، ومن أبرز هذه الدراسات ما يلي:

الدراسات باللغة العربية

دراسة (أحمد إسماعيل أحمد حافظ، 2024)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية" إلى توفير رؤية شاملة حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية بجمهورية مصر العربية، وذلك بالاعتماد على

الاستبانة كأداة لجمع البيانات باعتبارها الأكثر ملائمة في تقصي الآراء وتوزيعها على عينة من عملاء البنوك الرائدة بالمحافظة وهي: "البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة والبنك التجاري الدولي"، وقد تمثلت عينة الدراسة في 384 مفردة وهي عينة عشوائية طبقية ومن بينها 312 استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "رضا العملاء" والمتغير المستقل: "جودة الخدمات الإلكترونية" من خلال أبعادها المتمثل في: "الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، سهولة الاستخدام، السرية"، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، فقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، كما أوضحت الدراسة أن البنوك لا توفر التعليمات والإرشادات الفعالة للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل صحيح، كما استنتجت الدراسة ضعف الشعور بالثقة لدى العملاء في البيانات المقدمة من خلال الخدمات الإلكترونية، حيث لا يتم الحرص على تطوير آليات تحقيق الأمان في الخدمات المصرفية بشكل مناسب، وأبرزت الدراسة أهمية تطوير التطبيقات الإلكترونية اللازمة من أجل تحقيق الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (محمد مفتاح شيخ رحيل، 2023)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية - حالة قطاع المصرف الليبي" إلى تحديد العوامل المؤثرة في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في المصارف الليبية، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة في 410 مفردة من عملاء المصارف التجارية الليبية في المدن الليبية الرئيسية وهي: "مصراته، طرابلس، بنغازي وسبها"، وقد تم استرداد 322 استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "الخدمات المصرفية الإلكترونية" والمتغير المستقل: "العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية" والمتمثلة في: "الثقة، سهولة الاستخدام، المخاطر المحتملة، الفائدة المدركة".

وتوصلت الدراسة إلى: أنه لا توجد ثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن للعملاء مخاوف من وجود مخاطر محتملة الوقوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى أنه لا توجد تعليمات وإرشادات واضحة حول كيفية استخدام الخدمات بشكل صحيح في مواقع المصارف، كما أظهرت النتائج أيضا أن احتمال حدوث المخاطر يؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن العملاء يشعرون بالقلق من احتمالية فقدان البيانات الشخصية والتعرض للاختراقات والاحتيال، بالإضافة إلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى أن تدني الفائدة المدركة يحد من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن العملاء يشعرون بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا توفر الفوائد اللازمة مثل "الراحة، سهولة الوصول، التكلفة المنخفضة للعملاء".

دراسة (حسينة نايلي، 2023)

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية: محدداتها وآثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالة" إلى معرفة محددات وآثار الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بولاية قالة على ولاء العملاء، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة قصدية من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بولاية قالة، حيث تم توزيع 240 استبانة ومن بينها 221 استبانة صالحة للتحليل، وقد تم تقسيم نموذج الدراسة إلى قسمين، القسم الأول يشمل متغيرين حيث أن المتغير المستقل هو محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعادها المتمثلة في "سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة"، بينما المتغير التابع تمثل في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، والقسم الثاني يشمل أيضا متغيرين حيث أن المتغير المستقل هو الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعادها المتمثلة في "خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الأنترنت المصرفي E-Banking، بينما المتغير التابع تمثل في ولاء العملاء، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر لكل من "سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، ثقة العملاء" على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما لا يوجد أثر "جودة الشبكة" على تبني العملاء للخدمات المصرفية

الإلكترونية، وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر لكل من "خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية" على ولاء العملاء، بينما لا يوجد أثر لكل من "، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الأنترنت المصرفي E-Banking" على ولاء العملاء.

دراسة (مدروس نادية ومزياني حنان، 2022)

هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ "دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" إلى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية، مع تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء في البنك محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث وزع استبيان إلكتروني وتم استلام 229 استبانة منها 210 استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "ولاء العملاء" والمتغير المستقل: "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية" من خلال أبعادها المتمثل في: "جودة الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والخصوصية"، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جود الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء عملاء البنك الوطني الجزائري، بالإضافة إلى وجود أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جود الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري، كما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية وولاء العملاء ترجع للمتغيرات الديموغرافية "الجنس، السن، المستوى التعليمي".

دراسة (فهد أحمد محمد بن حجي، 2022)

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي" إلى تحديد مدى اهتمام بيت التمويل الكويتي بالخدمات لمصرفية الإلكترونية مع تحديد مدى رضا العملاء عليها، بالإضافة إلى تحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ببيت التمويل الكويتي، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على 384 مفردة وتم الحصول على 350

استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "رضا العملاء" والمتغير المستقل: "الخدمات المصرفية الإلكترونية" من خلال أبعادها المتمثل في: "الأجهزة التفاعلية، تطبيقات الهاتف، موقع الإنترنت، الصراف الآلي".

وتوصلت الدراسة إلى: أن بيت التمويل الكويتي يهتم بالخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة كبيرة، كما أن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة، وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أنه يوجد ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من "الأجهزة التفاعلية، تطبيقات الهاتف، الصراف الآلي" على تحقيق رضا العملاء، بينما لم يؤثر "موقع الإنترنت" على رضا العملاء.

دراسة (أحمد محمد الحسن أبو شوك 2021)

هدفت هذه الدراسة التي كانت بعنوان "أثر الفجوة الرقمية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان 2011-2018"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفجوة الرقمية في الجهاز المصرفي السوداني وأثرها على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بالسودان، ووضع حلول للحد من أثرها وتقليلها والحد منها لمواكبة التحول الرقمي في العالم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان خلال الفترة 2011-2018. اعتمدت الدراسة على عدة نتائج أهمها: ضعف البنية التحتية للاتصال أبرز أسباب في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية الأمر الذي حال بين توسع انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السودانية. وقد قدمت الدراسة عدة توصيات أهمها توفير بنية تحتية تقنية في قطاع الخدمات ونظم المدفوعات المالية.

دراسة (كرغلي أسماء، 2019)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "سلوك المستهلك اتجاه الصيرفة الإلكترونية - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين" إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصيرفة الإلكترونية مع الكشف عن مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتحديد أكثر العوامل تأثيراً، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع

البيانات وتمثلت عينة الدراسة في 383 مفردة وتم توزيع 421 استبانة من المستهلكين المنتسبين لسلوك الوظيف العمومي لولايتي البويرة وبومرداس المنتمين إلى الطاعات التالية "قطاع المالية، قطاع التربية والتعليم، قطاع الداخلية والجماعات المحلية، قطاع الصحة العمومية، قطاع النقل والأشغال العمومية، قطاع السكن والعمران"، وتم الحصول على 392 استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "درجة الاستخدام" وتم قياسها من خلا درجة استخدام "الصرافات الآلية DAB/GAB، الدفع الإلكتروني TPE، طلب كشف الحسابات عبر الأنترنت، تسديد فواتير الكهرباء والغاز أو الماء أو تعبئة الرصيد عبر الأنترنت"، والمتغير المستقل: "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك" والمتمثلة في: "الاتجاهات، الثقة، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الخطر المدرك، الجماعات المرجعية، البنية التحتية التقنية، البنية التشريعية"، المتغيرات الداعمة تمثلت في "المتغيرات الديمغرافية" وهي: "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل"، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss.

وتوصلت الدراسة إلى: أن استخدام وسائل الصيرفة الإلكترونية المتاحة في الجزائر من قبل المستهلك الجزائري ضعيفة، كما أن الخطر المدرك يعتبر من العامل الأكثر تأثيرا على درجة استخدام المستهلك الجزائري لوسائل الصيرفة الإلكترونية، تليها عامل الثقة ثم البنية التحتية التقنية، البنية التشريعية، الاتجاهات، سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة وأخيرا الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستخدام تعود لمغيري "المستوى التعليمي والدخل".

دراسة (هاجر محمد الملك والطاهر محمد أحمد علي ورقة بحثية 2016)

والموسومة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعينة من عملاء بنك تنمية الصادرات وتم تصميم استبانة وجهت لعينة من العملاء مكونة من (100)

مبحوث وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف. يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعده الملموسية على محور رضا العميل. كما قدمت العديد من التوصيات من أهمها ضرورة الاهتمام بالعمل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس الثقة المتبادلة والمعلومة المواكبة المتوفرة. وأكدت على أهمية مواكبة ما استحدثت من تقنيات الكترونية بما يساهم في تطور المصرف ويجعله أكثر إقبالاً من العملاء.

دراسة (صالح بن سعد القحطاني، 2015)

سعت هذه الدراسة المعنونة بـ "أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية"، إلى تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لترتقي لتطلعات العملاء، وذلك من خلال معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء، مع استكشاف مدى وجود اختلافات في رغبات العملاء بشأن الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الخصائص الديموغرافية للعملاء، وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على عينة الدراسة بلغت 497 عميل بمدينة الرياض وتم استرداد 422 استبانة صالحة للتحليل، والمتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة هي: المتغير التابع: "الميزة التنافسية" والمتغير المستقل: "الخدمات المصرفية الإلكترونية" من خلال أبعادها المتمثل في: "الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الصرافات لآلية، الرسائل القصيرة SMS، تطبيقات الهواتف الذكية".

وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية بين تقديم البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية، وتعتبر الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الموقع الإلكتروني من أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يفضلها العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل "الفئة العمرية والمستوى التعليمي" اتفقوا على أن للخدمات المصرفية الإلكترونية أثر في تحقيق الميزة التنافسية للبنك لأنها تميز بنك عن آخر.

دراسة (غيداء ابراهيم سلمان، 2015)

والمعنونة بـ "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)" حيث هدفت الدراسة إلى معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في الخدمة المصرفية الالكترونية والتعرف على درجة رضا عملاء المصرف محل الدراسة عن الخدمات المصرفية الالكترونية والأهمية التي يوليها المصرف التجاري السوري لمفهوم رضا العملاء. تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي المنهج التحليلي الوصفي. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 250 عميل من عملاء المصرف التجاري السوري بفروعه الخمسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه وبين مستوى الخدمات الواجب تقديمها لتحقيق رضا العملاء.

كما أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء حيث أن مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري تؤثر وبشكل واضح في مستوى رضا العملاء. وقدمت الدراسة توصيات أهمها أن يقوم المصرف التجاري السوري بتوفير خدمات مصرفية إلكترونية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في الحصول على تلك الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة (Ying-Kai Liao2023)

جاءت هذه الدراسة بعنوان " The antecedents of customers' attitude and behavioral intention of using e-banking: the moderating roles of social influence and customers' traits

حيث ان هذه الدراسة سعت للبحث في أربعة عوامل مسبقة تؤثر على مواقف العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى تأثيرين معتدلين يتعلقان بالتأثير الاجتماعي وسمات العملاء على تأثير العوامل الإدراكية (المعرفية) والعاطفية (الوجدانية) على مواقف العملاء تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما استكشفت الدراسة تأثير ثلاثة عوامل دافعة تشمل الموقف، وانتشار الابتكار، والسيطرة السلوكية المدركة على نية العملاء السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية جزئياً (PLS-SEM) لتحليل البيانات المستخلصة من استبيان شمل 360 مستجيباً يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية في كمبوديا.

وأكدت النتائج المتوصل إليها الى ما يلي:

- العوامل الإدراكية والعاطفية، وانتشار الابتكار، والسيطرة السلوكية المدركة لها تأثير كبير على مواقف العملاء.
- العوامل الثلاثة التي تؤثر على نية العملاء السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: انتشار الابتكار، السيطرة السلوكية المدركة، والموقف.
- التأثيرات الاجتماعية وسمات العملاء تعدلت بشكل كبير في العلاقة بين العوامل الإدراكية والعاطفية ومواقف العملاء.
- أثبتت الدراسة تأثيرات وساطة جزئية للموقف على العلاقة بين انتشار الابتكار والنية، وبين السيطرة السلوكية المدركة والنية.

بالنظر إلى أن الجوانب الإدراكية والتجريبية قد تكون مؤثرة في تعزيز تبني الخدمات المصرفية، فإن الدراسات السابقة لم تدمج المتغيرات ذات الصلة من كلا الجانبين لتطوير نموذج بحث شامل واختبار جدواه بشكل تجريبي.

قدمت هذه الدراسة تكاملاً جديداً بين نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action) ، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) ، ونظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation) لفحص العوامل المسبقة لمواقف العملاء ونواياهم السلوكية، مع أخذ التأثيرين المعتدلين للتأثير الاجتماعي وسمات العملاء في الاعتبار.

دراسة (GENET DABA 2023)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " THEEFFECT OF E-BANKING SERVICE ON "

CUSTOMER SATISFACTION: IN THE CASE OF ABAY BANK S.C, ADDIS

ABABA BRANCHES" حيث كان هدف هذه الدراسة هو فحص تأثير خدمات المصرفية الإلكترونية على

رضا العملاء في حالة بنك أباي ش.م، خاصة في فروع مدينة أديس أبابا. ركزت الدراسة على تسع متغيرات

مستقلة، وهي: سهولة الاستخدام، الموثوقية، الوصول، الرسوم والتكاليف، كفاءة المعاملات، الاستجابة، الأمان

والخصوصية، محتوى الخدمة، وتوافر النظام، بالإضافة إلى رضا العملاء كمتغير تابع. استخدمت الدراسة

منهج البحث الكمي للحصول على رؤى أفضل وفهم أعمق لتأثير هذه العوامل على رضا العملاء. استخدم

الباحث تصميم البحث التوضيحي للإجابة الموضوعية على الفرضية. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية

البسيطة والعينة العنقودية لاختيار المشاركين ذوي الصلة من عملاء خدمات المصرفية الإلكترونية. لتحقيق

هدف الدراسة، تم توزيع 400 استبيان منظم، وتم جمع 380 استبياناً. في هذا السياق، تم تطبيق استبيان مكون من مقياس ليكرت من 5 نقاط مع مساعدة وثيقة من الباحث. ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية باستخدام نموذج الانحدار الخطي. وفقاً للنتائج، يشير نموذج الانحدار إلى أن الموثوقية، الوصول، كفاءة المعاملات، توافر النظام، الأمان والخصوصية، ومحتوى الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء. ومع ذلك، فإن سهولة الاستخدام، الاستجابة، والرسوم والتكاليف ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء. وأخيراً، بناءً على نتائج البحث، يجب أن يكون بنك أباي ش.م.م موثقاً وقادراً على الاستجابة من حيث السرعة والدقة عند تقديم منتجات خدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء.

دراسة (Maryam Hosseini, Neda Abdolvand, Saeedeh Rajaei Harandi, 2022)

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ **"Two-dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking"** إلى تحليل سلوك العملاء في كل من الخدمات المصرفية الإلكترونية والتقليدية في إيران، حيث تحلل هذه الدراسة قيمة عملاء بنك XYZ "أحد أكبر البنوك الخاصة في إيران" وذلك لتمكين البنك من تقديم خدمات مناسبة تتناسب قيمة كل فئة للحفاظ على رضا العملاء وزيادته وبالتالي تعظيم أرباح بنك XYZ، وجمعت البيانات من قاعدة بيانات بنك XYZ، وتمثلت عينة الدراسة المستخدمة من جميع الأفراد الذين لديهم حسابات جارية في البنك قيد الدراسة، واعتمدت الدراسة على بيانات المعاملات المالية لـ 85000 عميل لمدة سنة كاملة والتي تتكون من مليون سجل بما في ذلك رقم تعريف العميل، وتم تحليل هذه البيانات من خلال الخصائص الرئيسية لتقييم قيمة عملاء البنك وهي "حادثة المعاملات وتكرارها وقيمة معاملاتهم (النقدية) عبر القنوات التقليدية والإلكترونية"، واستخدمت منهجية CRISP-DM لاستخراج المعرفة من بيانات العملاء، واستخدمت خوارزمية K-Mean لتجميع العملاء في مجموعات متشابهة، وتم حساب قيمة عمر العميل أيضاً باستخدام معايير Lawshe.

وتوصلت الدراسة إلى: أن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية والتقليدية على حد سواء يتمتعون بقيمة أكبر، والدراسة اقترحت نموذج ثنائي الأبعاد للعميل يدمج سلوكه في كل من الخدمات المصرفية

الإلكترونية والتقليدية مما يساهم في معرفة وفهم أشمل لسلوكه، ويساعد هذا النموذج المقترح البنوك المختلفة في تصنيف عملائها بشكل أفضل وتوفير المنتج أو الخدمة المناسبة للشخص المناسب.

دراسة (Rajni Aggarwal, Shallu Aggarwal, 2021)

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ **"A Study of Consumer Behavior towards E-Banking Services In Faridabad City"** إلى معرفة مستوى وعي العملاء ومدى تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة فريد آباد، مع العلاقة بين مستوى الوعي ومعدل استخدام وسائل الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وزعت إلكترونياً على عينة بلغت 251 عميل مصرفي في المدينة، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss من خلال التحليل الوصفي وتحليل الاستجابات المتعددة والجدولة المتقاطعة.

وتوصلت الدراسة إلى: أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يفوق استخدام الخدمات المصرفية التقليدية، وأن الوعي المصرفي الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على العملاء فقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي والاستخدام الفعلي للتطبيقات المصرفية الإلكترونية وهو ما يساهم في زيادة كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية.

دراسة (Sadia Butt 2021)

تبحث هذه الدراسة والمعنونة بـ **'Impact of E-Banking Service Quality on Customers' Behavior Intentions Mediating Role of Trust** في نوايا سلوك العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في سياق باكستان. كما أنها تفحص التأثير الوسيط لثقة العملاء على العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (E-BSQ) ونواياهم السلوكية (BI) كمستخدمين للخدمة. تم جمع البيانات من خلال استبيان ذاتي الإدارة باستخدام طريقة المسح، بمشاركة 250 مستجيباً (مستخدمي الخدمات الإلكترونية للبنوك) من لاهور، باكستان.

تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الوساطة عبر نموذج Hayes Process Macro في برنامج SPSS. وكشفت النتائج عن تأثير إيجابي كبير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (E-BSQ) على ثقة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي مؤشر قوي على نوايا العملاء السلوكية. كما كان للمتغير الوسيط، وهو الثقة، تأثير كبير على نوايا العملاء السلوكية.

دعمت النتائج أيضًا الوساطة الجزئية للثقة في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (E-BSQ) ونوايا السلوك (BI) .

تتضمن الدراسة تطبيقات مهمة للباحثين والإدارة وصناع القرار، حيث توفر النتائج معلومات قيمة حول أهمية بناء ثقة العملاء وتحسين الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للاحتفاظ بالعملاء. ركزت الدراسة على سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويجب على الدراسات المستقبلية تطبيق هذا الإطار في صناعات خدمية أخرى لتعميم النتائج عبر مختلف قطاعات الخدمات.

دراسة (Rajesh Kumar Srivastava – 2017)

في هذه الدراسة والتي جاءت موسومة بـ **“Customer's Perception on Usage of Internet Banking”** يناقش الباحث حقيقة أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا تزال في مراحلها الأولى. بينما ركزت العديد من الدراسات على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تم التغاضي عن العديد من العوامل التي منعت المستخدمين من استخدامها. كان الهدف من هذه الدراسة هو تأكيد النموذج المفاهيمي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت من أجل جعل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت متاحة لجمهور أوسع، تم تحديد العوامل المسببة لهذه المشكلة وتم التحقيق فيها من خلال معالجتها. سيتمكن ذلك العمليات المصرفية

من توفير المال. يركز البحث بشكل أساسي على تصورات العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والعوامل التي تحفز العملاء. كان محور الدراسة هو كيف قبل المستهلكون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكيفية زيادة استخدامها. تم إجراء بحث استكشافي نوعي باستخدام استبيان. بعد الفحص الأولي، تم اختيار 500 مشارك للدراسة، وكانوا جميعًا عملاء للبنك. وفقًا للدراسة، تلعب العوامل مثل الدخل والجنس والتعليم دورًا كبيرًا في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. نظرًا لأن البحث كان يركز بشكل أكبر على قبول الأشخاص للتكنولوجيا أكثر من أي شيء آخر، فقد تم إجراء أبحاث قليلة في هذه المجالات. لقد دعمت الأبحاث الإطار المفاهيمي الذي ينص على أن المستهلكين سيكونون أكثر احتمالًا لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إذا تم تحسين مهاراتهم. قد يكون للأسعار، والثقة، والجنس، والتعليم، والثقافة، والدين، والأمان، والعوامل الأخرى تأثير ضئيل على مواقف المستهلكين تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

➤ ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بسلوك العملاء في مختلف السياقات، إلا أن دراستنا تشترك مع العديد من الدراسات السابقة في الاهتمام بالعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وسلوك العملاء، وفي اعتمادها على منهج كمي لتحليل هذه العلاقة، بالإضافة إلى استخدام أدوات إحصائية مثل الاستبيان لجمع البيانات وقياس المتغيرات المتعلقة بالإدراك، الرضا، والنية السلوكية. كما تتقاطع مع بعض الدراسات في اعتماد الإطار النظري لنماذج قبول التكنولوجيا مثل TAM و UTAUT، بهدف فهم سلوك العميل في البيئة المصرفية الإلكترونية.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال تركيزها الدقيق على دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء في البنوك العاملة في الشرق الجزائري، وهو مجال لم يحظَ بعد بما يكفي من التناول العلمي المتعمق في الأدبيات المحلية. كما تتفرد الدراسة بدمجها بين العديد من الأبعاد (سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، تكلفة الخدمة، المنفعة المدركة، تصميم الخدمة والتفاعل)، ضمن إطار نظري متكامل يسمح بفهم شامل للعوامل المؤثرة في استخدام هذه الخدمات.

كما تركز الدراسة على منهج كمّي دقيق باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات، وهو ما يمنح النتائج مصداقية عالية مقارنة بالدراسات التي اعتمدت أدوات تحليل بسيطة. وتستند الدراسة إلى عينة ميدانية حديثة تمثل عملاء البنوك العمومية والخاصة في ولايات الشرق الجزائري، ما يُكسبها قيمة تطبيقية ويعزز من إمكانية تعميم نتائجها على هذا الإقليم الحيوي.

دراسة (Liaqat Ali, Faisal Ali, Priyanka Surendran, Bindhya Thomas, 2017)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ **“The Effects of Cyber Threats on Customer’s Behaviour in e-Banking Services”** إلى تحليل ومناقشة العلاقة بين الجرائم الإلكترونية وأمن المعلومات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على 110 مستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر، وذلك من أجل تحليل سلوك مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية ومعرفة مدى تأثرهم بالتهديدات السيبرانية. وتوصلت الدراسة إلى: أنه عند التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من الضروري أن يكون المستخدمون على دراية بالتهديدات القادمة من المحتالين والمجرمين عبر الإنترنت، حيث يستخدم المحتالون عبر الإنترنت تقنيات وأساليب مختلفة لسرقة البيانات المالية للمستخدمين النهائيين، لذلك من المهم أن يكون عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على دراية بهذه التقنيات والأساليب التي يستخدمها المحتالون عبر الإنترنت، وفي هذه الدراسة فقد أكد 31% فقط من المستخدمين أنهم على دراية بجميع التهديدات المذكورة في

هذا البحث، وهذا يثبت أن ما يقرب من 70% من عملاء الإنترنت لديهم وعي محدود أو معدوم بالتهديدات المتاحة للأفراد والقطاع المصرفي، وهذا يفتح الباب أمام المحتالين للوصول إلى معلومات العملاء غير المصرح بها واستخدامها لأغراضهم، وعليه توضح الدراسة أن الوعي الأمني المنخفض لدى مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر خطر لذلك يجب أن يكون هناك جهد مشترك بين المصارف والعملاء من أجل تعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (Elzbieta Wyslocka, Dorota Jelonek, Felicjan Bylok, Piotr Tomski, 2017)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ **“Young consumers behavior in the market of electronic banking services”** إلى تحديد موقف المستهلكين الشباب اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال استطلاع رأي لعينة من الطلاب في بولندا، وقد أجري الاستطلاع بين جانفي وفيفري سنة 2016 في شكل استبيان إلكتروني أرسل إلى طلاب جامعة تشيستوشوا للتكنولوجيا وغيرهم من الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتلقت الدراسة ردودا من 201 شخص، وشملت الدراسة في الغالب أشخاصا تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة، وصممت أداة البحث من خلال أسئلة تمكن من تحديد محددات سلوك المستهلكين الشباب في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى: أن الإنترنت يعد أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الحالي، حيث أصبحت الإنترنت وسيلة جديدة للخدمات المصرفية، فقد فتحت آفاقا للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين بشكل أسهل وأسرع وأقل تكلفة، وقد أظهرت هذه الدراسة أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي الشكل الأكثر تفضيلا من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى الشباب في بولندا، ومن وجهة نظر البنوك تتميز هذه الخدمات بمستوى كاف من الأمان، إلا أنها تتطلب شروطا تقنية مناسبة من جانب العميل، كما أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تستخدم حاليا على نطاق ضيق، ويرجع ذلك على الأرجح إلى انخفاض مستوى الأمان نسبيا أو عدم وصول الشباب إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول.

دراسة (Dhamesh Motwani, Devendra Shrimali, 2013)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ **“Consumer Behavior In Electronic Banking: An Empirical Study”** إلى معرفة سلوك العملاء اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على

الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية أي "أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت"، وتم اختيار 140 مستخدم من "بنك الدولة الهندي (SBI) (35)، وبنك بنجاب الوطني (PNB) (35)، وبنك HDFC (35)، وبنك IDBI (35)"، وقد تم تحليل البيانات التي جمعت باستخدام أدوات إحصائية متنوعة مثل "اختبار مربع كاي، وتحليل التباين (ANOVA) (اختبار F)، والمتوسط الحسابي المرجح، وغيرها".

وتوصلت الدراسة إلى: أن تفضيلات العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية مماثلة لتلك الخاصة بالخدمات المصرفية التقليدية، كما أن الوصول إلى الحسابات مثل "الاستعلام عن الرصيد وكشف الحساب" هي الخدمات الأكثر تفضيلاً، وأظهرت النتائج أيضاً أنه لا يوجد فرق جوهري بين مستوى رضا عملاء البنوك العامة والخاصة فيما يتعلق بأجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ولكنه يختلف بالنسبة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، كما أن معدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر بجنس وعمر العملاء، بينما لا تؤثر فروق الدخل والتعليم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, 2013)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ **"The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking"** إلى تقييم علاقة وتأثيرات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وكيف يمكن أن ينعكس ذلك على ولاء العملاء، وذلك باستخدام مقياس E-SERVQUAL الذي طوره كل من Parasuraman و Zeithaml و Malhotra سنة 2005 والذي يمكن تصنيفه إلى مقياسين هما المقياس الأساسي E-S-QUAL ويشمل على أربعة أبعاد وهي "الكفاءة، الإنجاز، توافر النظام، الخصوصية"، ومقياس الاستجابة RecS-QUAL والذي يشمل على بعدين "الاستجابة والتواصل" وقد تم إلغاء القياس المتعلق ببعد التعويض نظراً لقلة عدد الأشخاص الذين يواجهون مشاكل، كما أضاف المؤلفون بعدين آخرين هما "جماليات الموقع الإلكتروني وضمان الثقة"، وقد عدلت هذه الأبعاد لتناسب واقع الخدمات المصرفية عبر الأنترنت في ماليزيا وذلك بالتشاور مع خبراء أكاديميين

ومصرفيين، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة حيث وزعت على عينة عشوائية من 265 عميل في بنك تجاري بماليزيا.

وتوصلت الدراسة إلى: أن "ضمان الجودة، كفاءة توافر النظام، الخصوصية، سرعة الاستجابة والتواصل، جماليات الموقع الإلكتروني" تشكل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد أثرت "جماليات الموقع الإلكتروني، كفاءة توافر النظام، سرعة الاستجابة للتواصل" بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني، كما أن للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الولاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن الرضا الإلكتروني يتوسط جزئيا العلاقة بين جماليات الموقع الإلكتروني ودليل جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء الإلكتروني.

دراسة (Chatzipoulidis Aristeidis, Mavridis Ioannis)

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ **"A study on user behavior and acceptance of electronic banking services"** إلى معرفة سلوك المستخدمين اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وخاصة تلك المتعلقة بالإنترنت، وذلك بالاعتماد على "نماذج ومقاييس نظرية سلوكية مثل نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية انتشار الابتكارات، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ومقياس كيرتون للمبتكرين المعدل (KAI)"، وفي هذه الدراسة تؤدي الأنماط السلوكية والشخصية للمستخدمين إلى فرضيات محددة تتعلق بأسباب تبني أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك تصنف الدراسة أهم العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى: أن سلوك المستخدمين اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر بعدة عوامل مترابطة مثل العوامل النفسية والسلوكية والتقنية، وتوضح هذه الدراسة أن فهم هذه العوامل يمكن المصارف من تحسين خدماتها وتقليل مخاطرها وزيادة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (AL-Samidi mohammad 2012)

والتي جات تحت عنوان **"Electronic Banking: An Factors Affecting Adoption of"**

"Analysis of the Perspectives of Banks' Customers"

وهدفنا هذه الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف العاملة في الأردن حيث أن الدراسة قامت بدمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع نظرية السلوك المخطط (TPB) حيث أن النموذج يشتمل على خمسة أبعاد ثقافية والمخاطر المتوقعة لبناء نموذج نظري، وقد تم جمع البيانات الأولية من 387 استمارة والتي تم توزيعها على عملاء المصارف العاملة في الأردن بطريقة عشوائية. توصلت الدراسة إلى أن عامل حالة تجنب عدم اليقين لها أثر إيجابي على سهولة الاستخدام كما أن المخاطر المتوقعة من قبل العملاء لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

هيكل الدراسة:

قصد الامام بكل حيثيات الموضوع ومتطلبات الدراسة، قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول رئيسية تغطي جل الجوانب النظرية والجزء التطبيقي، حيث استهلنا دراستنا بمقدمة تعرض الطرح العام لموضوع الدراسة والاشكالية التي يتمحور عليها بحثنا. لتختتم دراستنا بخاتمة تتضمن اهم النتائج النظرية والتطبيقية التي تم التوصل لها، لنقدم الدراسة في الأخير جملة من التوصيات والافاق المستقبلية للدراسة. وقد جاءت الفصول على النحو التالي:

الفصل الأول، والذي جاء تحت عنوان " التأسيس النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية "، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث. تناول المبحث الأول مدخلاً حول الخدمات المصرفية، في حين خُصص المبحث الثاني لعرض أهم المفاهيم المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، أما المبحث الأخير فقد خُصص لدراسة محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني والذي عنوانه بسلوك العميل المصرفي، حيث يتناول هذا الفصل دراسة سلوك العميل من خلال ثلاثة مباحث مترابطة، حيث يركز المبحث الأول على ماهية سلوك العميل من خلال التعريف به وتحليل خصائصه وأبعاده المختلفة، في حين يسلط المبحث الثاني الضوء على أهمية دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة فيه. أما المبحث الثالث، فيتطرق إلى تغير سلوك العميل في ظل التطور التكنولوجي، موضحاً كيف

أسهمت الابتكارات الرقمية في تغيير تفضيلات العملاء وطرق تفاعلهم مع الخدمات، خاصة المصرفية منها وأهم المحددات التي تؤثر على سلوكه اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية.

الفصل الثالث والذي كان تحت عنوان الدراسة الميدانية لعينة من عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري المبحث الأول: النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر، حيث سيتم التعرض لمختلف مكونات هذا النظام، البنية التحتية التكنولوجية، التشريعات المنظمة، والاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية الرقمية على مستوى السوق الجزائري. أما المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، والذي يتناول تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، أداة جمع البيانات، إجراءات تنفيذ الدراسة، واختبار الصدق والثبات للأداة البحثية، مع عرض المبررات المنهجية لكل خطوة. وفي المبحث الثالث: تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج Smart PLS، حيث سيتم عرض النتائج الإحصائية وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة، مع تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.



الفصل الأول: التأسيس النظري للخدمات المصرفية الالكترونية



تمهيد:

أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية من الركائز الأساسية في القطاع المصرفي الحديث، حيث أسهمت التطورات التكنولوجية والرقمنة في إحداث نقلة نوعية في طريقة تقديم الخدمات المصرفية، فقد مكنت هذه الخدمات العملاء من إجراء معاملاتهم المصرفية بسهولة وسرعة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية، مما يعكس التوجه العالمي نحو تبني الحلول الرقمية، حيث تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة من الأنظمة والتطبيقات التي تتيح للعملاء إجراء عمليات مثل دفع الفواتير، وتحويل الأموال، وإدارة الحسابات، والاطلاع على التقارير المالية عبر الإنترنت، كما ساهمت في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك وتعزيز قدرتها على تلبية احتياجات العملاء المتزايدة، ومع تنامي اعتماد العملاء على هذه الخدمات، تبرز أهمية التركيز على أمان المعاملات وسرعة الأداء، فضلاً عن الاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة.

وهو ما نحول تسليط الضوء عليه من خلال تقسيم الفصل الى مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم المرتكزات التي يعتمد عليها التطور الاقتصادي لأي مجتمع من العالم، وذلك لمساهمة المصارف وبشكل كبير في توفير متطلبات الاستثمار من خلال السعي إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة والتي تختلف من مصرف لآخر حسب أداء العاملين والقدرات والمهارات التي يتمتعون بها من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

سنتناول في هذا المطلب أهم المراحل التي مرت بها الخدمة المصرفية من بداية ظهورها إلى غاية تطورها، وأهم هذه المراحل (الصمدي و وردية ، 2005، الصفحات 45-46):

أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- **مرحلة الاكتفاء الذاتي:** كانت كل أسرة تنتج بنفسها ما تحتاج إليه من سلع وخدمات، مما جعل هذه المرحلة تخلو تمامًا من أي نشاط مالي أو مصرفي.
- **مرحلة تبادل الفائض من الإنتاج:** مع اتجاه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، بدأ يظهر فائض في السلع، مما دفع الأفراد إلى مبادلة السلع مع بعضها البعض بطريقة المقايضة. تميزت الخدمات المقدمة آنذاك بكونها بسيطة، شخصية وطوعية، دون أي ملامح واضحة للخدمات المصرفية، إلا أن عملية التبادل ظهرت كخطوة أولى نحو التعاملات الاقتصادية.
- **مرحلة ظهور النقود:** بسبب صعوبة التبادل المباشر وعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، ظهرت الحاجة إلى وجود سلعة وسيطة تسهل عمليات التبادل، مما أدى إلى ظهور النقود، والتي أحدثت تحولاً جوهرياً في النشاط المالي.
- **مرحلة الإبداع:** مع انتشار استخدام المسكوكات الذهبية والفضية، وامتلاك الأفراد لثروات يخشون فقدانها، لجؤوا إلى إيداعها في المعابد. وبهذا ظهرت فكرة الإيداع كأول شكل بدائي للخدمات المصرفية.

- **مرحلة الإيداع والقروض:** قام الأفراد بإيداع ثروتهم لدى الصياغ، الذين بدورهم بدأوا بمنح القروض مقابل فوائد محددة ولآجال قصيرة، مما شكّل تطوراً إضافياً في التعاملات المالية.
- **مرحلة نشأة المصارف:** مع تطور عمل الصياغ، انتقل نشاطهم من مجرد الإيداع والإقراض إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، مما أدى إلى إنشاء المصارف وإصدار أوراق مالية تُستخدم في عمليات المقايضة، ليبدأ بذلك الشكل الأولي للمؤسسات المصرفية.

ثانياً: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تميزت هذه المرحلة بتراكم رؤوس الأموال لدى الأفراد، مما دفعهم إلى استثمارها في المشاريع الصناعية. وقد أدى هذا الاستثمار إلى تنامي الثروات بشكل ملحوظ، مما عزز الحاجة إلى مصارف أكثر تخصصاً وتطوراً مقارنة بالفترات السابقة. وأصبحت المصارف في هذه المرحلة كيانات منظمة تتمتع بهياكل إدارية وكوادر بشرية مؤهلة تمتلك الخبرة اللازمة في العمل المصرفي، وذلك نتيجة لعدة عوامل، من بينها: ارتفاع حجم مبالغ الإيداع، وزيادة رؤوس أموال المصارف، وتعاضد قدرتها على منح القروض وتقديم الاستثمارات.

ثالثاً: الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تُميزت هذه المرحلة بالاعتماد المكثف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، حيث أصبحت المؤسسات المصرفية تتسابق فيما بينها لاستخدام أحدث الأساليب والتقنيات المتطورة، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم. ولم تعد عمليات الإيداع، الاقتراض، والاستثمار حكراً على أصحاب الثروات الكبيرة، بل امتدت لتشمل غالبية الأفراد، الذين باتوا يعتمدون على الخدمات المصرفية المتنوعة مثل الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، الحصول على بطاقات الائتمان، وغيرها من الخدمات المالية الحديثة. (الصميدي و وردية ، 2005، الصفحات 45-46)

رابعاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية

إن أهم ما يميز هذه المرحلة هو تعاضد دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء. (الرحيم، 2011، صفحة 08)

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية (الصميدي و وردية ، 2005، الصفحات 45-46):

-تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛

-زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛

-زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛

-اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر فيها هذه المصارف وفروعها؛

-استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛

-الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

يمكن القول بإيجاز أن الخدمات المصرفية، شأنها شأن مختلف أوجه النشاط الاقتصادي، قد مرت بمراحل متعددة من التطور. فقد انتقل العمل المصرفي من الاقتصار على تقديم خدمات الإيداع والإقراض داخل نطاق الدولة إلى المساهمة الفعالة في مجالات الاستثمار، حيث أصبحت المصارف تمتلك وتدير العديد من المشاريع الصناعية والخدمية والتجارية الكبرى. ولم تقتصر أنشطة المصارف على الحدود الوطنية، بل توسعت لتشمل تصدير خدماتها المصرفية إلى الخارج من خلال إنشاء فروع وشركات تابعة في مختلف دول العالم، مما أدى إلى ظهور المصارف متعددة الجنسيات (الرحيم، 2011، صفحة 09).

هذا التحول النوعي في طبيعة الخدمات المصرفية وصناعة المصارف بوجه عام لم يكن وليد الصدفة، بل جاء استجابة طبيعية لمتطلبات النمو الاقتصادي السريع الذي شهدته دول العالم، ولحاجة الاقتصاد العالمي إلى مؤسسات مالية قادرة على مواكبة التغيرات المتسارعة، وتلبية احتياجات التمويل المتزايدة، ودعم حركة التجارة والاستثمار عبر الحدود، ولا شك أن التنوع الكبير في الخدمات المصرفية وتوسع المصارف في أنشطتها، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، قد أصبح ضرورة حتمية فرضها واقع التطور الاقتصادي العالمي والتحولات الهيكلية التي مست مختلف القطاعات الاقتصادية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف بدرجة كبيرة عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث تأخذ الخدمات المصرفية العديد من التعاريف المختلفة وفيما يلي أهم التعاريف التي تطرق لها الباحثون حول الخدمة المصرفية.

أولاً: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف حيث يمكن تعريفها كما يلي:

- يرى كريستوفار لوفلوك (Christopher Lovelock) أن الخدمة هي عبارة عن تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني. (Lovelock, 2011)

كما عرفها كذلك فريديريك دوبون (Frédéric Dupont) على أنها "أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل." (تيقاوي، 2015، صفحة 362)

-في حين عرف كوتلر الخدمات على أنها "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمات أخرى، أي أن إنتاج خدمات معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية." (الطائي، 2009، صفحة 139)

- كما يرى ويليام ستانتون (William J. Stanton) بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمات قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون." (الطائي و بشير، إدارة عمليات الخدمة، 2008، صفحة 16)

كما تعرف الخدمة أيضا على أنها: "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بذاتها، أو متأصلة بشيء مادي، قابلة للتداول، لا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة." (الزغبى، 2010، صفحة 329)

كما عرفها آخرون على أنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس." (يحيائي، 2017، صفحة 192)

استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها "عبارة عن نشاطات ومنافع تكون في شكل استجابة لطلبات الأفراد والزبائن من المؤسسات المنتجة للخدمات، والتي تسعى من خلالها هذه المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق المنفعة لهم والتي لا ينتج عنها أي ملكية والتي قد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون".

ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، حيث يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها إلى الخدمات

المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية المستحدثة وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية". (الدسوقي، 1998، صفحة 104)

كما عرفت الخدمات المصرفية على أنها " عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدمات مجانية للزبون." (جودة، 2003، صفحة 27)

-الخدمات المصرفية تمثل جملة " الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم." (طالب و آخرون، 2010، صفحة 60)

بالإضافة أنه يمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات الكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون وتشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين." (محمود و أسعد، 2015، صفحة 235)

أما المنتج المصرفي فيقصد به " خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معينة"، فالحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا، باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة. (الرحيم، 2011، صفحة 06)

ثالثا: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بالعديد من الخصائص البعض منها تشترك فيها مع الخدمات العامة والبعض الآخر يميزها عن بقية الخدمات بسبب خصوصيتها، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في (بوكثير، 2018، صفحة 585)

-**اللاملموسية:** هناك شبه اتفاق بين أغلب الكتاب والباحثين على أنها الميزة المشتركة بين كل الخدمات مهما كان نوعها، وتعني عدم الملموسية أن الخدمة المصرفية لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة، فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها من قبل المشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة مميزاتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.

-**التلازم:** لأن إنتاج واستهلاك الخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق عادة هو خلق المنفعتان الزمنية والمكانية، ولتحقيق ذلك فالبيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، رغم أن التكنولوجيا أفرزت استخدام بطاقات الائتمان للتغلب على عامل التزامن.

-**التكيف العالي لنظام التسويق:** التخصيص في العلاقة مع الزبائن جد مهم في الكثير من الحالات سواء كان هؤلاء أفراد أو مؤسسات.

-**تفاوت معايير الاختيار من زبون إلى آخر:** تختلف معايير اختيار المصرف والخدمة المصرفية من زبون إلى آخر، وذلك تبعاً لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات الزبون ومعاييرها في اختيار المصرف المناسب.

-**التشتت الجغرافي:** حيث تمتد أنشطة المصرف وخدماته لتغطي حاجات زبائنه على المستوى المحلي، الوطني والدولي في بعض المصارف.

-**تذبذب الطلب:** كباقي القطاعات الأخرى فإن الطلب على الخدمات المصرفية تؤثر عليه المتغيرات الاقتصادية من فترة لأخرى.

-**المدى الواسع:** تعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسعاً من الخدمات المصرفية لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك مجموعة من الخصائص الأخرى والمتمثلة في (سليمة، 2009):

-**الاعتماد على الودائع والقروض:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف وتقديم قروض لخلق النقود وتحقيق فوائد.

-**الموازنة بين النمو والمخاطرة:** ظراً لما تنطوي عليه المنتجات المصرفية من مستويات متفاوتة من المخاطرة، يصبح من الضروري فرض رقابة فعالة لضمان تحقيق توازن مدروس بين التوسع في العمليات البيعية والحذر من تفاقم المخاطر. ويتطلب ذلك تبني سياسات تحليل مالي مرنة وموسعة، تُوظف في التنبؤ بكل من العائد والمخاطرة، سواء في الظروف العادية أو في حالات عدم اليقين، بما يساهم في دعم اتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى معطيات واقعية.

-**المسؤولية الائتمانية:** من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية الودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للمصرف ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع المصرف بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع المصرف.

-**تغاير الخواص (عدم التجانس):** إن التجانس المطلق صعب التحقيق في الخدمات، فليس هناك خدمتان متشابهتان، إذ أن الخدمات المقدمة للعملاء تكون متميزة وفريدة، وسبب ذلك هو كثرة الخدمات التي يتم تقديمها من قبل المصرف ومنه فإن جودة هذه الخدمات تميل إلى التباين، وهذه الخاصية تعني أن نوعية الخدمات المصرفية تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلا عن وقت ومكان وطريقة تجهيزها وتقديمها. (الموسوي، 2013، صفحة 13)

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمات المصرفية

تعددت أوجه التقسيمات والتصنيفات للخدمات المصرفية، حيث يمكن تصنيف الخدمات المصرفية حسب معيار التصنيف العام أو حسب صفتها أو بالاعتماد على تصنيفات أخرى، وذلك كما يلي (مستوي، 2014، الصفحات 10-11):

أولاً: التصنيف العام للخدمات المصرفية

إنه لمن الصعب ذكر جميع أنواع الخدمات المصرفية نظرا للخصوصية التي تتمتع بها في هذا البند، فعموما يمكن تقسيمها إلى (05) أنواع أساسية كما يلي:

1- قبول الودائع: وتتمثل قبول الودائع في جمع المدخرات من الجمهور والمتعاملين حيث تشمل هذه المدخرات الودائع تحت الطلب والودائع لأجل.

2- تقديم القروض: ونقصد بذلك تقديم التمويل والتسهيلات الائتمانية للجمهور في شكل قروض، حيث تشمل هذه القروض:

القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل إضافة إلى خطابات الضمان، والاعتماد المستندي...الخ

3- الخدمات الكلاسيكية للمصارف: وتشمل مختلف الخدمات اليومية التي تقدمها المصارف وهي:

- القيام بالعمليات على الشيكات سواء بالعملة المحلية أو العملة الأجنبية لتحصيلها وإصدارها لصالح الزبائن.

- القيام بجميع عمليات التحويل محليا وخارجيا طبقا لطلبات الزبائن.

- فتح الحسابات بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتمثل ما يلي:

- الاستثمار في الأوراق المالية.

- إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن.

- المساهمة الاستثمارية لاسيما فيما يخص رؤوس أموال الاستثمار والمشاريع.

- خدمات الهندسة المالية.

- خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن.

- خدمات الاستشارات المالية والاقتصادية والجدوى الاقتصادية للمشاريع.

5- الخدمات المصرفية الحديثة: هي خدمات مرتبطة بتطوير المصارف وتتمثل في:

- خدمات المصارف الإلكترونية والمتمثلة في خدمات الدفع، التحويل الآلي للأموال... إلخ.

- خدمات صيرفة التأمين، إضافة إلى خدمات أخرى.

ثانيا: تصنيف الخدمات المصرفية حسب صفتها (التجارية أو الاستثمارية)

يمكن تقسيمها إلى فئتين كبيرتين وهما الأعمال المصرفية التجارية والأعمال المصرفية الاستثمارية وذلك كما يلي:

1- الأعمال المصرفية التجارية: وتتمثل في عمليات الإيداع والتمويل وعمليات تحويل الأموال عبر مختلف القنوات المصرفية إضافة إلى إدارة مختلف الحسابات المصرفية.

2- الأعمال المصرفية الاستثمارية: وتشمل الخدمات المالية المتخصصة المتعلقة بأنشطة أسواق الأوراق المالية (أي بيع السندات والأسهم وغيرها...).

بالإضافة إلى هذه التصنيفات هناك تصنيف آخر للخدمات المصرفية، حيث يأخذ هذا التصنيف بعين الاعتبار حجمها وتسويقها ويشمل: الخدمات المصرفية بالتجزئة، الخدمات المصرفية بالجملة، الخدمات المصرفية

المرتبطة بالأوراق المالية، الخدمات المصرفية بين المصارف والخدمات المصرفية الدولية. (محلوس، 2009، الصفحات 49-51)

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية

تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية إحدى التحولات الأكثر بروزاً في القطاع المصرفي في ظل التقدم التكنولوجي السريع، فقد فتحت هذه الخدمات آفاقاً جديدة لتقديم العمليات المصرفية بطرق مبتكرة وسهلة الوصول، مما عزز من الكفاءة، ووسع قاعدة العملاء، وساهم في تلبية احتياجاتهم المتنوعة، ومع التزايد المستمر في الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، أصبح من الضروري تسليط الضوء على الإطار النظري الذي يقوم عليه مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: التطور التاريخي للخدمات المصرفية الإلكترونية:

خلال الفترة الماضية تأثرت الصناعة المصرفية بمجموعة من القوى البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية والتي أدت إلى تحول نموذجي من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، كانت تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد العوامل الرئيسية التي أثرت على التطور في صناعة الخدمات المالية بشكل عام والصناعة المصرفية بشكل خاص من جهة الخدمات المصرفية التقليدية، يتعامل العملاء مع موظفي المصارف على أساس فردي في أوقات محددة في مواقع ثابتة لإكمال معاملاتهم المصرفية، وعلى النقيض من ذلك تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية سراح العملاء من القيود الزمنية والجغرافية للخدمات المصرفية التقليدية، من خلال السماح لهم بإنجاز معاملاتهم الخاصة عن بعد عبر مجموعة من القنوات الإلكترونية التي تتيح ذلك لهم.

يعود إدخال تكنولوجيا المعلومات في الصناعة المصرفية إلى عام 1846 عندما مهدت سوق الأسهم في نيويورك استخدام التلغراف لتقليل الاختلافات في أسعار الأسهم عبر أسواق الأسهم الإقليمية، بعد عشرين عاماً وبالتحديد سنة 1866، استخدمت أسواق الأسهم في نيويورك ولندن الكابل عبر المحيط الأطلسي لدمج أسواق الأسهم في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة بالإضافة لذلك بدأت المصارف في تخصيص ميزانية استثمارية لاعتماد مستويات منخفضة من التكنولوجيات لدعم النمو في الصناعة المصرفية مثل آلات الجدولة (بين عامي 1930 و 1940) لتحقيق مستويات أعلى من جودة الخدمة وإنتاجية الموظفين ومدى كفاءتهم،

بحلول أواخر الخمسينيات من القرن الماضي، بدأت بوادر إدخال أجهزة الكمبيوتر على الصناعة المصرفية في جميع المصارف، حيث تم حفظ جميع المعلومات في قاعدة بيانات وتم إتاحتها من مختلف الإدارات، وعلاوة على ذلك قامت المصارف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة بالتحول إلى معالجة البيانات باستخدام طرق إلكترونية من 1965، بعد إدخال أجهزة الصراف الآلي الأول في عام 1968 في الولايات المتحدة الأمريكية ساعد هذا الأخير المصارف على تبني تقنيات متقدمة لتزويد عملائها بخدمات مالية جديدة وتوفير وقنوات إيصال جديدة، لذلك شهدت الصناعة المصرفية في عام 1980 تحولاً كبيراً من خلال تطوير أجهزة الصراف الآلي الأساسية لتوفير وظائف إضافية بالإضافة إلى عمليات سحب الأموال وإيداع الأموال وتحويل الأموال بين حسابات مختلفة ودفع الفواتير والاستفسارات عن الحسابات، لمساعدة العملاء على الاستفادة من شريحة واسعة من الخدمات المقدمة.

وبدأت الخدمات المصرفية الهاتفية في الظهور في عام 1983 ومكنت العملاء من الاستفادة بطريقة أكبر وأسرع من الخدمات المالية والمصرفية باستخدام الهاتف، لكن للحفاظ على سرية المعاملات والمعلومات المتعلقة بالعملاء، كان على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف إدخال كلمة مرور رقمية، على الرغم من أن بعض المصارف استخدمت أيضاً كلمات سر شفوية وطُرحت أسئلة أمنية، تمكن مستخدمو الخدمات المصرفية الهاتفية من الوصول إلى نفس الخدمات المتاحة من خلال أجهزة الصراف الآلي مثل مراجعة أرصدة الحسابات والبيانات المصرفية وتحويلات الأموال ودفع فواتير الخدمات.

وفي منتصف الثمانينيات ظهرت وظيفة إلكترونية جديدة تسمى الخدمات المصرفية المنزلية وتطورت من النظام المصرفي الهاتفي لكن لم يدم طويل بسبب عدة مشاكل أبرزها اعتماده بالأساس على شريط فيديو لم ينجح تجارياً. يبدو أن فكرة الأعمال المصرفية عبر الإنترنت قد تشكلت بعد فشل النظام المصرفي المحلي. في بداية التسعينيات، أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية عن نظام مصرفي جديد يسمى Internet banking لتزويد العملاء بمزيد من المرونة في الوصول إلى مجموعة من الخدمات المصرفية ونتيجة لذلك، مكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصارف من إعادة تصميم طريقة إنتاجها وتوزيعها، وبدأت هذه المصارف في التحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية (Tabsh, 2012, pp. 44-47).

الجدول رقم 01-01: ملخص التطور التاريخي لظهور المصارف الإلكترونية

التاريخ	الحدث
1844	تبدأ بنوك نيويورك في استخدام التلغراف لتقليل الاختلافات في أسعار الأسهم مع أسواق الأسهم الإقليمية.
1866	استخدمت أسواق الأسهم في نيويورك ولندن الكابل عبر المحيط الأطلسي لدمج أسواق الأسهم
1930-1940	خصصت المصارف ميزانية استثمارية لتبني مستوى منخفض من التكنولوجيا مثل آلات الجدولة.
أواخر 1950	كانت أجهزة الكمبيوتر منطوية على الصناعة المصرفية
1965	تم تقديم معالجة البيانات الإلكترونية من قبل المصارف الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة
1968	ظهرت أول آلة صراف آلي (ATM) في الولايات المتحدة الأمريكية.
1980	بدأت المصارف في التعامل مع التحول الكبير الذي يعتمد على الوظائف المسبقة الإلكترونية.
1983	بدأت الخدمات المصرفية عبر الهاتف وسمحت لعملاء المصارف بإكمال معاملاتهم المصرفية عبر الهاتف رقمياً أو كلمات مرور شفوية.
منتصف 1980	ظهرت وظيفة إلكترونية جديدة تسمى الخدمات المصرفية المنزلية تطورت من النظام المصرفي الهاتفي القائم بشكل أساسي على نظام الفيديو.
بداية 1990	بدأت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية

المصدر: (Tabsh, 2012, p. 46)

المطلب الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

شهد القطاع المصرفي العالمي خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مما أفرز مفهوما جديدا في تقديم الخدمات المالية يعرف بـ الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من ضمن المفاهيم الحديثة والتي زادت انتشاراً بظهور التقنيات الحديثة في المجال المالي والمصرفي، وقد قدمت العديد من التعاريف لها ومن أبرزها ما يلي:

عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها تلك المنتجات والخدمات المقدمة حالياً من قبل المصارف والتي تغيرت طبيعتها إلى الشكل الرقمي وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة الأكثر وضوحاً وانتشاراً (الحاج، 2012، صفحة 200). أي أنها عملية استحداث للقنوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية. وفي ذات السياق تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي يستفيد منها الزبون عبر قنوات آلية كالصرفات الآلية، والتي تكون متصلة بأنظمة المصارف (عبيدات س.، 2015، صفحة 200) كما عرفها بنك التسوية العالمية على أنها إتاحة وتقديم الخدمات المصرفية بطرق ابتكارية عن بعد بالاعتماد على قنوات الكترونية موجهة لكافة الأفراد سواء مقيمين أو أجانب (قوي، 2018، صفحة 73).

ومن خلال التعاريف التي قدمت للخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن القول أنها عصر جديد من الخدمات المصرفية والتي من شأنها أن ترفع من حجم القيمة المدركة لدى العميل من خلال تقليص الجهد والوقت وتوفيرها على مدار الساعة وكل هذا بتوظيف التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة.

ثانياً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وفوائدها

إن الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت وبشكل كبير في تغيير موازين القطاع المصرفي لما ما أحدثته من تحولات ساهمت في تطوير هذا الأخير.

1- مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المصرفية عبر الانترنت أو التطبيقات الحديثة يعود بعدة مزايا من شأنها أن ترفع كفاءة المصارف، ومن أبرز هذه المزايا ما يلي (رمضان و جودة، 2013):

- انخفاض التكاليف التشغيلية على المدى الطويل: بالرغم من أن المصارف الإلكترونية تحتاج في البداية إلى استثمارات مرتفعة في مجال الأجهزة الإلكترونية، والشبكات، والبرمجيات، فإنها على المدى الطويل لا تتطلب فروعاً فعلية ولا أعداداً كبيرة من الموظفين، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف الثابتة والتشغيلية بشكل ملحوظ.

- توفير خدمات مصرفية متكاملة ومبتكرة بسرعة أكبر :تتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول تنفيذ العمليات المصرفية بشكل أسرع بكثير مقارنة بالخدمات التقليدية التي تستلزم الحضور الشخصي إلى الفروع، مما يسهم في رفع كفاءة الخدمة وتحسين تجربة العميل.
- سهولة الوصول إلى البيانات وتحليلها :تُخزن البيانات المصرفية والشخصية إلكترونياً، مما يجعل من عملية استرجاعها، وتحليلها، وإعداد التقارير آلياً أكثر كفاءة مقارنة بالطرق اليدوية، ويساعد ذلك في اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة.
- تقليص الحواجز أمام دخول القطاع المصرفي :لا تتطلب المصارف الإلكترونية استثمارات كبيرة في البنية التحتية المادية كالمباني والمكاتب، كما أن تقليص عدد الموظفين يؤدي إلى انخفاض التكاليف التشغيلية، مما يجعل دخول السوق المصرفي أسهل وأقل تكلفة (الباهي، 2016، صفحة 22)، ويعزز من كفاءة المصرف وقدرته التنافسية.
- سهولة إعادة هيكلة العمليات المصرفية :نظراً لاعتماد هذه المصارف على الأنظمة الإلكترونية وانخفاض أعداد الموظفين، تصبح عملية إعادة هيكلة الأعمال وتغيير الاستراتيجيات أكثر مرونة وسرعة مقارنة بالمصارف التقليدية.
- تنوع الخيارات المتاحة للعملاء :تتيح المنصات الإلكترونية للمصارف إمكانية مقارنة العروض والخدمات، كأسعار الفائدة، بسهولة وشفافية، مما يمنح العملاء قدرة أكبر على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة دون الحاجة إلى التنقل بين الفروع (الباهي، 2016، صفحة 22).
- إمكانية التوسع الجغرافي وتسويق الخدمات عالمياً :تُمكن المصارف الإلكترونية من تسويق منتجاتها وخدماتها المصرفية خارج الحدود الوطنية، طالما تتوفر خدمة الإنترنت، مما يفتح أمامها آفاقاً جديدة للنمو والتوسع دون التقيد بالعوائق الجغرافية.

2- فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

أ- بالنسبة للبنوك

تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة من الفوائد المهمة للبنوك، من أبرزها (Caldwell, 2021) :

- **تقليل التكاليف:**
من خلال تمكين العملاء من إدارة حساباتهم عبر الإنترنت، يمكن للبنوك خفض التكاليف المرتبطة بإدارة الفروع التقليدية وتوظيف الموظفين. العمليات عبر الإنترنت غالبًا ما تكون أقل تكلفة مقارنة بالمعاملات المباشرة أو عبر الهاتف.
- **تحسين الكفاءة:**
تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء إجراء المعاملات المصرفية بسرعة، مما يقلل من أوقات الانتظار ويحسن كفاءة العمليات المصرفية.
- **زيادة رضا العملاء:**
من خلال تقديم خدمات عبر الإنترنت تكون مريحة وسريعة، يمكن للبنوك تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- **توسيع نطاق الوصول :**
تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك الوصول إلى عدد أكبر من العملاء دون الحاجة إلى تواجد فعلي في كل منطقة أو مدينة.
- **تعزيز الأمان:**
يمكن تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتوفير مستويات أمان محسنة، مما يساهم في تقليل مخاطر الاحتيال، وسرقة الهوية، وغيرها من حوادث الأمن.

ب - بالنسبة للعملاء

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا للعملاء، ومن أبرزها (Caldwell, 2021) :

- **إمكانية الوصول:**
يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم في أي وقت ومن أي مكان طالما توفر لديهم اتصال بالإنترنت. يتيح ذلك إدارة العمليات المصرفية اليومية بسهولة دون الحاجة إلى زيارة الفرع.

• **الراحة:**

يستطيع العملاء إجراء عمليات مصرفية مثل دفع الفواتير، تحويل الأموال، الاطلاع على الرصيد، وغيرها من الخدمات من منازلهم أو مكاتبهم، دون الحاجة إلى الذهاب شخصيًا إلى المصرف.

• **السرعة:**

تُعتبر المعاملات المصرفية عبر الإنترنت أسرع عمومًا من العمليات التي تتم بشكل مباشر، مما يوفر الوقت ويسمح بإتمام العمليات في الوقت الفعلي.

• **توفير التكاليف:**

يمكن للخدمات المصرفية الإلكترونية أن تساعد العملاء على توفير تكاليف مثل رسوم المعاملات، ورسوم إدارة الحساب، وتكاليف طباعة كشوف الحساب المصرفي.

• **الأمان:**

تطبق المصارف إجراءات أمان متقدمة لحماية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء أثناء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يقلل من مخاطر الاحتيال.

• **الاستقلالية:**

يمكن للعملاء إدارة عملياتهم المصرفية بأنفسهم دون الحاجة إلى الاعتماد على مستشار مصرفي، وهو ما يعد ميزة للأشخاص الذين لديهم جداول زمنية مزدحمة سواء في حياتهم المهنية أو الشخصية.

المطلب الثالث: التحول الرقمي في الخدمات المصرفية

يشهد القطاع المصرفي تطورًا ملحوظًا بفضل التحول الرقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا حجر الأساس في تعزيز وسائل الدفع الإلكتروني وتطوير قنوات توزيع الخدمات المصرفية. يهدف هذا التطور إلى تحسين تجربة العملاء، ورفع كفاءة العمليات، وتعزيز الشمول المالي، مما يتيح للمؤسسات المالية مواكبة التغيرات المتسارعة في السوق العالمية.

أولاً: وسائل الدفع الإلكترونية

وفقًا للعديد من الدراسات، هناك أربع فئات رئيسية لطرق الدفع الإلكتروني: الدفع عبر الإنترنت بواسطة بطاقة الائتمان، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والمدفوعات الصغيرة. ويشيرون كذلك إلى أن كل نظام

من هذه الأنظمة له مزاياه وعيوبه. وشددوا كذلك على أنه يمكن تقييم كل نوع من خلال هذه الصفات الأربع المتميزة، وهي الجانب التكنولوجي، والجانب الاقتصادي، والجانب الاجتماعي، والجوانب المؤسسية والقانونية. وسائل الدفع غير الملموسة هي وسائل الدفع التي تكون أدواتها غير ملموسة، ولذلك فمن الشائع الحديث عن وسائل دفع "غير مادية" شبه أو كلية، تسمح بحركة العملة من حساب إيداع إلى حساب آخر. يشكل تجريد النقود وكذلك وسائل الدفع الإلكترونية أساس الخدمات المصرفية الإلكترونية. المبدأ هو التقليل من استخدام العناصر المادية كدعم لتبادل القيم أو الخدمات. تقوم هذه الأدوات بتخزين العملة، ومن هنا يطلق عليها اسم النقود الإلكترونية، يمكن النظر إلى النقود الإلكترونية على أنها تخزين القيم النقدية على بطاقة مسبقة الدفع أو جهاز إلكتروني، غالبًا ما يكون هاتفًا ذكيًا، والذي يمكن استخدامه من قبل عامة الناس لإجراء عمليات الشراء والبيع.

هناك وسائل مختلفة للدفع الإلكتروني:

1. البطاقات:

تشكل بطاقة الدفع وسيلة الدفع العالمية بامتياز استخدامها ممكن في جميع دول العالم سواء للدفع المباشر (بالاتصال) أو لدى التجار أو لسحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي. ولذلك يتم استخدامها في التجارة الإلكترونية، متبعًا نفس النموذج الأساسي المتبع في تجارة الاتصال. (Donal O'mahony, 2001) هناك أيضًا العديد من المفاهيم والأنواع لهذا النوع من الأدوات:

1.1. بطاقة التفويض النظامية: البطاقة المصرفية الصادرة عن مؤسسة الائتمان أو الدفع وهي تسمح للحامل بإجراء عمليات شراء السلع و/أو الخدمات من تاجر محلي أو بعيد بالإضافة إلى السحب النقدي من الأجهزة المصرفية الآلية (ATM).

ويجب أن تخضع كل عملية مذكورة لطلب ترخيص من المصرف المصدر، أي التحقق من وجود أموال كافية لتنفيذ العملية، ويتم بعد ذلك خصم المبلغ من حساب صاحب الحساب بمجرد إتمام المعاملة.

2.1. بطاقة الخصم:

بطاقة الخصم هي البطاقة الأكثر استخدامًا من قبل معظم الأفراد حيث أنها تعتبر بطاقة دفع محددة حسب معيار ISO 7810 وهي بطاقة مرتبطة بحساب مصرفي، وفي كل مرة يتم فيها إجراء عملية شراء أو سحب،

سيتم الخصم من الحساب المصرفي مبلغ المعاملة وبالتالي، في كل مرة يتم فيها الدفع بهذه البطاقة، أو سحب الأموال من ماكينة الصراف الآلي، سيتم الخصم من الحساب.

يجب على الشخص الذي يستخدم بطاقة الخصم إدخال رقم التعريف الشخصي لدفع ثمن المشتريات في المتجر أو سحب الأموال من ماكينة الصراف الآلي. يمكن أن تكون بطاقات Visa و Visa Electron و Mastercard و Maestro على سبيل المثال بطاقات خصم.

يمكن أن تكون بطاقة الخصم المباشر بطاقة خصم مؤجلة أو فورية:

- بطاقة الخصم المؤجلة: تسمح لحاملها بإجراء نفقات تصل إلى المبلغ المصرح به، والتي سيتم خصمها فقط من حساب العميل في نهاية الشهر (البطاقة التعاونية على سبيل المثال).
- بطاقات الخصم الفوري: يتم الخصم من حساب صاحبها المبلغ المسحوب أو مبلغ المشتريات عند استلام المعاملة (بطاقة CIB على سبيل المثال)

3.1. بطاقة الائتمان: يتم إصدارها من قبل بنك أو مؤسسة مالية، وهذه البطاقات مدعومة بخط ائتمان متجدد غالباً يُمنح لحامل البطاقة، والذي يمكنه إجراء عمليات شراء أو سحب نقدي يصل إلى مبلغ محدد مسبقاً عند الدفع لا يتم الخصم على الفور بل عن طريق الائتمان، مع سعر فائدة وسقف محدد تعاقدياً ويمكن سداد الائتمان الممنوح على هذا النحو بالكامل في نهاية فترة معينة، أو سداده جزئياً.

البطاقة مدعومة بخط ائتماني يمنح لحاملها، والذي يمكنه إجراء عمليات شراء و/أو سحب مبالغ نقدية تصل إلى مبلغ محدد مسبقاً، ويمكن سداد الائتمان الممنوح على هذا النحو بالكامل في نهاية فترة معينة أو سداده جزئياً، ويعتبر الرصيد المستحق امتداداً للائتمان، يحمل هذا الائتمان فائدة ويجب على حامل البطاقة في بعض الحالات دفع رسوم سنوية.

هناك ثلاثة أنواع من حسابات بطاقات الائتمان: البطاقات المصرفية مثل (Visa و MasterCard)، وبطاقات المتجر أو بطاقات الامتياز مثل (The Bay و Sears) وبطاقات السفر والترفيه مثل (American Express أو Diner's Club).

- **البطاقات المصرفية:** أدوات دفع آمنة وفقاً لمعيار ISO 8583، صادرة عن مؤسسة دفع تابعة لنظام دفع يسمح للحامل الذي وقع عقد خدمات الدفع والسحب وبالتالي الوصول إلى بعض الخدمات المصرفية الخاصة بالمصدر أو الشبكة التابعة.

الشكل رقم 01-01: العناصر الأساسية المكونة للبطاقة المصرفية.



المصدر: (bitakati, 2025)

- **بطاقات المتجر:** غالبًا ما يتم قبول هذه البطاقات فقط في متجر واحد أو من قبل تاجر واحد، وغالبًا ما تخضع لسعر فائدة يتراوح بين 24% و 30%. في كثير من الأحيان لا توجد رسوم سنوية.
- **بطاقة السفر والترفيه:** بطاقة ائتمان صادرة عن مؤسسات غير مصرفية تثبت أن حاملها لديه حد ائتماني. يسمح لك بإجراء عمليات شراء، ولكن دون توزيع الائتمان، يجب تسوية المبلغ الإجمالي للدين الذي تعاقد عليه حامله في نهاية فترة محددة. يدفع حامل البطاقة بشكل عام رسومًا سنوية. وتسمى أيضًا بطاقة الائتمان.

- **الفرق بين بطاقة الائتمان وبطاقة الخصم:** وهي تختلف عن بطاقة الخصم حيث يقوم مصدر البطاقة بإقراض المال للعميل بدلاً من أخذ الأموال من حسابه (العميل).

على عكس بطاقة الخصم، لا ترتبط بطاقة الائتمان بحساب مصرفي تماماً مثل بطاقة الخصم، يمكن استخدام بطاقة الائتمان لعمليات الشراء داخل المتجر أو السحب من أجهزة الصراف الآلي ولكن على العكس من ذلك، لا يتم خصم الأموال المنفقة على الفور بل سيتم خصم الأموال التي تم إنفاقها مرة واحدة في الشهر. وبالتالي فإن بطاقة الخصم مرتبطة بالعملة التي تمتلكها حيث أن بطاقة الائتمان مرتبطة بالأموال المقرضة لنا.

2. التحويل المصرفي الإلكتروني:

الأشكال الجديدة للحوالات والشيكات الورقية، حيث يتم تشغيل أحد هذه الصكوك إلكترونياً.

1.2. التحويل الإلكتروني: يشير هذا المصطلح إلى أي عملية تتم بواسطة عملية إلكترونية نيابة عن المرسل حيث أن العملية تمر عبر مؤسسة مالية بهدف وضع مبلغ محدد من المال في متناول مستفيد في مؤسسة مالية أخرى، مع العلم أن المتبرع والمستفيد يمكن أن يكون المستفيد هو نفس الشخص. حيث أن هناك نوعان من التحويلات الإلكترونية:

2.2. التحويل الإلكتروني عبر الحدود: يشير هذا التعبير إلى تحويل إلكتروني تقع فيه المؤسسة المالية للمنشئ والمؤسسة المالية للمستفيد في بلدين مختلفين.

3.2. التحويل الإلكتروني الوطني: يشير هذا التعبير إلى التحويل الإلكتروني الذي تكون فيه المؤسسة المالية للمنشئ والمؤسسة المالية للمستفيد في نفس البلد. حيث زادت التحويلات العالمية (التحويلات الإلكترونية) بمقدار ستة أضعاف تقريباً منذ عام 2000، لتصل إلى ما يقدر بـ 714 مليار دولار أمريكي في عام 2019. وكان هذا النمو السريع مدفوعاً إلى حد كبير بالتدفقات إلى البلدان ذات الدخل المنخفض والمتوسط، والتي تشكل ثلاثة أرباع التحويلات المالية العالمية، ويعد الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة والمملكة العربية السعودية معاً أكبر مصدر للتحويلات المالية إلى البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، حيث يرسلون حوالي ثلثي إجمالي التحويلات.

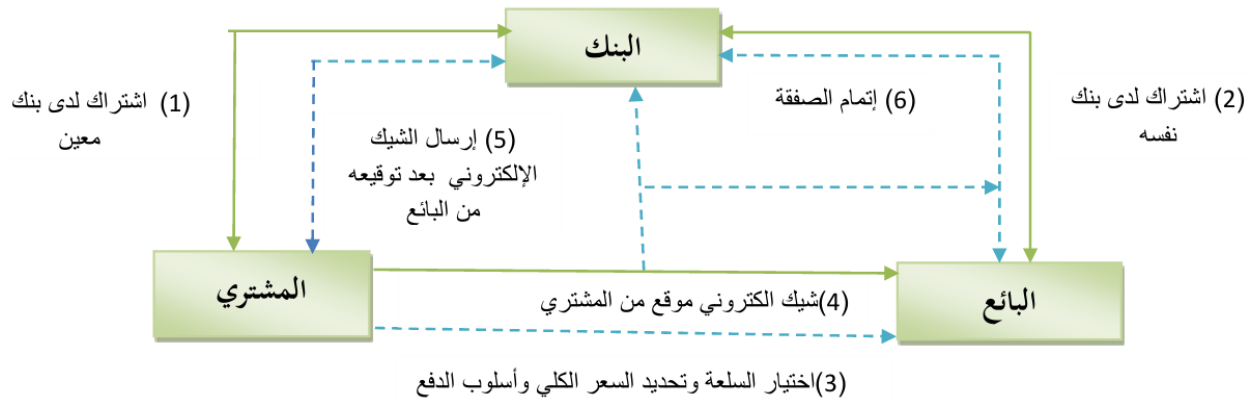
3. الشيك الإلكتروني: يعتمد الشيك الإلكتروني على مبدأ إمكانية استبدال المستند الإلكتروني بالورقة وإمكانية استبدال التوقيعات المكتوبة بخط اليد بالتوقيعات الرقمية. وبذلك يمكن للشيك الإلكتروني أن يحل محل الشيك الورقي دون الحاجة إلى إنشاء وسيلة دفع جديدة. يتكامل الشيك الإلكتروني بشكل جيد للغاية مع نظام الشيكات الحالي وله تأثير منخفض على الدافع والمدفوع له والمصرف والنظام المالي. (LEMYRE, 2001) هناك نوعان من الشيك الإلكتروني:

1.3. الشيك الإلكتروني لـ FSTC: تم تطوير الشيك الإلكتروني لـ FSTC بواسطة اتحاد تكنولوجيا الخدمات المالية Financial Services Technology Consortium. تضم FSTC أكثر من 100 عضو، بما في ذلك عدد كبير من المصارف ومختبرات البحوث والجامعات. (VISA, 2022)

وبذلك يكون لدى العميل دفتر شيكات إلكتروني. قد يتم تسليم شيكات FSTC عبر موقع ويب أو إرفاقها بالبريد الإلكتروني. سيتم استبدال التوقيع المكتوب بخط اليد بالتوقيع الإلكتروني، والذي يجده الكثيرون أكثر موثوقية. يجب أن يفي هذا بمتطلبات الأمان. سهل الاستخدام، يجب أن يحقق هذا الجهاز بعض النجاح...

2.3. الشيك الإلكتروني NetChex : نظام NetChex يتضمن وجود وسيط إلكتروني يتطلب من كل من المستخدم والتاجر التسجيل لديه. يتيح NetChex للعميل إمكانية إنشاء شيكاته الإلكترونية مباشرة على جهاز الكمبيوتر الخاص به، مما يسهل إصدار الدفعات بطريقة رقمية. يتميز النظام بالتوافق الكامل مع البنية التحتية المصرفية القائمة، حيث لا يقوم باستبدال أي من مكونات أنظمة تحويل الأموال بين البنوك، بل يعمل كطبقة وسيطة تكاملية تسهل عمليات الدفع والتحويل بشكل إلكتروني وفعال.

الشكل رقم 01-02: دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع.



المصدر: (حسين، 2011، صفحة 98)

وفي قراءة للشكل السابق، من الواضح أن دورة استخدام الشيك الإلكتروني تتم بين ثلاثة أطراف رئيسية: المشتري، المصرف، والبائع. تبدأ العملية بتسجيل البائع والمشتري لدى بنك معين عبر فتح حساب جاري يحتوي على أرصدهما، كما يتم تخصيص توقيع إلكتروني لكل منهما. بعد اختيار المنتج، وتحديد السعر الإجمالي وطريقة الدفع، يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني، والتوقيع عليه إلكترونياً، ثم إرساله إلى البائع. بعد توقيعه إلكترونياً، يقوم البائع بإعادته إلى المصرف الذي يتعامل معه الطرفان. يتم التحقق من سلامة الإجراءات وصحة التوقيع الإلكتروني، ثم يتم صرف الشيك لصالح المستفيد، مما يؤدي إلى إتمام الصفقة.

4. الفاتورة الإلكترونية: يمكن تقديم الفواتير في شكلين: النسخة الورقية والنسخة الرقمية (الفاتورة الإلكترونية). في عالم الأعمال الحديث، تستخدم غالبية الشركات الفواتير الإلكترونية، على الرغم من أن الفواتير الورقية لا تزال تمثل جزءاً كبيراً من إجمالي الفواتير التي تمت معالجتها (Bragg, 2013).

تعتبر الفاتورة الإلكترونية إذا تم تصميمها وإرسالها واستلامها إلكترونياً باستخدام أدوات رقمية. وهذا يعني أن الفاتورة الورقية الممسوحة ضوئياً والمرسلة عبر البريد الإلكتروني لا يمكن اعتبارها فاتورة إلكترونية.

5. روابط الدفع: رابط الدفع هو رابط يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو عبر شبكة اجتماعية إلى العميل، للسماح له بإجراء الدفع عن بعد، عادةً عن طريق بطاقة الائتمان. اعتماداً على مزود الخدمة، قد يختلف المصطلح: رابط الدفع أو الدفع عن طريق الرابط.

1.5. الدفع عن طريق البريد الإلكتروني: يتضمن طلب الدفع المرسل عبر البريد إلى العميل واجهة دفع محمية حيث يجب على العميل إدخال بيانات بطاقته الائتمانية بنفس الطريقة كما لو كان يدفع مقابل طلب على موقع ويب.

2.5. الدفع عن طريق الرسائل النصية القصيرة: "يسمح لك بإرسال الأموال إلى طرف ثالث عبر رقم الهاتف، ليست هناك حاجة إلى أن يكون لديك رقم حساب مصرفي، ولا رقم RIB الخاص بك، ولا لإضافة مستفيد لكن لا بد من استخدام بنك أو وسيلة دفع متوافقة مع هذه الخدمة للاستفادة منها. (Donal O'mahony, 2001)

6. النقود الإلكترونية (المحفظة الإلكترونية): وفقاً للمفوضية الأوروبية، تُعرف النقود الإلكترونية بأنها "أي قيمة نقدية تمثل مطالبة يتم تخزينها على وسيط إلكتروني؛ ويجب أن تصدر هذه القيمة النقدية مقابل تحويل أموال بمبلغ لا تقل قيمته عن القيمة النقدية المصدرة. (Donal O'mahony, 2001)

أنواع النقود الإلكترونية: هناك نوعان رئيسيان من العملات الإلكترونية متعددة الاستخدام: المحفظة الإلكترونية والمحفظة الافتراضية:

1.6. المحفظة الإلكترونية: "تقصد بالمحفظة الإلكترونية البطاقات ذات الدوائر المتكاملة، القابلة لإعادة الشحن ومتعددة الاستخدام، والتي تخزن قيمة نقدية على وسائط يكون لحاملها الأولوية وتكون منفصلة عن الحسابات المصرفية". (Stéphane, 2018)

"وتسمى أيضًا البطاقات الدفع المسبق، ويتم شراؤها بمبلغ معين، ويمكن للمستهلك إجراء الدفعات، غالبًا بمبالغ صغيرة، لدى جميع التجار المجهزين بمحطة دفع. وأكثرها تطورًا مجهزة بشريحة تسمح بإعادة شحنها في محطة عن طريق تحويل الأموال من الحساب المصرفي لصاحبها. (mishkin, 2010)

تمثل البطاقة المخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بطاقة ذكية متعددة الاستخدامات للتجار، مزودة بشريحة إلكترونية ومشحونة مسبقًا بقيم إلكترونية، وتهدف إلى أتمتة عمليات الدفع للمبالغ الصغيرة في التجارة المحلية. تعد هذه البطاقة أداة تتيح تخزين النقود الإلكترونية دون الحاجة إلى حساب بنكي، كما تمكن من إجراء المدفوعات مباشرة عبر أجهزة الدفع الإلكترونية.

كما تتميز بعدة مزايا، منها تقليل الحاجة إلى حمل النقود التقليدية، الحد من مخاطر السرقة، وتسهيل عمليات الدفع بعملات متعددة دون الحاجة إلى عمليات صرف. ومع ذلك، فهي تعاني من بعض العيوب، أبرزها التكلفة التشغيلية لكل معاملة والتكلفة النقدية التي يتحملها المستخدم.

2.6. المحفظة الافتراضية (PMV): "تستخدم القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر كوسيلة للعلامات النقدية. ولا تزال التجارب القائمة بسيطة وغالبًا ما تكون مقومة بوحدة نقدية ليست عملة قانونية، لكن PMV، بفضل خصائصها والخدمات التي ستقدمها، هي شكل النقود الإلكترونية ذات الإمكانيات الأكبر». (Donal O'mahony, 2001)

يهدف **PMV** إلى تسهيل عمليات الدفع عن بُعد للمبالغ الصغيرة عبر الإنترنت، حيث يتم نقل القيم الإلكترونية عبر الشبكة لتسوية الالتزامات المالية بين المستخدمين والتجار الإلكترونيين، دون الحاجة إلى وساطة مالية. (banque de France, 1996)

يشكل توسع استخدام الشبكات الإلكترونية مجالًا جديدًا لتطوير النقود الإلكترونية، وهو ما يحمل تأثيرات متعددة: (Abdallah, 2011, p. 25)

- يعد وسيلة إضافية لنشر هذه العملة الجديدة بين الجمهور، من خلال ظهور وسائل دفع عن بُعد مبتكرة، تدعمها أنماط استهلاك جديدة نشأت بفعل أساليب البيع الحديثة للسلع والخدمات.
- يمنح هذه العملة إمكانيات للاستخدام عبر الحدود.
- قد يسهم في الانتقال من نهج **PME** المخصص أساسًا للمدفوعات الصغيرة إلى مفاهيم أكثر طموحًا، مثل توفير احتياطي غير مخصص من الأموال بمبالغ غير محدودة، ليشبه بذلك حسابًا افتراضيًا.

ويترتب على ذلك أن النقود الإلكترونية ستؤثر بشكل كبير على هيكل أنظمة الدفع، والتي تطورت تدريجيًا اعتمادًا على النقود الكتابية. ففي هذا النظام الهرمي، حيث يتم تأمين التسويات بين المصارف من قبل المصرف المركزي، تكون جميع أدوات الدفع قابلة للتحويل فيما بينها. (Sitruk, 2009) لكن تداول هذه العملة في شبكات مفتوحة غير خاضعة لسيطرة المصدر يجعلها عرضة لهجمات الاحتيال، فضلًا عن العديد من المشكلات المتعلقة بأمن المدفوعات وضمان الملاءة المالية للمستخدمين.

ثانياً: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تمثل قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية الوسائل والتقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات المالية والمصرفية لتقديم خدماتها للعملاء بطرق مبتكرة وسهلة. تهدف هذه القنوات إلى تعزيز تجربة العملاء، وتوفير الوقت والجهد، وتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المصرفية. يمكن تصنيف قنوات التوزيع المصرفية الإلكترونية إلى ما يلي:

1. أجهزة الصراف الآلي (ATM)

تعمل ماكينات الصراف الآلي على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، وهي متوفرة في جميع فروع المصارف وكذلك في الأحياء التجارية الرئيسية، مما يتيح للعملاء توفير الوقت وإجراء المعاملات في أي وقت يناسبهم. يتطلب استخدام ماكينة الصراف الآلي وجود بطاقة صراف آلي ورقم تعريف شخصي (PIN)، مما يتيح للعملاء الوصول إلى خدمات مصرفية متعددة مثل: السحب النقدي، التحويلات، الاستعلام عن الرصيد، طلب دفتر شيكات، كشوف الحساب، وحتى صرف الشيكات عبر الخدمات المتاحة حاليًا لدى الوكلاء الرقميين ضمن التوسعات الجديدة. (Bouley, 1990)

الشكل رقم 01-03: الصراف الآلي ATM .



المصدر: (SATIM, 2024)

أ. ماكينات توزيع النقود (DAB) :

ماكينة توزيع النقود (DAB) هي جهاز يتم تنصيبه من قبل الوكالات المصرفية لتمكين حاملي بطاقة "CIB" من إجراء عمليات سحب النقود، بالإضافة إلى إمكانية الاستعلام عن رصيد الحساب (Bouley, 1990). توفر هذه الأجهزة حلاً سهلاً وسريعاً للعملاء، مما يساعدهم على تلبية احتياجاتهم النقدية دون الحاجة إلى زيارة الفرع المصرفي.

ب. الشباك الإلكتروني (GAB):

ماكينات الصراف الآلي المصرفية (GAB) هي أجهزة موجودة داخل المصارف، تتيح لحاملي البطاقات المصرفية إجراء مجموعة واسعة من العمليات المصرفية. من بين العمليات التي يمكن تنفيذها عبر هذه الأجهزة: سحب النقود، الاستعلام عن رصيد الحساب، الاطلاع على آخر 10 عمليات مالية، استعراض كشف الهوية المصرفية (RIB)، طلب دفتر شيكات، إجراء التحويلات بين الحسابات، إيداع النقود، تسليم الشيكات، بالإضافة إلى تنفيذ العمليات المتعلقة بالحسابات الإلكترونية للتوفير. توفر هذه الأجهزة حلاً مريحاً وفعالاً للعملاء لتنفيذ العديد من المعاملات المصرفية بشكل آمن وسريع.

الشكل رقم 01-04: الشباك الإلكتروني GAB.



المصدر: (SATIM, 2024)

2-الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (M-Banking):

تتكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من إتاحة الخدمات المصرفية والمالية للعميل باستخدام أجهزة الاتصالات المحمولة. قد تشمل مجموعة الخدمات المقدمة تسهيلات لتنفيذ المعاملات المصرفية ومعاملات

الأسهم، وإدارة الحسابات والوصول إلى المعلومات الشخصية، مثل المدفوعات والتحويلات والاستثمارات (خدمات إدارة المحافظ، وأسعار الأسهم، وما إلى ذلك). يتم تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (M-Banking) في أغلب الأحيان عبر الرسائل القصيرة (خدمات الرسائل القصيرة) أو عبر الإنترنت عبر الهاتف المحمول، مما يمثل فرصة للبنوك للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وفي نفس الوقت جذب العملاء المحتملين. يعد M-Banking أحد تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول ذات القيمة المضافة ويمكن أن يحظى بشعبية كبيرة نظرًا لميزة التشغيل الدائم والقدرة على المراهنة فعليًا في أي وقت وفي أي مكان. (Singh & Srivastava, 2014)

في الجزائر، تقدم المصارف طريقتين للتشغيل: الوضع التقليدي والآخر يعتمد على منصة برمجية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومن هذا المنطلق، أصدر بنك الجزائر المادة 7 من النظام عدد 01 لسنة 2020 المؤرخ في 15 مارس 2020 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط المصرفية المطبقة على العمليات المصرفية، ويوضح الجدول التالي مختلف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

الجدول رقم 01-02: يوضح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الجزائر.

رمز QR للهاتف المحمول في الخدمات المصرفية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الداخلية	
• العملاء الأفراد والمهنيين والتجار	• فتح الحساب.
- معاملات الدفع على أساس رمز الاستجابة السريعة.	• طلب البطاقة المصرفية ودفتر الشيكات.
- عمليات النقل.	• التشاور مع الحسابات وكشوفات الحساب.
- طلب تحويل الأموال بين العملاء المشتركين في التطبيق.	• الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة: المراسلة، وحالة الحساب،
- التشاور مع رصيد الحساب وكذلك جميع العمليات التي تتم.	• معلومات عن توفر البطاقات المصرفية ودفاتر الشيكات.
• العملاء التجاريين:	• التحويلات وسداد الفواتير وتوقيع التحويلات.
	• إرسال كشوفات الحساب عن طريق سويفت.
	• مراقبة أسعار الصرف وتحويل العملات.

	<p>- معاملات الدفع على أساس رمز الاستجابة السريعة.</p> <p>- الاطلاع على رصيد الحساب وكذلك جميع العمليات التي تتم من خلال التطبيق.</p>
--	---

المصدر: (Banque d'Algerie, 2022)

حيث أن طرق الدفع باستخدام الهاتف المحمول تتمثل في أربعة طرق أساسية هي:

• **الدفع باستخدام رمز الاستجابة السريعة**

يحتوي رمز الاستجابة السريعة على بيانات الأسعار والمعاملات في رمز المصفوفة. يتيح ترتيب المربعات في الباركود للنظام قراءة المعلومات الواردة (Haung, 2017). يتمتع رمز الاستجابة السريعة بسعة تخزين بيانات أكبر بكثير من الرمز الشريطي التقليدي لـ UPC (رمز المنتج العالمي). ويلعب رمز الاستجابة السريعة دوراً كبيراً في تطوير محافظ الهاتف المحمول، أو في دفع المنتجات أو الخدمات، أو تحويل الأموال، أو حتى في برامج الولاء (Longini & Gâza, 2013).

• **الدفع بتقنية NFC**

يستخدم الدفع بتقنية NFC أو الاتصال قريب المدى تقنية الترددات الراديوية التي تسمح لعدة محطات بالاتصال. ويستخدم بروتوكول اتصال لاسلكي، بمدى أقل من 10 سم. وبالتالي تسمح التكنولوجيا بتبادل المعلومات بين جهازين. تعود أصول هذه التقنية إلى التعرف على الراديو، والمعروف باسم تحديد ترددات RFID (الراديو) (Haung, 2017) (Longini & Gâza, 2013). على عكس RFID الذي يسمح فقط بالاتصال في اتجاه واحد (من الكود إلى القارئ)، تسمح تقنية NFC بالاتصال في اتجاهين. يتطلب نظام الدفع هذا أن يكون لدى التاجر محطة دفع وأن يكون لدى المستخدم هاتف محمول مزود بشريحة (Haung, 2017). كانت Apple Pay أول من أطلق نظام الدفع عبر NFC على الهاتف المحمول. في أكتوبر 2014، تم إطلاق خدمة Apple Pay في السوق الأمريكية وكانت متوافقة مع غالبية بطاقات الائتمان (Haung, 2017). وحذت شركتا سامسونج وجوجل حذوهما من خلال إطلاق نظام الدفع عبر الهاتف المحمول الخاص بهما في السوق الفرنسية، Samsung Pay و Android Pay على التوالي.

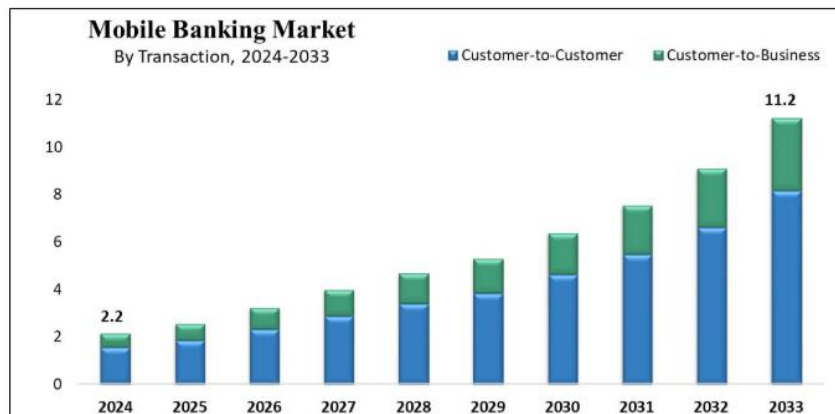
• **نقطة البيع المتنقلة (mPOS)**

يتعلق هذا النوع من الدفع بجميع وسائل الهاتف المحمول - المحطات الطرفية أو التطبيقات أو الأنظمة - مما يسمح بإجراء معاملة مالية (الدفع) في نقطة بيع فعلية (Longini & Gâza, 2013). وفقًا لدراسة أجرتها شركة Ipsos حول الدفع الفرنسي والهاتف المحمول، يعتقد 66% من التجار أن الدفع عبر الهاتف المحمول هو وسيلة لتقليل وقت التحصيل. لكن غالبية الدراسات تظهر أن المستهلكين مرتبطون بشكل خاص بالشراء من نقاط البيع حيث أن 90% من المبيعات تتم في المتجر.

الإنترنت عبر الهاتف المحمول يتوفر الإنترنت عالي السرعة بشكل متزايد على الهواتف الذكية، وهي تتمتع بالقدرة على تقديم نفس الوظائف التي يوفرها الكمبيوتر. وبالتالي يصبح من الأسهل إجراء عمليات شراء على محركات البحث، ولا سيما بفضل أمان المواقع التجارية والتصميم سريع الاستجابة (Longini & Gâza, 2013).

في وقتنا الحاضر أصبحت الهواتف المحمولة والإنترنت منتشرتين على نطاق واسع وأساسيتين في الحياة اليومية في جميع اقتصادات العالم. واعتباراً من سنة 2024 فقد بلغت نسبة ملكية الهواتف المحمولة بين الأفراد 86% من البالغين حول العالم، ومع تزايد الوصول إلى التقنيات المتصلة رقمياً واستخدامها، فإن الأفراد والشركات والحكومات تولي أولوية متزايدة للتفاعلات عبر الإنترنت. (Leora Klapper, 2025, p. 11)

الشكل رقم 01-05: إحصائيات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول



المصدر: (Joshi, 2024)

كما انه من خلال الشكل نلاحظ ان 2.17 مليار شخص حول العالم يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بحلول نهاية سنة 2025، مسجلين زيادة بنسبة 35% منذ سنة 2020، مدفوعة بارتفاع استخدام الهواتف الذكية وإمكانية الوصول إلى التكنولوجيا المالية في الأسواق الناشئة. كما بلغ معدل انتشار الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في أوروبا 76% في سنة 2025، حيث أبلغت دول مثل النرويج والدنمارك والسويد عن معدلات استخدام تتجاوز 87%، مما يعكس نضج التمويل الرقمي في أوروبا. أما الصين لا تزال أكبر سوق للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع أكثر من 860 مليون مستخدم نشط في سنة 2025، مدعومين بمنصات مثل WeBank و Alipay وتطبيق الهاتف المحمول الخاص ببنك ICBC. بينما سيشهد حجم معاملات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في منطقة آسيا والمحيط الهادئ نموا بنسبة 34% بحلول سنة 2025، مدفوعا بالنمو الهائل في التجارة الإلكترونية، والمدفوعات القائمة على رمز الاستجابة السريعة (QR)، ومنصات التسوية الفورية مثل UPI و PromptPay. وبحلول نهاية سنة 2025 ستكون 89% من البنوك حول العالم قد أطلقت تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع استمرار المؤسسات المالية في تبني نماذج تقديم الخدمات الرقمية لتلبية توقعات العملاء المتطورة. (Steven Burnet, 2025) وقد بلغ معدل انتشار الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في أمريكا الشمالية 61% في سنة 2025، ارتفاعا من 58% في سنة 2023، مدفوعا بتغطية واسعة النطاق لشبكات الجيل الخامس، والتطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتمويل المدمج في المنصات غير المصرفية. وتمثل المدفوعات عبر الهاتف المحمول الآن 49% من جميع المعاملات المصرفية الرقمية عالميا في سنة 2025، مما يعكس تحولا واضحا من المستهلكين نحو التجارب المالية التي تركز على الهاتف المحمول. وفي أمريكا اللاتينية فقد زاد عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بنسبة 46% بين سنتي 2021-2025، مع تصدر البرازيل والمكسيك وكولومبيا قائمة الدول التي تبنت هذه الخدمات من خلال المحافظ الرقمية وبرامج الدفع الفوري. كما سجلت منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا نموا سنويا بنسبة 74% في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين سنتي 2023-2025، مدفوعا بحملات الشمول المالي، وشراكات التكنولوجيا المالية، وتزايد انتشار الهواتف الذكية (Steven Burnet, 2025). ومن المتوقع أن ينمو سوق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العالمي إلى 11.2 مليار دولار أمريكي بحلول سنة

2033، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 20%. ومن المتوقع أن يتجاوز حجم معاملات الدفع عبر الهاتف المحمول العالمي 13 تريليون دولار أمريكي بحلول سنة 2025.

3-الخدمات المصرفية عبر الهاتف(Téléphone Banking)

ظهرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف في سبعينيات القرن الماضي، حيث تمكن العملاء من استخدام هواتفهم الثابتة القديمة للاطلاع على أرصدتهم، تحويل الأموال، وتسديد الفواتير. وتُتيح هذه الخدمات للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء العديد من العمليات في أي وقت من خلال مكالمات هاتفية فقط. غير أن أبرز عيوب هذه الخدمات هو أنها لا تُمكن العملاء من رؤية تفاصيل العمليات أثناء تنفيذها، مما قد يُصعّب بعض المعاملات التي تتطلب تأكيدًا بصريًا.

ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية عبر الهاتف إلى نوعين رئيسيين:

- **الخدمات المساعدة بواسطة موظف (Opérateur assisté) :** تُقدّم هذه الخدمات للعملاء الذين لديهم احتياجات خاصة أو معقدة لا يمكن تلبيتها عبر الأنظمة الآلية، وكذلك للعملاء الذين لا يشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات الآلية، أو الذين يحتاجون إلى مستوى عالٍ من الأمان أثناء تنفيذ معاملاتهم.

- **الخدمات الآلية (Automatique):** وهي الخدمات التي يتم تنفيذها آليًا عبر النظام الإلكتروني دون تدخل بشري، حيث يمكن للعملاء إجراء عمليات بسيطة بطريقة سريعة وآمنة.

وتُعدّ الخدمات المصرفية عبر الهاتف من بين أهم وأشهر الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث شهدت انتشارًا واسعًا في جميع أنحاء العالم بفضل سهولتها وإمكانية الوصول إليها في أي وقت.

4-الخدمات المصرفية المنزلية(Home Banking)

تعد الخدمات المصرفية المنزلية من بين أهم الابتكارات التكنولوجية في القطاع المصرفي، حيث تُمكن العملاء من إدارة حساباتهم المصرفية عن بُعد عبر جهاز الحاسوب، ومن أي مكان يختاره العميل مسبقًا، سواء من المنزل أو المكتب، دون الحاجة إلى التنقل إلى مقر المصرف.

ويمتاز هذا النظام بعدة خصائص تجعل منه خدمة متكاملة وآمنة، من بينها:

- مستوى عالٍ من الأمان والسرية في تنفيذ العمليات.
- سهولة الاستخدام والراحة في التعامل.

- مرونة وانفتاح النظام بما يسمح بتطويره مستقبلاً.
- إمكانيات اتصال وتواصل متعددة.
- إمكانية العمل عبر الشبكات (Networking).
- إمكانية تحديد هوية المستخدمين وصلاحياتهم.
- نقل البيانات بشكل آلي وآمن.
- دعم خاصية التوقيع الإلكتروني المشترك (التوقيع المركب).

ويتكوّن نظام الخدمات المصرفية المنزلية من جزأين رئيسيين:

- **برنامج المصرف:** يُعتبر خادماً (Serveur) يُعنى بالتواصل مع عملاء المصرف، إذ يقوم باستقبال طلباتهم، التحقق من هويتهم الرقمية، استقبال ومعالجة البيانات، التحقق من التوقيعات الإلكترونية، إصدار إيصالات رقمية للعمليات المصرفية، وأخيراً إرسال البيانات النهائية للعميل.
- **برنامج العميل:** يمكن العميل أو المؤسسة من إجراء العمليات المصرفية المختلفة عبر الحاسوب الشخصي.

كما يُعتبر هذا النظام متعدد المستخدمين، مما يسمح لعدة موظفين من طرف العميل (خاصة المؤسسات) باستخدامه بشكل متزامن، مع تحديد دقيق للأدوار والصلاحيات، ويمكن تصنيف هؤلاء المستخدمين كما يلي:

- **المسؤول (Administrator):** مسؤول عن إضافة المستخدمين الجدد، وتحديد أو تعديل صلاحياتهم.

- **المرسل (Sender):** يتولى التواصل المباشر مع المصرف وإرسال المعاملات والبيانات الجاهزة.
 - **المحاسب (Accountant):** يُعنى بإدخال أوامر الدفع وأوامر التحصيل.
 - **المُطلّع (Viewer):** يمكنه استعراض كشوفات المصرفية والإشعارات الواردة من المصرف.
- ويتميّز نظام الخدمات المصرفية المنزلية بكونه نظاماً مفتوحاً قابلاً للتطوير والتوسعة بما يتماشى مع احتياجات العملاء المستقبلية، ودون الحاجة إلى استثمارات إضافية كبيرة.

5- الخدمات المصرفية عبر الحاسوب الشخصي (PC Banking) :

أدت الزيادة المتنامية في الوعي بأهمية الإلمام بتكنولوجيا المعلومات إلى تزايد استخدام الحواسيب الشخصية في جميع أنحاء العالم. ويُستخدم مصطلح "الخدمات المصرفية عبر الحاسوب الشخصي (PC Banking)" للإشارة إلى العمليات المصرفية التي يتم تنفيذها من خلال الحاسوب الشخصي للعميل. بحلول منتصف التسعينيات، بدأت المصارف في تقديم هذا النوع من الخدمات، حيث أصبح بإمكان العملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية عبر حواسيبهم الشخصية، وذلك من خلال الاشتراك في شبكة الإنترنت الخاصة بالمصرف واستخدام كلمة مرور (Qureshi, Khaqan Zafar, & Bashir Khan, 2008). ومع ذلك، لم يكن هذا النوع من الخدمات شائعًا أو متاحًا لدى العديد من المصارف، نظرًا لاعتماده على أنظمة مملوكة تتطلب استثمارات تكنولوجية ضخمة، وهو ما لم تكن قادرة على تحمله سوى بعض المصارف. علاوة على ذلك، في تلك الفترة، لم يكن انتشار الحواسيب الشخصية واسع النطاق بين الأسر، مما حدّ من انتشار هذه الخدمة.

6- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) :

تُنفَّذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بهدف استكمال العمليات المصرفية من خلال الوصول المباشر إلى المصرف عبر شبكة الإنترنت. وفي الوقت الحاضر، يمكن لعملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الوصول إلى العديد من الخدمات الرقمية، مما يجعل الفروع المصرفية "افتراضيًا" مفتوحة حتى بعد ساعات العمل الرسمية. ويتغير سلوك العملاء بسرعة كبيرة في هذا السياق.

يمكن تعريف الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أنها نظام قائم على شبكة الإنترنت يتيح لعملاء المصرف الوصول إلى حساباتهم والحصول على معلومات عامة حول المنتجات والخدمات المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي أو أي جهاز ذكي آخر (Jun & Cai, 2001).

يتميز قطاع الخدمات المالية حاليًا بالطابع الفردي، والاستقلالية عن قيود الزمان والمكان، والمرونة العالية، وهي تحديات كبيرة تواجه مقدمي الخدمات المالية. ومن هذا المنطلق، أصبح الإنترنت يُنظر إليه على أنه "سلاح استراتيجي" لمؤسسات القطاع المالي من أجل تلبية الطلب المتزايد للعملاء واحتياجات الشركات المبتكرة (Yang & Kh Tanveer, 2009).

تتعدد أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، لكنها لا تلبّي جميعها الاحتياجات نفسها، مما يجعل كل نوع من أنواع المصارف الإلكترونية يقدم فرصًا مختلفة في مجال خلق القيمة للعميل. على سبيل المثال، هناك فروق

جوهرية بين استخدام الإنترنت المصرفي عبر الحاسوب الشخصي (PC Banking) وعبر الهاتف المحمول (Mobile Banking). فالمصارف المحمولة تتطلب تخصيصاً أكبر للخدمات، نظراً لإمكانية تحديد موقع العميل وملفه الشخصي بسهولة أكبر مقارنة بالمصارف الإلكترونية التقليدية.

ترتبط الأهمية الاستراتيجية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدراسة وتطوير التطبيقات المتنوعة التي يمكن أن توفرها. وبشكل عام، يجب التأكيد على أن الإنترنت يوسع نطاق الاتصال الشخصي ليشمل مجموعة واسعة من الخدمات، مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية والمالية، والترفيه، وخدمات تحديد المواقع والتوجيه، والمعلومات الفورية حسب الطلب، وغيرها من المجالات (Saidane, 2009).

يمكن تقسيم الوظائف التي يقدمها الموقع الإلكتروني إلى ثلاث فرص رئيسية مرتبطة بهذه التكنولوجيا : (Gunajit Sarma, 2010)

- **قناة المعلومات:** تشمل هذه الفئة المواقع الإلكترونية التي تقتصر على نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والجمهور العام عبر خادم مستقل. يُعتبر هذا المستوى الأساسي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث تعمل المصارف كمزود للمعلومات فقط دون توفير تفاعل مباشر مع الأنظمة المصرفية. يُعد هذا النوع من الخدمات منخفض المخاطر نسبياً، نظراً لأن مواقع المعلومات لا تمتلك عادةً أي مسار وصول يربط الخادم بالشبكة الداخلية للبنك. ومع ذلك، فإن الخادم أو الموقع الإلكتروني قد يكون عرضة للاختراق أو التعديلات غير المصرح بها، مما يستوجب تنفيذ ضوابط أمنية مناسبة لحمايته من أي تعديل غير قانوني.
- **قناة الاتصال:** تتيح هذه الفئة تحسين العلاقة بين المصرف وعملائه، حيث توفر تفاعلاً محدوداً بين أنظمة المصرف والمستخدمين. ونظراً لأن هذه الخوادم قد تتصل بالشبكات الداخلية للبنك، فإن مستوى المخاطر يكون أعلى مقارنة بمواقع المعلومات. لذا، يجب اعتماد آليات مراقبة دقيقة للحماية من أي محاولة غير مصرح بها للوصول إلى الشبكات الداخلية أو الأنظمة المصرفية. كما يصبح التحكم في الفيروسات في هذه البيئة أكثر أهمية، نظراً لاحتمالية تعرض النظام للهجمات الإلكترونية.

- **قناة المعاملات:** في البداية، كانت المواقع الإلكترونية للبنوك مجرد واجهات لعرض المعلومات حول المؤسسة، لكنها تطورت لاحقاً إلى قنوات معاملات متكاملة، تتيح تنفيذ العمليات المصرفية

تمامًا كما هو الحال في الفروع أو عبر أجهزة الصراف الآلي. من خلال هذه القناة، يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات حول المنتجات المصرفية، وإدارة حساباتهم، وإجراء عمليات مالية، والتقدم بطلبات القروض، وحتى تنفيذ عمليات الاستثمار، مما يجعل الموقع الإلكتروني أداة مصرفية متكاملة (C. S. Pyun, 2002).

ويوضح الجدول التالي عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مناطق مختلفة حول العالم في سنة 2020 مع التقدير 2021-2024، حيث يوجد في الشرق الأقصى والصين عدد كبير من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مقارنة بالمناطق الأخرى من العالم في سنة 2020، فقد بلغ عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الشرق الأقصى والصين 805.1 مليون وهو أعلى بكثير من المناطق الأخرى في العالم ومن المتوقع أن يصل إلى ما يقرب من مليار في سنة 2024. تليهما منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بعدد كبير يبلغ 387.3 مليون مستخدم ومن المتوقع أن يصل إلى ما يقرب من 664.9 مليون في سنة 2024، بينما تحتل أوروبا المرتبة الثالثة، حيث يبلغ عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت 361.7 مليون مستخدم نشط، ومن المتوقع أن يصل إلى ما يقرب من 435 مليون في سنة 2024. في حين تبلغ أمريكا الشمالية 240.1 مليون مستخدم، ومن المتوقع أن يصل إلى ما يقرب من 279.6 مليون في سنة 2024. أما أمريكا اللاتينية فقد سجلت أقل عدد من بين المناطق المذكورة، حيث يبلغ عدد المستخدمين النشطين 109 ملايين مستخدم، ومن المتوقع أن يصل إلى ما يقرب من 198 مليون في سنة 2024.

الجدول رقم 01-03: عدد مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مختلف مناطق العالم في سنة 2020 مع التقدير من 2021-2024 (بالمليون)

المناطق	2020	2021	2022	2023	2024
الشرق الأقصى والصين	805.1	844.4	885.6	928.9	974.3
أمريكا الشمالية	240.1	250.5	261.4	272.7	279.6
أوروبا	361.7	379.9	398.1	416.4	435
أمريكا اللاتينية	109	126.4	146.7	170.4	198
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	387.3	441.8	504.9	578.5	664.9

المصدر: (Srashti Sahu, 2023)

ثالثاً: نقاط الضعف في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

على الرغم من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم العديد من المزايا، إلا أن هناك أيضًا نقاط ضعف يجب مراعاتها، بما في ذلك:

الأمن: يعد الأمن مصدر قلق كبير لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث أن المعاملات المصرفية عبر الإنترنت تتطوي على نقل معلومات حساسة مثل بيانات التعريف الشخصية وأرقام الحسابات وكلمات المرور. يمكن لمجرمي الإنترنت استخدام تقنيات مختلفة لاختطاف هذه المعلومات، مثل التصيد الاحتيالي والبرامج الضارة وهجمات القوة الغاشمة وتقنيات التصيد الاحتيالي (Malaquias & Silva, 2020). يجب على المصارف تنفيذ تدابير أمنية مثل جدران الحماية وأنظمة كشف التسلل وأنظمة التشفير وإجراءات المصادقة الثنائية لحماية معلومات عملائها.

التوفر: تعتمد الخدمات المصرفية الإلكترونية على توفر منصة المصرف عبر الإنترنت. إذا تعطل النظام، فقد يتسبب ذلك في حدوث مشكلات للعملاء الذين يرغبون في الوصول إلى حساباتهم أو إجراء المعاملات المصرفية أو التحقق من رصيدهم (Awad & Dessouki, 2017). يجب على المصارف التأكد من أن أنظمتها موثوقة ومتاحة للعملاء في جميع الأوقات.

الأخطاء البشرية: يمكن أن يرتكب العملاء أخطاء عند إدخال المعلومات الشخصية أو المالية، مثل رقم الحساب أو مبلغ المعاملة. يمكن أن تسبب الأخطاء مشكلات مثل الدفعات المكررة أو الإيداعات غير الصحيحة. يجب أن يكون لدى المصارف أنظمة معمول بها لتقليل أخطاء العملاء، مثل عمليات التحقق من الدخول والتحذيرات وتأكيدات المعاملات.

المشكلات الفنية: قد تواجه أنظمة الكمبيوتر أحيانًا مشكلات فنية مثل الأعطال أو التباطؤ أو أخطاء البرامج. يمكن أن تتسبب هذه المشكلات في حدوث تأخيرات أو أخطاء في المعاملات المصرفية للعملاء. يجب على المصارف تنفيذ أنظمة النسخ الاحتياطي والتكرار لتقليل مخاطر فقدان البيانات وتوقفها عن العمل.

الاعتماد على الإنترنت: يجب أن يكون لدى العملاء اتصال موثوق بالإنترنت للوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت. في المناطق التي يكون فيها الاتصال ضعيفًا أو معدومًا، قد يواجه العملاء صعوبة في الوصول إلى حساباتهم أو خدماتهم المصرفية. يجب على المصارف تقديم خيارات بديلة للعملاء الذين لديهم مشكلات في الاتصال، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف.

الخصوصية: قد يشعر العملاء بالقلق بشأن سرية معلوماتهم الشخصية والمالية عند نقلها عبر الإنترنت. ويجب على المصارف اتخاذ خطوات لحماية خصوصية العملاء، مثل تشفير البيانات، وإدارة الوصول إلى المعلومات، وحماية المعلومات الحساسة من التسريبات. (Tanvir Alam Himel, 2021)

باختصار، يمكن أن تؤثر نقاط الضعف في الخدمات المصرفية الإلكترونية على أمان الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتوافرها وموثوقيتها وسريتها وملاءمتها. ويجب على المصارف اتخاذ تدابير لتقليل هذه المخاطر وتوفير تجربة مصرفية إلكترونية آمنة وموثوقة لعملائها.

المبحث الثالث: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية

على الرغم من المزايا التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء - والتي تتيح لهم إجراء مختلف المعاملات المصرفية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة المصرف، مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة- إلا أن سلوك العملاء ونواياهم لا تزال تُظهر ضعفاً ملحوظاً في استخدام هذه الخدمات وانتشارها. وبناءً عليه، يحاول هذا المبحث تقديم الإطار النظري لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي تمثلت في هذا السياق في: سهولة الاستخدام، التكلفة، الخصوصية والأمان، التفاعل وتصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذا المنافع المدركة.

المطلب الأول: سهولة الاستخدام والخصوصية والأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً سهولة الاستخدام:

أصبحت سهولة استخدام التكنولوجيا مسألة بالغة الأهمية، سواء تعلق الأمر بتصميم صفحات الويب أو بالاستخدام الفعلي لها. إذ يعتمد نجاح أي تقنية إلى حد كبير على مدى سهولة استخدامها؛ فإذا كانت التقنية صعبة الاستخدام، فإن المستخدمين على الأرجح سيتجنبونها. وبناءً عليه، يتناول هذا المطلب المفاهيم الأساسية المرتبطة بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1-تعريف سهولة الاستخدام

تُعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني والتطبيقات المتاحة على الهاتف النقال وكذا الصرافات الآلية من أهم العوامل التي تؤثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تعريفها على أنها "درجة إدراك

المستخدمين لسهولة استخدام نظام معين وخلوه من الجهد. وفي سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية، يُقصد بها إدراك العميل لإمكانية الوصول إلى الخدمة وتنفيذ المعاملات المالية بسهولة وسلاسة مقارنة بالطرق التقليدية. (مضوي موسى، 2016، صفحة 81)

كما أنها تشير إلى مدى إمكانية استخدام النظام من قبل مجموعة محددة من المستخدمين لتحقيق أهداف معينة بكفاءة ورضا، ضمن نطاق استخدام محدد. (Morten , Niels , & Mie , 2004, p. 63)

تعرف كذلك أيضاً بأنها قابلية استخدام الموقع الإلكتروني، وقدرة المستخدم على التفاعل معه بسهولة ويسر (Zhengwei & Jinkum , 2012, p. 928)، وتشمل كذلك قدرة العميل على استخدام الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بما في ذلك سهولة التنقل بين صفحاته.

ومنه يمكن تعريف سهولة الاستخدام على أنها قدرة العميل على الوصول إلى النظام، والتفاعل مع محتويات الموقع الإلكتروني، والتنقل بين صفحاته المختلفة، والحصول على المعلومات بسهولة ويسر، بما يضمن رضا المستخدمين وثقتهم، وذلك ضمن نطاق استخدام محدد ووفق أهداف معينة.

2-مجالات تحقيق سهولة الاستخدام

ثمة ثلاث مجالات رئيسية يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق سهولة الاستخدام: (مصباح اسماعيل، 2009، صفحة 74)

- **الهندسة الإنسانية:** تدرس الهندسة الإنسانية العلاقة بين الإنسان والمنتج أثناء الاستخدام، وتؤلي أهمية كبيرة لسهولة الاستخدام، خصوصاً في نظم القياس البيولوجي. فإذا لم يتوافق الجهاز البيولوجي مع البنية البشرية بشكل مريح وسلس، فمن غير المرجح أن يتم استخدامه.
- **معدل الرفض الخاطئ (False Reject Rate):** إذا كانت خوارزمية القياس البيولوجي تُظهر معدل رفض خاطئ مرتفع، فسيُنظر إلى النظام على أنه صعب الاستخدام، لأنه يتطلب من المستخدم محاولات متكررة لإتمام عملية التحقق.
- **برمجيات القياس البيولوجي:** تصبح سهولة الاستخدام معدومة إذا كانت البرمجيات المطلوبة للتفاعل مع جهاز القياس البيولوجي معقدة وصعبة التشغيل.

3-أهمية سهولة الاستخدام:

تبرز أهمية سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية فيما تمنحه من إيجابيات لتجربة العميل حيث نلخص جملة من النقاط أهمها (المجالي، 2016):

- سهولة استخدام المواقع والخدمات الإلكترونية تساهم في توفير الوقت للعملاء في إنجاز معاملاتهم وتقليل الجهد المبذول أثناء تنفيذ المهام.
- تختلف خبرات المستخدمين في التعامل مع المواقع والخدمات الإلكترونية، حيث يمتلك بعضهم خبرة محدودة في استخدام الإنترنت والخدمات الإلكترونية. وقد أثبتت بعض الدراسات أن سهولة الاستخدام تُعدّ محوراً أساسياً لدى المستخدمين ذوي الخبرة المحدودة في التعامل مع الإنترنت.
- سهولة التنقل داخل الموقع ووضوح الروابط تُمكن العملاء من تنفيذ معاملاتهم بسلاسة وكفاءة.
- سهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية تمنح العملاء شعوراً بالراحة أثناء الاستخدام بالإضافة إلى زيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

4-سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

تعكس المرونة التي توفرها المصارف الإلكترونية درجة البساطة وعدم التعقيد في استخدامها. وتُعدّ المعاملات المصرفية عبر الإنترنت من أكثر الطرق سهولة، نظراً لخلوها من الجهد. كما أن سهولة الوصول تُعدّ من السمات الجوهرية للنظام ذاته، وتشير إلى سرعة وسهولة الاتصال والتصفح. (قحايرية، 2021، صفحة 154) وتُعتبر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية من أبرز العوامل التي تؤثر إيجاباً على استمرار العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويُحدد ذلك من خلال مدى إدراك المستخدمين لسهولة استخدام النظام، ويتجلى ذلك في تصور العملاء لقدرتهم على الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية وإجراء المعاملات المالية بسلاسة وسهولة، مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية. (Suliman & Ahlam Jebreen, 2017, p. 54)

ويرى دياب أبو بكر أن درجة السهولة أو الصعوبة التي يواجهها العميل عند تبنيه للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر سلباً على ميوله لاعتماد هذه الخدمات. وقد تناولت العديد من الدراسات أثر السهولة أو الصعوبة المتصورة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على توجهات العملاء. ومن أبرز هذه الدراسات نموذج قبول التقنية (TAM)، الذي استخدمه عدد كبير من الباحثين لدراسة تأثير سهولة أو صعوبة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على قبول العملاء لها. (دياب أبو بكر، 2014، صفحة 58)

كما يرى كل من (Wang & Wu, 2005) أن النظام السهل الاستخدام يساعد على تنفيذ المهام بكفاءة أعلى مقارنة بالنظام المعقد. فيما يؤكد العديد من الباحثين أن النظام الذي يُنظر إليه على أنه سهل الاستخدام ولا يتطلب جهداً كبيراً سيؤدي إلى زيادة استخدامه (مارديني، 2018، صفحة 8)، وبالتالي إلى قبول أوسع من قبل المستخدمين.

ثانياً: الخصوصية والأمان

تتعرض المعلومات المتداولة في البيئات الإلكترونية للعديد من المخاطر والهجمات التي تهدد أمنها وخصوصيتها، مما استدعى ضرورة تعزيز الوعي بأهمية حماية أمن المعلومات وخصوصية البيانات، وذلك من خلال وضع مجموعة من التدابير الأمنية لمواكبة التطور السريع في الأساليب الحديثة التي تُستخدم في تنفيذ الاعتداءات على نظم المعلومات (نايلي، 2024، صفحة 64). وبناءً عليه، يُخصص هذا المطلب لعرض كل ما يتعلق بعنصري الأمان والخصوصية في العمل المصرفي الإلكتروني.

1- أمن وخصوصية المعلومات

يُعرف أمن المعلومات من منظور أكاديمي بأنه "العلم الذي يدرس النظريات والاستراتيجيات الخاصة بتوفير الحماية للمعلومات من المخاطر المحددة ومن الأنشطة التي تستهدفها"، أما من الناحية التقنية، فيُشير أمن المعلومات إلى الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من التهديدات الداخلية والخارجية. ومن الناحية القانونية، فهو موضوع لدراسات وتدابير تهدف إلى حماية سرية وسلامة وتوفير المعلومات، ومكافحة الأنشطة التي تستهدفها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجرائم. (مريزق، 2011، الصفحات 08-09)

وبشكل عام، يُمكن تعريف أمن المعلومات بأنه مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى توفير حماية شاملة للمعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء من أي مخاطر أو اعتداءات محتملة، وذلك من خلال توفير الوسائل والتقنيات اللازمة لحمايتها من التهديدات.

أما الخصوصية، فتعني قدرة النظام الإلكتروني على حماية بيانات العميل وضمان عدم اطلاق الغير على معاملاته، بما يشير إلى السرية التامة للحسابات وكافة التعاملات المرتبطة بها. (عوض، 2014، صفحة

ووفقاً لتوصيات لجنة بازل الثانية، التي تعتبر انضباط السوق أحد الركائز الأساسية للعمل المصرفي وعنصرًا فعالاً في تعزيز أمان وسلامة القطاع المصرفي، فإن مفهوم انضباط السوق يُحفّز المصارف على ممارسة أعمالها بأمان وسلامة، كما يُشجّعها على الحفاظ على قواعد رأسمالية قوية تعزز من قدرتها على مواجهة الخسائر المحتملة مستقبلاً نتيجة التعرض للمخاطر. (القحطاني خ.، 2007، صفحة 22)

2-التدابير التقنية لحماية المعلومات

تشمل التدابير التقنية المستخدمة لحماية أمن المعلومات من المخاطر وتقليل التهديدات ما يلي:

- **برامج مكافحة الفيروسات (Antivirus Software) :** هي مجموعة من البرمجيات المصممة خصيصاً لاكتشاف الفيروسات والقضاء عليها ومنع دخولها إلى النظام قبل أن تحدث أضراراً. وتتميز هذه البرامج غالباً بخاصية التحديث التلقائي عبر الإنترنت لتعزيز فعاليتها ضد الفيروسات الجديدة، وتقوم بتحليل سلوك الملفات ومراقبتها لرصد أي تغييرات قد تدل على وجود فيروسات. ومن الأمثلة على هذه البرامج: أفاست (Avast) وكاسبرسكي (Kaspersky). (بن قارة مصطفى، 2021، صفحة 32)
- **الجدار الناري (Firewalls) :** هو نظام حماية يتحكم في حركة البيانات بين الشبكات الداخلية والخارجية وفقاً لقواعد محددة. ويُعد الجدار الناري بمثابة حاجز أمني بين الشبكة الداخلية الموثوقة (مثل شبكة داخلية لمؤسسة) والشبكة الخارجية (مثل الإنترنت)، حيث يتحكم في عملية دخول وخروج البيانات بين الطرفين (ساري، 2018، صفحة 60).
- **التشفير (Cryptography) :** يُعد التشفير من أقدم العلوم وأكثرها تطوراً في العصر الحديث، إذ يهدف إلى تحويل البيانات إلى رموز سرية تخفي معناها الحقيقي عن غير المصرح لهم بالاطلاع عليها. ولا يمكن استعادة المعلومات إلى شكلها الأصلي إلا باستخدام مفتاح معين لا يمتلكه إلا الشخص المخوّل. وينقسم التشفير إلى نوعين رئيسيين (فروة، 2009، الصفحات 91-92):
 - **التشفير المتماثل :** يستخدم مفتاحاً واحداً لعملية التشفير وفك التشفير، وكلما زاد طول المفتاح زادت قوته، غير أن هذا النوع لا يوفر ضماناً كافياً لهوية المرسل أو المستقبل.

- التشفير غير المتماثل: يستخدم مفتاحين مختلفين، أحدهما عام (Public) والآخر خاص (Private)، حيث يُرسل المفتاح العام لأي طرف يريد إرسال رسالة، ولا يمكن فك التشفير إلا باستخدام المفتاح الخاص الذي يحتفظ به المرسل وحده.
- الكاشفات الإلكترونية والبيومترية: وهي أجهزة تقنية متطورة تعتمد على الخصائص الحيوية للإنسان، مثل بصمات الأصابع أو بصمة العين، لقياس السمات ومطابقتها مع البيانات المسجلة في النظام، بهدف تحديد صلاحية المستخدم في الدخول إلى النظام. وتستخدم هذه الأجهزة أيضًا لأغراض الحماية المادية، مثل منع الدخول إلى الأماكن غير المصرح بها (بن قارة مصطفى، 2021، صفحة 32).
- التخزين الاحتياطي (Backup Storage): هو عملية حفظ نسخة احتياطية من بيانات الحواسيب أو شبكات المعلومات في أماكن آمنة وبعيدة، تُستخدم لاسترجاع البيانات في حال حدوث أعطال أو كوارث أو أية أضرار قد تصيب الشبكة. وتؤخذ هذه النسخ الاحتياطية عادةً بشكل دوري (يومي، أسبوعي، أو شهري) وغالبًا ما تُدار هذه العملية بشكل آلي (خديجة، 2015، صفحة 54).
- التوقيع الرقمي الإلكتروني (Electronic Digital Signature): هو بروتوكول ذو وظيفة مماثلة للتوقيع اليدوي، لكنه أكثر دقة وكفاءة. يتكون من رموز أو علامات رقمية يُنشئها المرسل ويُرفقها مع الرسالة أو الوثيقة، بما يُمكن المستقبل من التحقق من مصدر الرسالة والتأكد من صحتها وأنها صادرة فعليًا عن المرسل وليس عن شخص آخر (مصباح اسماعيل، 2009، صفحة 338).
- كلمات السر (Passwords): تُعد من أحدث وسائل التحقق من الهوية وتفويض المستخدمين للدخول إلى الأنظمة. وتتكوّن من خليط من الحروف والأرقام، ويُعد المستخدم مسؤولاً عن سرّيتها. ولضمان أمانها، يجب اتباع ما يلي (محمد الحميد و ابراهيم نينو، 2007، صفحة 53):
 - تحديث كلمات السر بصفة دورية.
 - عدم مشاركتها أو تدوينها أو الحديث عنها.
 - تجنّب أسلوب التجريب والخطأ عند إدخال كلمة المرور.
 - تفعيل خاصية تأكيد الهوية عند إدخال الكلمة بشكل خاطئ.
 - ضبط النظام لتأخير محاولات الدخول بعد الفشل، لإحباط محاولات الاختراق باستخدام برامج كسر كلمات السر.

المطلب الثاني: تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمنافع المدركة من استخدامها

أولاً: تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية

كغيرها من التكنولوجيات المنتشرة، فإن استخدام الخدمات المصرفية للتقنيات الحديثة ينجر عنها العديد من التكاليف والتي ربما تتجاوز العمل المصرفي التقليدي، لذا يجب فهم أبرز هذه التكاليف.

1-تعريف تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى جميع الموارد المالية والتقنية والبشرية التي تحتاجها المؤسسات المصرفية لتقديم خدماتها عبر القنوات الرقمية مثل الإنترنت، تطبيقات الهاتف المحمول، وأجهزة الصراف الآلي المتصلة بالنظام المصرفي الإلكتروني. (Laudon, 2018) وتُعد هذه التكلفة أحد المعايير الأساسية في تقييم كفاءة وجدوى الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية الحديثة.

وقد عرفها (KPMG, 2019) بأنها "التكلفة الإجمالية المرتبطة بتوفير منصة إلكترونية مؤمنة ومتكاملة تسمح بالوصول إلى الخدمات المصرفية وتنفيذ المعاملات دون الاعتماد على الفروع التقليدية".

2- مرتكزات تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية

ترتكز تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية على مجموعة من العوامل الهيكلية والتقنية، يمكن تصنيفها كما يلي:

• البنية التحتية التكنولوجية

تشكل البنية التحتية التكنولوجية القاعدة الأساسية لتقديم الخدمات الإلكترونية، وتشمل الخوادم، قواعد البيانات، أنظمة الاتصال، وأجهزة الحماية. وتعد هذه التكاليف من أعلى بنود الإنفاق في المراحل الأولى للتحويل الرقمي، وقد أشار (Gregory , Carol , & Efraim , 2021) إلى أن الاستثمار في البنية التحتية يمثل ما بين 40% إلى 60% من إجمالي تكلفة مشروع التحويل الرقمي المصرفي.

• الأنظمة البرمجية والتطبيقات الرقمية

تشمل تكلفة تطوير أو اقتناء أنظمة مصرفية رقمية متكاملة لإدارة الحسابات والمعاملات المصرفية. ويرى (Chen, 2020) أن هذه البرمجيات تتطلب دورات حياة تطوير مستمرة لضمان توافقها مع احتياجات السوق ومتطلبات الأمان السيبراني المتزايدة.

• تكاليف الأمن السيبراني

تُعد تدابير الأمن السيبراني من المكونات الجوهرية لتكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشمل أنظمة التشفير، الجدران النارية، الكاشفات البيومترية، والتوقيع الرقمي. وتشير المعايير الدولية (ISO, 2022) إلى أن الاستثمار في أمن المعلومات يُعد ضرورة إستراتيجية، لا خيارًا تشغيليًا، خصوصًا في ظل التهديدات الإلكترونية المتصاعدة.

• تكاليف الموارد البشرية والتدريب

يتطلب تشغيل الأنظمة الإلكترونية كوادر مؤهلة ومدربة، مما يفرض على المؤسسات المصرفية الاستثمار في رأس المال البشري. ووفقًا لـ (McKinsey & Company, 2021)، فإن تدريب الموظفين على تقنيات التحول الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في نجاح عمليات التحول واستدامتها.

ثالثاً: العلاقة بين التكلفة وطبيعة الخدمات الإلكترونية

ترتبط تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مباشر بطبيعة الخدمات المقدمة، إذ تسهم هذه التكاليف في:

- تحسين جودة الخدمة: من خلال توفير خدمات آنية وسهلة الاستخدام (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, 2017).

- توسيع نطاق الوصول: إذ تسمح المنصات الرقمية بوصول شريحة أكبر من العملاء، خاصة في المناطق غير المخدومة تقليدياً.

- تقليل الكلفة التشغيلية على المدى البعيد: فوفقاً لتقرير (McKinsey & Company, 2021)، فإن التكلفة الإجمالية لتقديم خدمة إلكترونية أقل بنحو 80% مقارنة بتقديم نفس الخدمة عبر الفروع التقليدية.

4- تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمحدد لاستدامة الابتكار

إن تكلفة الخدمات الإلكترونية لا تُعد فقط عبئاً مالياً، بل هي أحد المحددات الرئيسة لاستدامة الابتكار المصرفي. وتشير دراسة (Weisman-Pitts, 2022) إلى أن المصارف التي تبنت التحول الرقمي بكفاءة قد حققت نمواً في الأرباح التشغيلية بنسبة تراوحت بين 12% و 25% بعد ثلاث سنوات من التشغيل الفعلي للأنظمة الرقمية، مما يبرهن على العلاقة الطردية بين جودة الإنفاق الرقمي والنتائج الاقتصادية.

5- أهمية التوازن بين التكلفة والعائد

يُعد تحقيق التوازن بين تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوائد المتوقعة منها أحد أهم مؤشرات الكفاءة التشغيلية. وتوصي العديد من الدراسات، مثل دراسة (Gregory , Carol , & Efraim , 2021) بضرورة اعتماد أساليب تحليل التكاليف مقابل القيمة المقدمة للعملاء، لتحديد جدوى كل استثمار رقمي على حدة، سواء من حيث تحسين تجربة المستخدم أو تعزيز الحصة السوقية. على الرغم من التكاليف المرتفعة في المراحل الأولية، فإن العديد من المصارف تعتبر الاستثمار في الخدمات الإلكترونية خطوة استراتيجية طويلة الأجل، تهدف إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة العمليات، وتحقيق وفورات مالية مستقبلية. كما أن التحول الرقمي يمكن أن يفتح آفاقاً جديدة لتقديم خدمات مبتكرة وتوسيع قاعدة العملاء، مما يعزز من القدرة التنافسية للبنوك في السوق.

ثانياً: الفوائد المدركة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة. وأصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم وسائل المؤسسات المالية لتلبية احتياجات عملائها وتعزيز تنافسيتها. ومع تزايد الاعتماد على هذه الخدمات، برزت عدة مفاهيم سلوكية ونفسية لتفسير اعتماد العملاء عليها، ولعل أهمها مفهوم الفائدة المدركة.

يُعدّ فهم الفائدة المدركة للعملاء خطوة حاسمةً للبنوك لتصميم خدمات تلبي توقعاتهم بشكل أفضل حيث تشير إلى مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين سيُحسن أدائه أو يُسهّل إنجاز مهامه. في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية، تعكس الفائدة المدركة اعتقاد العميل بأن استخدام القنوات الرقمية، مثل الموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف المحمول، يوفر عليه الوقت والجهد ويُسهّل في تجربة مصرفية أفضل مقارنةً بالخدمات التقليدية.

1-تعريف المنفعة المدركة:

ينبثق مفهوم الفائدة المدركة من نظرية سلوك المستهلك، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بنماذج قبول التكنولوجيا (TAM ; UTAUT) ووفقاً (Davis F. , 1989)، تُعدّ الفائدة المدركة للنظام مُحَدِّداً أساسياً لتبني التكنولوجيا. في الخدمات المصرفية الإلكترونية، تُمثّل الفائدة المدركة القيمة الذاتية التي يُضيفها المستخدمون على استخدام

منصات الخدمات المصرفية الرقمية، والتي تُشكّلها توقعاتهم وتجاربهم السابقة، والجهد المُتصوّر مقابل المكافأة (Venkatesh V. , Morris, Davis , & Davis, 2003).

ترتبط الفائدة المُدرّكة أيضًا بنظرية تأكيد التوقعات (Bhattacharjee, 2001)، حيث يُواصل المستخدمون استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عند تحقيق توقعاتهم بالفائدة أو تجاوزها.

يُشير مصطلح الفوائد المُتصوّرة إلى تقييم العميل للمزايا والقيمة المُكتسبة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك منصات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والإنترنت. ويعكس هذا المصطلح مدى اعتقاد المستخدمين بأن الخدمات المصرفية الرقمية تُحسّن إدارتهم المالية، وراحتهم، وفعاليتهم من حيث التكلفة، وقدرتهم على اتخاذ القرارات. (Kim, Shin, & Lee, 2009)

وفي سياق قبول وتبني التكنولوجيا واستخدامها، تُعدّ الفوائد المُتصوّرة مُحدّدًا رئيسيًا للنية السلوكية إذ يزداد احتمال تبني المستخدمين للنظام ومواصلة استخدامه عندما يُدركون فوائده الملموسة أو غير الملموسة (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)

2-أبعاد الفوائد المدركة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعد هذا المفهوم متعدد الأبعاد. وتشمل الأنواع الرئيسية للفوائد المُتصوّرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يلي:

• الفوائد الوظيفية

تشمل هذه الفوائد الجوانب العملية، مثل إمكانية الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، وسرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الحاجة إلى زيارة المصرف بشكل شخصي، بالإضافة إلى إمكانية المراقبة الفورية للحسابات. (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla, 2004)

• الفوائد الاقتصادية

يشعر المستخدمون بتوفير في الوقت من خلال تجنب طوابير الانتظار والأوراق وزيارات الفروع والمواصلات، وأحيانًا في الرسوم. وتُقلل الخدمات المصرفية الإلكترونية كذلك من تكلفة الفرصة البديلة للخدمات المصرفية التقليدية (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, 2017)

• فوائد الراحة

يمكن للعملاء إجراء المعاملات براحة من أي مكان، باستخدام قنوات الهاتف المحمول أو الإنترنت. وغالبًا ما تُعتبر هذه المرونة دافعًا رئيسيًا لاعتماد الخدمات المصرفية الرقمية (Laukkanen, 2007).

- **الفوائد العاطفية والنفسية**

تُسهّل مشاعر التحكم والتمكين والرضا في تجربة عاطفية إيجابية للمستخدم عند استخدام أنظمة الخدمات المصرفية الرقمية (Zhou, 2011).

- **الفوائد الاجتماعية**

يستشعر بعض المستخدمين قيمة اجتماعية مُدركة من خلال الانخراط في سلوكيات حديثة ومتطورة تقنيًا، تتوافق مع صورتهم الذاتية أو توقعاتهم الاجتماعية (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

- **التمكين والاستقلالية**

يشعر المستخدمون بتحكم أكبر في شؤونهم المالية عندما يتمكنون من إجراء التحويلات أو الاستثمارات أو دفع الفواتير بشكل مستقل. تُعزّز هذه الخدمة الذاتية الثقافة المالية وتمكين المستخدم (Kim, Shin, & Lee, 2009).

- **تجربة مُبتكرة**

يُضيف توفّر ميزات مُبتكرة مثل الأوامر الصوتية (Lee, 2009)، والتخطيط المالي القائم على الذكاء الاصطناعي، ومُحوّلات العملات الفورية، إلى الفائدة المُتصورة من خلال توفير تجربة حديثة وفعّالة.

- **إدراك الأمان كفائدة**

على الرغم من أنه غالبًا ما يُدرس كمفهوم مُنفصل، إلا أن إدراك الأمان يُمكن أن يكون بحد ذاته فائدة، حيث يُقدّر المستخدمون راحة البال التي تأتي مع المعاملات المُشفّرة والمحمية من الاحتيال (Shumaila, 2004).

3-أمثلة عملية على الفوائد الملموسة

- إشعارات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: توفر تنبيهات الرسائل النصية القصيرة أو التطبيقات الفورية حول المعاملات شفافيةً، مما يساعد العملاء على تتبع نفقاتهم، وتجنب السحب على المكشوف، والكشف المبكر عن الاحتيال، وهذا يُساهم في تحقيق فوائد معنوية ووظيفية.

- طلبات القروض الرقمية: بدلاً من زيارة الفروع، يمكن للمستخدمين التقدم بطلبات للحصول على قروض شخصية أو تجارية عبر الإنترنت، وتقديم مستندات رقمية، وتتبع حالة طلباتهم - مما يوفر الوقت والجهد.
- أدوات تسيير الميزانية والمحافظ المالية القائمة على الذكاء الاصطناعي: توفر بعض تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية ميزات لإدارة الميزانية تُصنف الإنفاق وتُقدّم نصائح للادخار، مما يُعزز الرقابة المالية ودعم اتخاذ القرار.

4-الانعكاسات الاستراتيجية على المصارف

لتعزيز الفوائد الملموسة للخدمات المصرفية الإلكترونية بفعالية، يجب على المصارف اعتماد استراتيجية شاملة تُعالج عدة مجالات حيوية. أولاً وقبل كل شيء، يُعدّ الابتكار المستمر في الخدمات أمراً بالغ الأهمية. ينبغي على المصارف تحديث منصاتها الرقمية وتحسينها بانتظام لمواكبة احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتطورة. ويشمل ذلك دمج تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والمصادقة البيومترية، والتحليلات الآنية لتقديم خدمات أكثر تخصيصاً وأماناً وكفاءة (Zhou, 2011).

بالإضافة إلى ذلك، يلعب تثقيف المستخدمين دوراً محورياً في تعظيم القيمة الملموسة للخدمات المصرفية الرقمية. قد لا يكون العديد من العملاء، وخاصة الأقل دراية بالتكنولوجيا، على دراية كاملة بميزات ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية. لذلك، ينبغي على المصارف الاستثمار في المبادرات التعليمية، بما في ذلك البرامج التعليمية خطوة بخطوة، والأدلة التفاعلية، وحملات التوعية المُستهدفة. تُساعد هذه الجهود على بناء ثقة المستخدم وتشجيع اعتماد الخدمات الرقمية على نطاق أوسع.

ومن الإجراءات الاستراتيجية الرئيسية الأخرى دمج ملاحظات العملاء في تطوير الخدمات. من خلال الاستماع الفعّال للمستخدمين من خلال الاستبيانات والمراجعات وأدوات التقييم داخل التطبيقات، يمكن للبنوك تحديد نقاط الضعف وتعديل منصاتها وفقاً لذلك. هذا النهج المُركّز على المستخدم لا يُحسّن جودة الخدمة فحسب، بل يُعزّز أيضاً رضا العملاء وولائهم.

علاوة على ذلك، يُعدّ ضمان التآزر بين القنوات أمراً بالغ الأهمية. غالباً ما يتفاعل العملاء مع المصارف من خلال نقاط اتصال متعددة، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأجهزة الصراف الآلي. إن توفير تجربة متسقة وسلسة عبر جميع هذه القنوات يُعزز الموثوقية والراحة المُتصورة

لخدمات المصرف. تُسهم الوظائف المُوحّدة، وتماسك التصميم، ومزامنة البيانات عبر المنصات في رحلة عملاء أكثر تماسكًا وإرضاءً.

في الختام، يُمكن لاستراتيجية مُصمّمة جيدًا تُركّز على تعظيم الفوائد المُتصوّرة للخدمات المصرفية الإلكترونية أن تُعزّز بشكل كبير جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، ورضاهم. تدعم هذه الاستراتيجية النمو المُستدام، وتُزوّد المصارف بميزة تنافسية في بيئة مالية رقمية متزايدة التركيز على العملاء.

المطلب الثالث: التفاعل وجودة تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد أهم أدوات المصارف في تقديم خدماتها بشكل فعال ومرن، ويمثل "التفاعل" أحد المحاور الجوهرية في تعزيز جودة هذه الخدمات وضمان رضا العملاء وولائهم.

1- مفهوم التفاعل:

يُشير التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى التواصل والتفاعل الديناميكي بين المصارف وعملائها عبر المنصات الرقمية. ويشمل هذا التفاعل أنشطة متنوعة، مثل الاستعلام عن الرصيد، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، ودعم العملاء عبر روبوتات الدردشة أو المساعدة المباشرة. ويؤثر مستوى جودة التفاعل بشكل كبير على رضا العملاء وثقتهم وولائهم (Shumaila, 2004).

ومنه يشير التفاعل في السياق المصرفي الإلكتروني إلى العملية الديناميكية المتبادلة بين العميل والمصرف القائمة على التكنولوجيا الحديثة والوسائط الرقمية، والتي تهدف إلى تقديم خدمة فعالة، مخصصة، وفورية من شأنها تعزيز العلاقة بين العملاء والمصارف.

مكّنت التطورات التكنولوجية المصارف من تقديم خدمات شخصية وسريعة الاستجابة من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والإنترنت. وغالبًا ما تتضمن هذه المنصات ميزات تفاعلية، مثل الإشعارات الفورية، ولوحات المعلومات المخصصة، وأنظمة المراسلة الآمنة، التي تعزز التفاعل المستمر مع العملاء (Zhou, 2011). ولا تقتصر كفاءة هذه العناصر التفاعلية على تحسين تجربة المستخدم فحسب، بل تُقلل أيضًا من التكاليف التشغيلية للبنوك.

علاوة على ذلك، تُسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التفاعلية في تعزيز الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام، وهما عاملان رئيسيان في نماذج قبول التكنولوجيا (Davis F. , 1989). وعندما يجد المستخدمون التفاعل بديهياً ومفيداً، يزداد احتمال اعتمادهم منصات الخدمات المصرفية الرقمية والاستمرار في استخدامها. يُشكل التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية عنصراً أساسياً في تجربة العميل في العصر الرقمي. فهو لا يقتصر على تبادل المعلومات بين المستخدم والنظام، بل يشمل أيضاً الاستجابة الديناميكية للبنك لاحتياجات المستخدم في الوقت الفعلي من خلال منصات رقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع الويب، والأنظمة الآلية (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, 2017).

2-أسس التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية

ترتكز فعالية التفاعل في الخدمات المصرفية الإلكترونية على عدة عناصر أساسية تبرزها كعامل أساسي في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أ. البنية التحتية التكنولوجية:

تُعد البنية التحتية القوية والأمنة لتكنولوجيا المعلومات أمراً أساسياً. فبدونها، يستحيل التفاعل المستمر. ويشمل ذلك خوادم سريعة، وبروتوكولات تشفير، وأنظمة نسخ احتياطي، وتصميمًا متجاوبًا مع الأجهزة المحمولة (Sharma A. &, 2014)

ب. تصميم مُركّز على المستخدم (UCD) :

يُشكّل التفاعل مدى سهولة استخدام الواجهة وسهولة استخدامها. يجب أن تكون المنصات سهلة الوصول، وجذابة من الناحية الجمالية، وسهلة التصفح، وتلبي مختلف تفضيلات وقدرات المستخدمين (Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla, 2004)

كما تستخدم منصات الخدمات المصرفية الرقمية الآن الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتقديم تجارب مصممة خصيصاً. تُعزز الإشعارات والتوصيات والخدمات المخصصة الشعور بالاهتمام الفردي (Tam & Oliveira, 2016)

ج. الثقة والأمان:

تُعد آليات الأمان، مثل المصادقة الثنائية، وتسجيل الدخول البيومتري، والمعاملات المشفرة، حيوية. فالثقة في هذه الآليات تؤثر بشكل مباشر على رغبة المستخدمين في التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية (Shumaila, 2004)

3-مرتكزات التفاعل الفعال

بناءً على هذه الأسس، تدعم عدة ركائز رئيسية التفاعل عالي الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أ. التواصل الفوري

يُعزز التفاعل من خلال آليات التغذية الراجعة الفورية، مثل الدردشة المباشرة، وروبوتات الدردشة الذكية، وتبسيهات المعاملات الفورية. يتيح هذا تجربة مصرفية أكثر استجابة وكفاءة (Zhou, 2011)، فمن خلال التفاعل الفعال في الخدمات المصرفية الإلكترونية الرضا والثقة والولاء. وغالبًا ما تُحدد جودة التفاعل ما إذا كان المستخدمون يرون الخدمة موثوقة وفعالة وتستحق الاستخدام المستمر (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, 2017). غالبًا ما تبلغ المصارف التي تركز على تصميم التفاعل والاستجابة في الوقت الفعلي عن معدلات احتفاظ أعلى وقيمة أعلى مدى حياة العميل.

ب. التكامل متعدد القنوات

يضمن التكامل السلس عبر قنوات متعددة (الهاتف المحمول، الكمبيوتر، أجهزة الصراف الآلي، مراكز الاتصال) تفاعل المستخدمين مع المصرف بطرق متسقة ومتراصة عبر نقاط اتصال مختلفة (Ghosh & Swaminatha, 2001)

ج. إمكانية الوصول والشمول

يجب أن تلبي واجهات الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة احتياجات قاعدة مستخدمين متنوعة، بما في ذلك الأفراد ذوي الإعاقة والقاطنين في المناطق النائية. تُعد الأوامر الصوتية، وتحديد المواقع، والقدرة على العمل دون اتصال بالإنترنت ميزات أساسية. (McKenna, Junior, Richter, & Choudrie, 2018)

ثانياً: تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية للمؤسسات المالية. يتطلب تصميم هذه الخدمات مزيجاً من الفهم العميق لتجربة المستخدم، والامتثال للمعايير التنظيمية، وتوظيف أحدث التقنيات لضمان تقديم خدمات آمنة وفعّالة.

1- نموذج العمل الرقمي والقيمة المقترحة من الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل البدء في التصميم، يجب على المؤسسات المصرفية تحديد نموذج العمل الرقمي المناسب، مثل : (Investglass, 2023)

- **المصرف الرقمي الكامل (Neobank)** : بنوك تعمل بالكامل عبر الإنترنت بدون فروع فعلية.
 - **المصرف الهجين (Hybrid Bank)** : يجمع بين الخدمات التقليدية والرقمية.
 - **الخدمات المصرفية كخدمة (Banking-as-a-Service)** : تقديم خدمات مصرفية عبر واجهات برمجة التطبيقات (APIs) لشركات أخرى.
- تحديد القيمة المقترحة للعملاء، مثل تسهيل العمليات، تقليل التكاليف، أو تقديم خدمات مالية مبتكرة، يساعد في توجيه التصميم نحو تلبية احتياجات المستخدمين.

2-دراسة السوق واحتياجات العملاء وعلاقتها بتصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية

- فهم سلوكيات وتوقعات العملاء أمر حاسم في تصميم خدمات مصرفية ناجحة. يتضمن ذلك عدة خطوات تساعد في تصميم تجارب مخصصة تلبي توقعات المستخدمين وتعزز من رضاهم: (Investglass, 2023)
- **البحث المستخدم (User Research)** : إجراء مقابلات واستطلاعات لفهم احتياجات العملاء وتحدياتهم.
 - **تطوير الشخصيات (Personas)** : إنشاء نماذج تمثل فئات مختلفة من العملاء لتوجيه التصميم بشكل فعال.

3-التصميم المرتكز على تجربة المستخدم (UX/UI) :

- تجربة المستخدم الجيدة هي حجر الزاوية في نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية. تشمل أفضل الممارسات:
- **البساطة والوضوح** : تصميم واجهات سهلة الاستخدام ومباشرة، مع التركيز على الوضوح بدلاً من البساطة المفرطة.

- **الهندسة المعلوماتية (Information Architecture)** : تنظيم المعلومات بشكل منطقي لتسهيل التنقل والوصول إلى الخدمات.
 - **الإفصاح التدريجي (Progressive Disclosure)** : عرض المعلومات بشكل تدريجي لتقليل الحمل المعرفي على المستخدم.
 - **الاستجابة السريعة** : ضمان سرعة تحميل الصفحات وتفاعل النظام مع المستخدمين بشكل فوري.
- كما أن استخدام أدوات التصور البياني، مثل الرسوم البيانية والمخططات، يساعد في تقديم المعلومات المالية بطريقة سهلة الفهم. (UXDA, 2024)

4- البنية التحتية التقنية والأمن السيبراني

توفير بنية تحتية تقنية قوية وأمنة أمر ضروري لضمان استمرارية الخدمات وحماية بيانات العملاء. يشمل ذلك:

- **الأنظمة الأساسية** : استخدام أنظمة مصرفية مركزية موثوقة وقابلة للتوسع.
 - **الأمان السيبراني** : تطبيق بروتوكولات أمان متقدمة، مثل التشفير، والمصادقة متعددة العوامل، ومراقبة الأنشطة المشبوهة.
 - **الامتثال التنظيمي** : الالتزام بالمعايير واللوائح المحلية والدولية، مثل GDPR و PCI DSS.
- توفير هذه العناصر يعزز من ثقة العملاء ويقلل من مخاطر الاختراقات الأمنية. (ScienceSoft, 2025)

5- التصميم المتجاوب وتجربة الهاتف المحمول

مع تزايد استخدام الهواتف الذكية، يجب أن تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية متجاوبة وتوفر تجربة مستخدم ممتازة على جميع الأجهزة. يشمل ذلك:

- **تصميم متجاوب** : ضمان توافق التصميم مع مختلف أحجام الشاشات والأجهزة.
 - **تفاعلات ملائمة للمس** : تصميم واجهات تتيح التفاعل السهل عبر اللمس، مع التركيز على العناصر القابلة للنقر بسهولة.
 - **أداء عالي** : تحسين سرعة تحميل الصفحات وتقليل التأخير في التفاعل مع النظام.
- توفير تجربة مستخدم سلسة على الأجهزة المحمولة يعزز من رضا العملاء ويزيد من استخدامهم للخدمات. (ScienceSoft, 2025)

6-التخصيص والذكاء الاصطناعي

تقديم تجارب مخصصة يعزز من ارتباط العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية. يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- التحليلات التنبؤية: استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة.
- الذكاء الاصطناعي: توفير مساعدات ذكية، مثل الشات بوت، للإجابة على استفسارات العملاء وتقديم الدعم الفوري.

• تخصيص الواجهة: السماح للعملاء بتخصيص لوحة التحكم والإشعارات وفقاً لتفضيلاتهم.

هذه العناصر تعزز من تجربة المستخدم وتزيد من ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية (Oliver Wyman، 2024)

7-التفاعل المستمر والاختبار

تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب تفاعلاً مستمراً مع المستخدمين واختباراً دورياً للتصميم. يشمل ذلك:

- اختبارات المستخدم: إجراء اختبارات دورية لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع النظام وتحديد نقاط التحسين.

- الاختبار التجريبي: تجربة نسخ مختلفة من التصميم لتحديد الأفضل من حيث الأداء وتجربة المستخدم.
- جمع الملاحظات: استخدام أدوات مثل الخرائط الحرارية وتحليل الجلسات لفهم سلوك المستخدمين.

هذه العمليات تساعد في تحسين التصميم وتقديم تجربة مستخدم متميزة. (UXDA, 2024)

8- بناء الثقة والشفافية

الثقة عنصر أساسي في تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية. يمكن تعزيزها من خلال:

- الشفافية: توضيح السياسات والرسوم والإجراءات بشكل واضح للعملاء.
- التواصل الفعال: توفير قنوات تواصل متعددة، مثل الدعم عبر الشات والبريد الإلكتروني والهاتف.
- التصميم الموثوق: استخدام رموز الأمان، مثل أيقونات القفل، لضمان ثقة العملاء حول أمان بياناتهم.

تعزيز الثقة والشفافية يزيد من رضا العملاء ويشجعهم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل أكبر. (Investglass, 2023)

ومن هنا يمكن القول إن تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية عملية معقدة تتطلب توازنًا بين التكنولوجيا، وتجربة المستخدم، والامتثال التنظيمي. من خلال اتباع أفضل الممارسات والتركيز على احتياجات العملاء، يمكن للمؤسسات المصرفية تقديم خدمات رقمية فعّالة وآمنة تلبي تطلعات المستخدمين في العصر الرقمي.

خلاصة الفصل

لقد رسخت الخدمات المصرفية الإلكترونية مكانتها كأداة أساسية في تحديث الخدمات المالية، بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، أصبح بإمكان العملاء الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية عن بعد بسرعة وأمان وبشكل مستمر، ويوفر هذا التحول الرقمي العديد من المزايا للمؤسسات المالية والعملاء على حد سواء: خفض التكاليف، وتوفير الوقت، وتحسين جودة الخدمة، وتوسيع التغطية المصرفية، وتساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضًا على تعزيز الشمول المالي، وخاصة في المناطق الجغرافية التي تعاني من نقص الخدمات، ومع ذلك وعلى الرغم من مزاياها، فإن تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يزال يواجه بعض التحديات، مثل أمن البيانات، وانعدام ثقة بعض العملاء، والفجوة الرقمية، ومن ثم فمن الضروري أن تستثمر المصارف في رفع مستوى الوعي، وتدريب المستخدمين، فضلاً عن التحسين المستمر للمنصات الرقمية. باختصار، تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية استجابة مبتكرة لمتطلبات بيئة مصرفية متطورة باستمرار، فهي لا تمثل رافعة للقدرة التنافسية للبنوك فحسب، بل تمثل أيضاً ناقلاً لتحسين علاقات العملاء والتنمية الاقتصادية الشاملة.

ومن هذا المنطلق تُعد دراسة سلوك العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة استراتيجية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي. فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية، بات من الضروري فهم دوافع وتوقعات واحتياجات العملاء الرقمية، إضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في قرارهم باستخدام هذه الخدمات، مثل الثقة، الأمان، السهولة والمنافع المتصورة. إن هذه الدراسة لا تساعد فقط على تحسين تجربة المستخدم وتطوير المنتجات المصرفية، بل تمكّن البنوك أيضاً من تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تستند إلى فهم عميق لسلوك العميل وتوقعاته. وبالتالي، فإن إهمال هذا الجانب قد يؤدي إلى فجوة بين ما تقدمه البنوك وما يتطلع إليه العميل، مما ينعكس سلباً على ولائه ورضاه ومعدل استخدامه للخدمات الإلكترونية وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل الموالي.



الفصل الثاني: سلوك العميل المصرفي



تمهيد

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة واحتدام المنافسة في الأسواق، أصبح نجاح المؤسسات مرهوناً بفهم مجموعة من المفاهيم الجوهرية، وعلى رأسها التركيز على العميل. فالعميل اليوم لم يعد مجرد متلقٍ للخدمة، بل أصبح العنصر المحوري الذي يحدد استمرارية المؤسسات أو زوالها. وتزداد أهمية هذا المفهوم بشكل خاص في القطاع المصرفي، حيث تشكل الخدمات المصرفية الإلكترونية خياراً استراتيجياً لا غنى عنه. ومن هذا المنطلق، فإن دراسة سلوك العميل تجاه هذه الخدمات تُعدّ ضرورة ملحة، تساعد المؤسسات المصرفية على تكييف استراتيجياتها وتطوير عروضها بما يتماشى مع توقعات واحتياجات العملاء الرقمية، بما يضمن قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق، وللتركز على مدى أهمية دراسة سلوك العميل قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الاول: ماهية سلوك العميل

المبحث الثاني: اهمية واهداف دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة عليه

المبحث الثالث: العميل في ظل التطورات التكنولوجية

المبحث الأول: ماهية سلوك العميل

يعد سلوك العميل محورًا أساسيًا في الدراسات التسويقية، حيث يساعد في فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية والعوامل المؤثرة في تفضيلاته واتجاهاته. ومع تطور الأسواق وازدياد حدة المنافسة، أصبح تحليل سلوك العميل ضروريًا للمؤسسات من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

يرتكز سلوك العميل على مجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تؤثر على قراراته الشرائية، إلى جانب تأثير البيئة الرقمية والتكنولوجية الحديثة. وفي هذا السياق، أصبح فهم كيفية استجابة العملاء للتحولات الرقمية، خاصة في القطاع المصرفي، أمرًا بالغ الأهمية، حيث يؤثر ذلك على تفاعلهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى تبنيهم للتقنيات الحديثة. لذلك، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لسلوك العميل، العوامل المؤثرة فيه، ودوره في توجيه سياسات التسويق، مع التركيز على تأثير التطور التكنولوجي والتحول الرقمي على تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواعه

العميل هو محور العملية التجارية والاقتصادية، حيث يمثل الطرف الذي تُقدَّم إليه السلع والخدمات من قبل المؤسسات أو الشركات، إن فهم العميل ودراسة احتياجاته وسلوكياته يتطلبان أساسًا قويًا لبناء استراتيجيات تسويقية ناجحة وتحقيق الأهداف المرجوة.

أولاً: مفهوم العميل:

العميل: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه". (عبيدات م.، 1998)

كما يعرف العميل بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء الاستهلاك". (المنصور، 2006)

ويعرف: "على أنه الهدف الذي يسعى إليه منج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي محطة أنظار الجميع". (علي عمر، 2006)

ومنه يمكن تعريف العميل على انه الفرد أو الكيان الذي يتفاعل مع الشركة بهدف الحصول على قيمة معينة من خلال تبادل منافع، سواء كانت سلعية أو خدمية، ويؤثر في نجاحها أو فشلها من خلال قراراته الشرائية وسلوكياته اتجاه المنتجات أو العلامات التجارية.

ثانياً: أنواع العملاء :

يمكن تحديد أنواع العملاء اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها على النحو التالي:

- **النهائي أو الأخير "End User"**: وهو العميل الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته، ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية. (القحطاني، 2013)

- **العميل الصناعي "Industrial Consumer"**: يتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العامة والخاصة، التي تعمل على شراء سلعة خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج السلع والمواد الخام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يقتنيها هذا العميل تكون كبيرة، معتمداً على معلوماته الوفيرة حول كل السلع. (يسري، 1998)

- **العميل الوسيط "Mediator Consumer"**: قد يكون فرد أو مؤسسة من العملاء يقومون بشراء سلعة بغرض إعادة بيعها. (قحف ع.، 2003)

المطلب الثاني: مدخل لسلوك العميل

يتصف ميدان سلوك العميل بالديناميكية والتغير لذلك تعتبر دراسة سلوك العميل من أهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية سليمة، حيث يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكنا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات.

أولاً: نشأة سلوك العميل (تطور علم سلوك العميل)

تعدّ دراسة سلوك العميل مجالاً بحثياً حديث النشأة نسبياً، إذ لم يكن له جذور تاريخية راسخة قبل ظهوره في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. ونظراً لحدثة هذا العلم وتعقيد الظاهرة السلوكية للعملاء، فإن الباحثين غالباً ما يعتمدون على الأطر والنماذج النظرية لتفسير السلوكيات المختلفة في المراحل المتعددة لتفاعل العميل مع المؤسسة. ومع ذلك، فإن هذه الأطر النظرية، رغم أهميتها، لا تكفي وحدها لتقديم تفسير شامل لسلوك العميل، نظراً لتأثر هذا الأخير بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي يصعب ضبطها نظرياً فقط. ولهذا، يُطلب من المسوّقين الاستناد أيضاً إلى خبراتهم الميدانية وحُكمهم المهني لفهم وتحليل سلوك العملاء بشكل واقعي وفعّال، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها سلوك المستهلك في العصر الرقمي. (عبيدات م.، 1998)

ويعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد منهم ادم سميث في أوائل القرن الثامن عشر، أين بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك العميل ولكنها كانت جهود فردية ومنفرقة.

أما في الستينيات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا "George Katona" وروبرت فيربر "Robert Ferber"، جون هاورد "John Howard" في توجيه الأنظار إلى سلوك العميل كحقل مستقل للدراسة.

وفي النصف الثاني من الستينيات نشرت ثلاث كتب رائدة أرسلت الأساس العلمي لسلوك العميل حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف "نيكوسيا" وتلا ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك العميل عام 1968 من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم آنجل "Engel" وكولات "Kollat" وبلاكويل "Blackwell" وأخيراً في عام 1969 ظهر كتاب هاورد وستيث "Haoured & Shet" بعنوان نظرية سلوك المشتري. (عقيلي، 1994)

أما في ستينيات القرن العشرين، فقد ساهمت كتابات جورج كاتونا (George Katona)، وروبرت فيربر (Robert Ferber)، وجون هاورد (John Howard) في لفت الانتباه إلى أهمية سلوك العميل كحقل مستقل عن الاقتصاد التقليدي وعلم النفس. وقد مثلت هذه المرحلة التأسيسية انطلاقة قوية للبحث العلمي في هذا

المجال. ففي النصف الثاني من هذه الحقبة، نُشرت ثلاث كتب محورية أرسّت الأساس النظري للانطلاق. صدر أولها عام 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف فرانكو نيكوسيا (Francesco Nicosia)، تلاه كتاب "سلوك العميل" في 1968 من (Engel & and all, 1968)، ثم جاء كتاب هاورد وشيث (Howard & Sheth) سنة 1969 بعنوان "نظرية سلوك المشتري" والذي يُعد من أكثر الأعمال تأثيرًا في تطوير النماذج السلوكية.

خلال السبعينيات والثمانينيات، بدأ الاهتمام يتوسع ليشمل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، وتم تطوير نماذج متعددة لفهم مراحل اتخاذ القرار، من أبرزها نموذج AISAS ونموذج Adoption Process، بالإضافة إلى أبحاث Solomon التي ركزت على تأثير الهوية والثقافة في قرارات الشراء. أما في التسعينيات، فقد تعزز التوجه نحو دراسة تجربة العميل الكلية (Customer Experience)، وبرزت مفاهيم مثل ولاء العميل (Customer Loyalty) ورضا العميل (Customer Satisfaction) كعناصر أساسية في الاستراتيجيات التسويقية. ومع دخول القرن الحادي والعشرين، بدأ التحول الرقمي يلعب دورًا محوريًا، وظهر العميل الرقمي (Digital Customer) الذي يمتلك أدوات ووسائل تمكنه من المقارنة، والتفاعل، والتأثير في سمعة المؤسسات. كما شهد هذا العصر تطورًا في نماذج التحليل السلوكي بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، مما أتاح للمؤسسات فهمًا أعمق لسلوك العملاء وتوقعاته. وفي هذا الإطار، يُعدّ كتاب "Marketing 4.0" (Kotler, 2017) مرجعًا محوريًا في فهم التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي، وأثره على قرارات وسلوك العملاء.

ثانيا: ماهية سلوك العميل

تعد دراسة سلوك العميل الهدف الأساسي في العملية التسويقية لتقديم السلع والخدمات الملائمة حسب ما يوافق مع رغبات العميل وحاجاته التي يريد تحقيقها.

قبل التوغل في تعريف ومفهوم سلوك العميل يجب التطرق إلى تعريف السلوك.

1- تعريف السلوك:

- كما يعرف أنه: "الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه". (الصميدي م.، 2001)
- ويعرف أيضا: "الأنشطة المرئية غير الملموسة مثل التفكير أو التأمل أو الإدراك أو الأنشطة الحسية الملموسة مثل الاستيقاظ من النوم أو الأكل أو الدراسة، يشمل السلوك جميع الأنشطة الداخلية والخارجية للكائن الحي". (المغربي، 2010)
- وهو أيضا: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه محاولة التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر مادية أو بشرية " (السلمي، 1997)

2- تعريف سلوك العميل:

تعددت تعاريف سلوك العميل ومن أهمها:

- يعرف على أنه مجموع الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها. (قحف ع.، 2001)
- ويعرف أيضا كما أشار "Martin": أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل العميل وأن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. (عبيدات م.، 1998)
- ويعرف أيضا: "أنه ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار بما في ذلك استجابات العميل العاطفية والعقلية". (Kardez F , 2008)
- كما عرف أيضا: "مجموع التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (عنابي، 2003)
- وأيضا: "هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء واستخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". (All, 2000)

- كما عرفه "kotler": "بأنه السلوك الذي يقوم به العميل عندما يبحث، يشتري، ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (kotler, 2006)

3-خصائص سلوك العميل:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع وتصرفات العملاء غير أنها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ونذكر منها: (المؤذن، 2001)

- إن كل سلوك إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون كامناً، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد، لا يمكن أن تنشأ من العدم بل من دافع.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب بتضافر بعضها البعض، أو تنافر بعضها مع البعض الآخر.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً و قائماً بل يرتبط بأحداث أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع أي أنه يزهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى إلا الهدف المرغوب والمطلوب.
- كثيراً ما يؤدي اللا شعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد "لا أعرف" هي الإجابة غالباً ما يرددها العميل عند سؤاله سلوكه معين.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدأ سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء من حلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض.
- السلوك الإنساني مرن ويعني ذلك السلوك يعتدل ويتبدل طبق للظروف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك العميل والعوامل المؤثرة فيه

تعتبر أبحاث سلوك العملاء مهمة جدا في تطوير خطة تسويق استراتيجية للمؤسسة لأنها تتعامل مع سلوك العملاء الذي يهدف إلى ترجمة أو بناء أفكار للمنتجات والسلع والخدمات بما يتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء. يُعد سلوك العميل من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في وضع استراتيجياتها التسويقية، حيث يساعد في فهم طبيعة احتياجات العملاء ورغباتهم، مما يتيح تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعاتهم. وتزداد أهمية دراسة سلوك العميل في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، حيث تتأثر قرارات العملاء بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، مما يستدعي تحليلاً دقيقاً لهذه العوامل لضمان تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وفيما يلي سيتم تسليط الضوء على أهمية دراسة سلوك العميل ودورها في تحسين أداء المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية، كما سنعرض الأهداف الرئيسية لهذا المجال، بالإضافة إلى العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات العميل، سواء كانت نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو اقتصادية، مع التركيز على تأثير التكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي على سلوك المستهلكين.

المطلب الاول: أهمية دراسة سلوك العميل

إن دراسة سلوك العميل استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة الباحثين ورجال التسويق والمنشآت بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي: (عنابي، 2003)

1- بالنسبة للمستهلكين

- فهي تساعد على فهم عملية شرائه، وبالخصوص في معرفة ما هو المنتج الذي يشتريه ولماذا؟
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد على العملاء على فهم واجتياز المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- بالنسبة للبحث العلمي

- يساعد على فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أولاً التي تؤدي بمجتمعه إلى التأثير في سلوك العميل وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- كذلك فهم السلوك الإنساني كعلم لأن سلوك العميل هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- بالنسبة لرجال التسويق

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك العميل.
- فهم ومن تم القرار من قبل العميل، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي له.

4- بالنسبة للمنشآت

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات متميزة من العملاء الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم مختلفون من قطاع لآخر.
- تساعد نتائج دراسات سلوك العملاء عن تخطيط ما يجب كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات العملاء وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنشآت عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات العملاء وتطوير المنتجات المقدمة لهم وتحسين الخدمات التكميلية.

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك العميل

تتمثل أهداف دراسة سلوك العميل فيما يلي: (عنابي، 2003)

تمكن العميل من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحقه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- وأيضا هناك من يعتبر أن أهداف دراسة سلوك العميل تتمثل في: (طلعت أسعد ، 2012)
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو العوامل الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات العملاء، حيث تحدد سلوك العميل الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العمليتين.
- تمكن دراسة سلوك العميل رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتنا، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الرسائل، وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.
- تعتبر دراسة سلوك العميل الأساس الذي بني عليه قياس أداء المنتجات.
- تمكن دراسة سلوك العميل التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها، وطريقة التعامل معها، وتحسن أداء منافذ البيع بالتجزئة، باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالعميل، وعليها تتعدد فرص وإتمام عملية البيع.

المطلب الثالث: أنواع وأسباب تطور دراسة سلوك العميل

لقد تعدد أنواع السلوكيات الاستهلاكية للأفراد مما أدى إلى خلق وتطوير دراسات سلوك العميل للتنبؤ بها.

أولاً: أنواع سلوك العميل

سلوك العميل يصف لنا أنواع من السلوكيات المختلفة ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي السلوكيات حيث أن أنواع سلوك العميل شملت أربع معايير من بينها: (المؤذن، 2001)

- **حسب شكل السلوك:** تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
- **السلوك الظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء، البيع.
- **السلوك الباطن أو المنتشر:** فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.
- **حسب طبيعة السلوك:** تنقسم تصرفات الأفراد حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:
- **سلوك فطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات.

- **حسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.
- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرادا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... إلخ.
- **حسب حداثة السلوك:** قد سكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أو مرة وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثانيا: أسباب تطور دراسة سلوك العميل

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور العميل بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء العملاء التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي، وهذه الأسباب هي كالتالي: (آسيا، 2007)

- **قصر دورة حياة السلعة:** يقدم المنتجون العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع واعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق العملاء المتجددة وإمكانياتهم الشرائية.

أما إذا كان هناك قصورا في دراسات العملاء فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة.

- **زيادة الاهتمام بالبيئة:** إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لبعض المواد الكيميائية والصناعية، والتي أدت إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال العميل لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية فيما يخفي بيئته والمحيط الذي يعيش فيه.
 - **ظهور وتزايد حركات حماية العميل:** المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية العميل وخصوصاً في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء العملاء حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر، سواء من ناحية السعر، الكمية والجودة والنوعية.
- حيث تعنى حركات حماية العميل بنوعية وإرشاد العميل حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة تجاه المنتجين.
- **تنوع وزيادة عدد الخدمات:** إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة، لا تخزن، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة أو مكانات الشراء لدى مختلف العملاء، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية.
 - **تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح:** هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار.
- المدركات الحسية السلبية لدى العملاء حول الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة.
- ولا يمكن دراسة سلوك العميل دون معرفة الخصائص والمميزات المختلف للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته ورغباته وحاجاته، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به.

في الواقع، يبحث العملاء دائماً عن الخدمات التي يمكن الوصول إليها بسهولة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى الالتزام بجداول فروع المصارف وبعيداً عن الانزعاج من الإجراءات المعقدة، ومع ذلك يظلون دائماً مرتبطين بفروعهم لعمليات معينة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك العميل

1-العوامل الثقافية:

تتأثر قرارات الاستهلاك بشكل كامل بثقافة الفرد وانتماءاته الاجتماعية والثقافية والطبقة الاجتماعية:

• ثقافة:

وهي تمثل مجموعة من المعارف والمعتقدات والأعراف والقيم والتقاليد التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع (Eva Delacroix, 2014).

• الثقافات الفرعية:

لا ينتمي الأفراد إلى ثقافة وطنية فحسب، بل ينتمون أيضاً إلى ثقافات فرعية ترتبط بانتمائهم إلى فئات عمرية أو أصل عرقي أو ديني أو اجتماعي أو حتى جغرافي. إنها ثقافة موجودة ضمن الثقافة الوطنية ولكنها تتميز عنها بالتأكيد على قيمها وأعرافها الخاصة (Eva Delacroix, 2014).

• الطبقة الاجتماعية:

هي مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراداً عدداً من السمات والخصائص والأهداف المشتركة. ويتم التعبير عنه أيضاً على أنه بيان لأشخاص في مجتمع طبقي يلعبون دوراً مماثلاً في عملية الإنتاج الاقتصادي ويكونون منظمين (Philip Kotler, 2022). في هيئة واحدة في مواجهة الجهات الفاعلة الأخرى في النظام الاقتصادي. يتم تحديد موقع الطبقة من خلال موقعها في مجال الإنتاج. ومن خلال ارتباطها بوسائل الإنتاج، يتكون المجتمع تاريخياً وبشكل خاص من طبقات، لكل منها موقعها واهتماماتها ودرجة وعيها (Bosc, 2008). في عملية إنتاج السلع وتقديم الخدمات، يجب على الاقتصاديين والمسوقين أن يأخذوا في الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك الفردي الذي سيتعاملون معه.

2-العوامل الاجتماعية:

يلعب النوع الثاني من العوامل دورًا مهمًا في سلوك المستهلك. وتتمثل هذه العوامل في المجموعات وقادة الرأي والأسرة والحالات والأدوار.

المجموعات: وتركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع والتي لها تأثير قوي على قرارات الشراء (Brée, 2004) وتشمل: المجموعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد: مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، الأندية الرياضية... وغيرها، كما إن نجاح منتجات المنظمة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه المجموعات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتفضيلاته للبدائل المتاحة. (Philip Kotler, 2022) ولذلك يجب على المنظمة أن تطلب المساعدة من قادة الرأي في هذه المجموعات للترويج لمنتجاتها لما لها من تأثير كبير على قرارات المستهلك.

• قادة الرأي:

لا يشكل القائد مجموعة بالمعنى الدقيق للكلمة، ولكن يمكن اعتباره حالة خاصة. يمكن أن يكون شخصًا مشهورًا، ولكن يمكنه أيضًا أن يكون "السيد كل رجل" (Brée, 2004). يصل المسوقون إلى قادة الرأي من خلال تحديد خصائصهم الشخصية وعادات التعرض لوسائل الإعلام (Michael Trusov, 2010).

• الأسرة:

يتأثر سلوك المشتري بأفراد أسرته المختلفين. ومن المفيد التمييز بين أنواع الوحدات الأسرية: أسرة التوجيه، وتتكون من الوالدين، وعائلة الإنجاب، وتتكون من الزوج والأبناء. في توجهاته العائلية، يكتسب الفرد مواقف معينة تجاه الدين أو السياسة أو الاقتصاد، ولكن أيضًا تجاه نفسه وآماله وطموحاته (Ladwein, Carton, & Sévin).

• الحالات والأدوار:

يتكون الدور من جميع الأنشطة التي من المتوقع أن ينجزها الشخص، مع الأخذ في الاعتبار وضعه وتوقعات من حوله.

تتوافق حالة معينة مع منصب ذي قيمة اجتماعية إلى حد ما، وتؤثر الحالات والأدوار تأثيرًا عميقًا على سلوك الشراء لأن الأفراد غالبًا ما يميلون إلى اختيار المنتجات مع مراعاة وضعهم (Philip Kotler, 2022).

3- العوامل النفسية:

لتحليل سلوك الأفراد، يجب فهم ما يحدث في ذهن المستهلك، وبالتالي هناك خمس آليات رئيسية تساعدنا في فهم وتفسير سلوك العملاء وهي: الدافع، الإدراك، التعلم، العواطف والذاكرة.

• التحفيز:

إن فكرة التحفيز ضرورية لفهم ما الذي يدفع المستهلك إلى الشروع في عملية شراء (Sabine Boesen Mariani). كما قام أبراهام ماسلو باقتراح نظرية التحفيز التي لها آثار مختلفة على فهم المستهلك.

• الإدراك:

الإدراك هو العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر عناصر المعلومات الخارجية لبناء صورة متماسكة للعالم من حوله (Berelson & A.Steiner, 1964).

• التعلم:

التعلم هو مجموعة التعديلات التي تحدث في سلوك الشخص نتيجة لتجاربه السابقة (Philip Kotler, 2022). الإدراك: فهو يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم...الخ)، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. (طلعت أسعد ، 2012)

• العواطف:

تعتمد بعض قرارات الشراء على توقع المتعة التي يشعر بها أثناء الاستهلاك (Ayadi, 2010).

• الذاكرة:

تلعب الذاكرة دورًا مهمًا جدًا في تحديد سلوك المستهلك. يتم تعريف الذاكرة قصيرة المدى على أنها تخزين مؤقت للمعلومات، في حين أن الذاكرة طويلة المدى هي تخزين أكثر (Philip Kotler, 2022). يتيح تنظيم الذاكرة طويلة المدى للمستهلكين استرجاع المعلومات ذات الصلة عند اتخاذ قرارات الشراء (Brée, 2004).

4- العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات الاستهلاك بالخصائص الشخصية للمستهلك مثل عمره وأسلوب حياته، حيث تمثل شخصية الفرد أحد العوامل المهمة التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي. ويمكن تعريف الشخصية بأنها: مجموعة

الخصائص والسمات التي تميز فردًا معينًا، والتي تحدد استعداداته للتفاعل مع المواقف المختلفة وتوجيه سلوكه (عمران، 1997).

تلعب هذه الخصائص دورًا حاسمًا في تشكيل توجهات الفرد الشرائية وقراراته، حيث تؤثر على طريقة استجابته للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، مما يجعلها محورًا هامًا في الدراسات التسويقية لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق

- وعرفت أيضًا: "أنها مجموعة من الخصائص والميول الثابتة نسبيًا، والتي تحدد السلوك النفسي المشترك والمختلف بين الناس والأفكار والمشاعر والأفعال، والتي تتميز بالاستمرارية على مدى فترة زمنية طويلة (عطية، 2003).

• العمر:

تظل الفئات العمرية هي العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما أن دورة حياته وجيله مهمة أيضًا (Brée, 2004) فكل فرد يقوم باقتناء حاجيات خلال حياته من السلع والخدمات التي تختلف تبعًا للمرحلة العمرية التي يعيشها، فكل فئة عمرية تختلف في نمطها الشرائي عن الفئة الأخرى.

نوع العمل (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعمل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، والأغذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير يهتم بشراء الأثاث، والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر ... إلخ. (قحف ع.، 2001)

مراعات الخصوصية الوظيفية أمر واجب من طرف المنظمات التسويقية في منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات هذه الجماهير من المستهلكين.

• نمط الحياة:

يتم التعبير عن نمط حياة الفرد بناءً على أنشطته واهتماماته وآرائه. إنه يحدد صورة الفرد في نهجه الشامل تجاه بيئته (Philip Kotler, 2022).

المبحث الثالث: العميل في ظل التطور التكنولوجي

لقد شهد العالم على مدى العقود القليلة الماضية تطوراً تكنولوجياً سريعاً كان له تأثير عميق على مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي. لقد أحدثت التكنولوجيا المالية تحولاً جذرياً في العلاقة بين المؤسسات المالية وعملائها، مما جعل تجربة العملاء أكثر تفاعلية وسلاسة من خلال الخدمات الرقمية المتقدمة. وفي هذا السياق، أصبح لزاماً على المؤسسات المصرفية أن تفهم سلوك العملاء في ضوء هذا التطور التكنولوجي، وأن تكيف خدماتها لتلبي توقعاتهم المتزايدة.

سيتناول هذا الموضوع التغيرات في سلوك العملاء الناتجة عن التحول الرقمي، مع التركيز على كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والذكاء الاصطناعي، على تفضيلات العملاء وتجاربهم المصرفية. وسيتم أيضاً تناول التحديات والفرص التي تفرضها هذه التغيرات على المؤسسات المالية، مما يسمح بفهم أعمق لدور التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقة بين المصرف والعملاء.

المطلب الاول: ظهور مستهلك جديد - التغيرات في سلوك المستهلك وتوقعاته

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية العديد من التغيرات والتطورات والأحداث الجسيمة التي أثرت في مختلف القطاعات. كما كان لهذه الاضطرابات تأثير كبير على الإنسان وأسلوب حياته وعاداته وتوقعاته. والواقع أن سلوك الناس تطور بشكل كبير بمرور الوقت، بما في ذلك الطريقة التي يتفاعلون بها مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. (Riou & Hoffstetter , 2016) إن عولمة الأسواق والمنافسة والتطور التكنولوجي والتقدم ورحلة العميل والعديد من العوامل الأخرى تعني أن سلوك المستهلك اليوم لم يعد كما كان من قبل. لقد أدى ظهور الويب وظهور وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات إلى تغيير أشياء كثيرة في التسويق. علاوة على ذلك، فإن ولادة الخدمات المصرفية الإلكترونية تشهد ظهور الفرد المادي (المستهلك) الذي يتم بناؤه من خلال استهلاكه في سياق تكون فيه الصورة في بعض الأحيان أكثر أهمية من فائدة المنتج. المستهلك الحالي هو جزء من القبائل، يتصف بعدم الاستقرار، وهم أقل سهولة في الوصول إليه من تلك الشريحة. يريد المستهلك في العصر الحديث أن ننتج له، معه، ويريد أن يكون مبدعاً مشاركاً. يريد أن يستمتع إليه ويؤخذ رأيه بعين الاعتبار. لقد أصبح لا يمكن التنبؤ به، ومتحارباً، ويبحث عن المشاعر والتجارب الجديدة. هذا هو المستهلك

الجديد الذي يطلب ويريد كل شيء، على الفور ودون تأخير. يريد منا أن نتحدث معه ونبلغه ونجيب على أسئلته ونعامله بطريقة شخصية.

لقد أدت الزيادة في الاستخدام الرقمي من قبل الأفراد إلى إحداث تحول عميق في سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المصرفية. توقعاتهم تتطور باستمرار. في مواجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تحدث العديد من التغييرات السلوكية. يطلب العملاء الآن تفاعلاً عالياً وخدمة مستمرة. وفي عصر حيث يمكن الوصول إلى كل شيء عبر الإنترنت، على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، يصبح من الصعب عليهم قبول ساعات العمل المحدودة لفروع المصارف، والتي غالباً ما تتعارض مع التزاماتهم المهنية. وقد أدت هذه الحاجة إلى التفاعل إلى إنشاء مراكز الاتصال في التسعينيات، وينتج اليوم عن التشاور مع المواقع المؤسسية للمصارف عبر الإنترنت (Charlotte , Serga , & Cabinet , 2014). تم تعزيزه أولاً من خلال تطوير المعدات المنزلية ثم من خلال تطوير الهواتف الذكية وتطبيقات الهاتف المحمول ذات الصلة. ومن ناحية أخرى، يبحث العملاء بشكل متزايد عن خدمات مبسطة. يعد البحث عن البساطة اتجاهًا وراء تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي يحملها العميل دائماً. إن هذا البحث عن البساطة هو أيضاً أصل النطاقات الجديدة مما يسمى بالمنتجات والخدمات "السهلة". وتتميز الأخيرة على وجه الخصوص بالتوزيع متعدد القنوات (الذي يسمح للعميل بالوصول المستمر وبعده وسائل إلى حساباته وخدماته المصرفية)، وكذلك التواصل دون وسيط، أو "بدون وسيط". يريد العميل الحصول على خدمات ملائمة دون المعاناة من التأخير أو الإجراءات المعقدة. وللقيام بذلك، فهو على استعداد لتجاوز الوسطاء التقليديين المؤسسيين والتفاوض على بنود عقده أو حل مشكلة يواجهها بنفسه. وهذا ما نسميه "عدم الوساطة". كما تساهم ظاهرة "الخدمة الذاتية" في عدم الوساطة. يفضل العميل، الذي يصبح أكثر مرونة كل يوم مع التقنيات الجديدة، وأكثر استتارة ونفاد صبر، الإدارة الذاتية للعمليات البسيطة (أو ما يسمى بـ "القيمة المضافة المنخفضة") المتاحة من المنزل عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول أو الأجهزة المصرفية الخاصة به. يعد السحب النقدي واستشارة الرصيد وتسليم الشيكات والتحويلات المصرفية من بين العمليات الشائعة الأكثر تأثراً بعدم الوساطة مع العميل المصرفي. لقد أتاحت الشبكات الاجتماعية للمستهلكين أن يصبحوا جهات فاعلة في حد ذاتها، وبالتالي يكون لهم رأي في المنتجات التي يستهلكونها. وهذه هي الطريقة التي يظهر بها أيضاً سلوك عميل آخر، قريب من "الانحياز الذاتي": يصبح المستهلك "مستهلكاً فاعلاً" يتفاعل مع الشركة. تتطور العلاقة بين العميل والمورد إلى علاقة شراكة. يبحث

العميل عن نصيحة شخصية ذات قيمة مضافة عالية. (Charlotte , Serga , & Cabinet , 2014) تسلط استبيانات الرضا الضوء على عدم وجود تمييز من قبل العملاء بين المؤسسات المصرفية المختلفة التي لا تزال في كثير من الأحيان لديها نهج منتج ضعيف التمايز يعتمد على معايير التجزئة الكلاسيكية. بالإضافة إلى ذلك، تطور سلوك العملاء بشكل ملحوظ ويتجه بشكل متزايد نحو البناء المشترك للعروض التي تتكيف مع احتياجاتهم. يتوافق هذا التوقع للاستماع وتحليل الاحتياجات الفردية للعملاء مع مفهوم التسويق "واحد لواحد".

المطلب الثاني: العلاقة الجديدة بين المصرف وعملائه:

يطالب العملاء اليوم بتجربة مصرفية تتميز بالبساطة والشفافية والتطبيق العملي، حيث أصبحوا أكثر استقلالية ويولون أهمية كبيرة للخدمة الذاتية. فهم يتوقعون أن توفر لهم المصارف تجربة مرنة تشمل نظام تسعير واضحًا وسهل الفهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الخدمات عبر قنوات متعددة وفقًا لتفضيلاتهم. وأدى هذا التحول في السلوك الاستهلاكي إلى تزايد الحاجة إلى تقديم تجربة "القنوات المتعددة"، حيث يرغب العملاء في استخدام أكثر من قناة للتفاعل مع المصرف بالتناوب أو بالتوازي، سواء عبر التطبيقات المصرفية، أو الفروع، أو المساعدات الذكية، أو حتى المكالمات الهاتفية.

يتفاوت المستهلكون في تفضيلاتهم بين الاعتماد على الخدمات المصرفية الرقمية بالكامل لإجراء العمليات اليومية مثل التحويلات والاستفسارات عن الحسابات، وبين من لا يزالون يفضلون التفاعل المباشر مع الموظفين داخل الفروع. ونتيجة لهذا التنوع، ظهرت نماذج مصرفية هجينة تجمع بين القنوات الرقمية والتواصل البشري، مما يسمح بتقديم تجربة متكاملة تجمع بين المرونة الرقمية واللمسة الإنسانية، وهو ما يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم. وتعد هذه المقاربة ضرورية للمصارف التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين التحول الرقمي والحفاظ على الروابط التقليدية مع العملاء الذين لا يزالون يفضلون التفاعل المباشر.

ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح التحول الرقمي أمرًا حتميًا للمصارف التي ترغب في الحفاظ على مكانتها التنافسية. فالمشهد المصرفي يشهد تحولًا جذريًا، حيث يتراجع النموذج التقليدي تدريجيًا لصالح أنظمة مصرفية أكثر ذكاءً ومرونة تعتمد على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. لذلك، فإن تبني هذا التحول

الرقمي لم يعد مجرد خيار، بل هو ضرورة لضمان الاستمرار في السوق، وخلق فرص جديدة للنمو، والتكيف مع المتغيرات السريعة في عالم مالي يتجه نحو الرقمنة الكاملة.

في هذا السياق، تواجه المصارف تحديات كبيرة في سعيها لمواكبة تطلعات العملاء، حيث تشير دراسة أجرتها PWC إلى أن 75% من العملاء يفضلون العروض المخصصة والتجارب الرقمية السهلة، في حين أن 40% منهم مستعدون للانتقال إلى مزودي خدمات مالية غير تقليديين مثل شركات التكنولوجيا المالية (FinTechs) في حال توفر تجربة رقمية أكثر تطوراً. يفرض هذا الواقع على المصارف التقليدية إعادة النظر في نماذج أعمالها وتطوير استراتيجيات أكثر مرونة لتلبية توقعات العملاء دون الإخلال بالمتطلبات التنظيمية وإدارة المخاطر.

ولم يعد تقديم الخدمات المصرفية يقتصر على تنفيذ المعاملات، بل أصبح يركز على توفير تجربة مصممة خصيصاً لكل عميل. فالمصارف التي تتجح في تقديم تجربة سلسة ومخصصة ستتمكن من بناء علاقات أقوى مع عملائها وتعزيز ولائهم. على سبيل المثال، تبنى بنك DBS في سنغافورة الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتحسين تجربة المستخدم من خلال تطبيقات تفاعلية وروبوتات دردشة ذكية تقدم استشارات مالية مخصصة، مما عزز من رضا العملاء وزاد من تفاعلهم مع الخدمات المصرفية الرقمية.

تلعب المنصات الرقمية دوراً محورياً في تحسين الكفاءة التشغيلية للمصارف وتعزيز تجربة العملاء، حيث توفر بيئة تدمج بين الخدمات التقليدية والمزايا الرقمية الحديثة. ويعتمد نجاح هذه المنصات على التكامل السلس لعدد من التقنيات المتقدمة، مثل تحليل البيانات الضخمة لتقديم توصيات مالية مخصصة، والأتمتة الذكية لتسريع عمليات الموافقة على القروض عبر تقييم المخاطر بدقة أكبر، إضافة إلى توفير خيارات تواصل فوري وخدمات ذاتية تمكن العملاء من إدارة حساباتهم بسهولة دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية. على سبيل المثال، نجح بنك BBVA الإسباني في تحسين استراتيجيته الرقمية من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم توصيات مالية مخصصة، مما أدى إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة تفاعلهم مع الخدمات الرقمية.

ومع المنافسة المتزايدة من شركات التكنولوجيا المالية والمصارف الرقمية، باتت المصارف التقليدية أمام خيارين: إما التكيف السريع مع التحولات الرقمية، أو فقدان حصتها السوقية لصالح مزودي الخدمات المالية الأكثر

ابتكارًا. غير أن هذا التكيف يواجه عقبات متعددة، من بينها الأنظمة المصرفية القديمة التي تعيق تبني التقنيات الحديثة، والهيكلية التنظيمية البيروقراطية التي قد تبطئ الابتكار، إضافة إلى القيود التنظيمية الصارمة التي تفرض متطلبات دقيقة فيما يتعلق بالأمان وحماية البيانات. ومع ذلك، تمكنت بعض المؤسسات المالية من التغلب على هذه العقبات، مثل OpenBank، التابع لمجموعة Santander، الذي تم تصميمه كمنصة مصرفية رقمية بالكامل مستضافة على السحابة، ما أتاح له تقديم تجربة متكاملة تشمل الخدمات المصرفية والاستثمارية والتأمينية، إلى جانب التكامل السلس مع شركات التكنولوجيا المالية عبر واجهات البرمجة المفتوحة. ولتطبيق التحول الرقمي بنجاح، تحتاج المصارف إلى تبني استراتيجيات قائمة على فهم عميق لاحتياجات العملاء، مع التركيز على تقديم تجارب مصرفية أكثر تخصيصًا. ينبغي أن تعتمد المصارف على التقنيات القابلة للتوسع، مثل الحوسبة السحابية والهياكل المعيارية، لضمان المرونة والقدرة على التطوير المستمر. كما أن بناء شراكات مع شركات FinTechs سيساعد على تسريع الابتكار وتعزيز قدرات المصارف في تقديم خدمات رقمية متطورة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تستثمر المصارف في تحسين واجهات المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX)، مما يضمن سهولة استخدام المنصات الرقمية وتكاملها مع الأنظمة الحالية والتطبيقات الخارجية. كما أن تعزيز الأمان من خلال تقنيات المصادقة متعددة العوامل (MFA)، والتحقق البيومتري، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لكشف الاحتيال، من شأنه أن يعزز ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية.

مع استمرار الثورة الرقمية، يتجه القطاع المصرفي نحو نموذج أعمال أكثر ذكاءً يعتمد على تحليل البيانات والتعلم الآلي لتقديم خدمات فائقة التخصيص. ومن المتوقع أن تتحول المصارف تدريجيًا إلى كيانات رقمية متكاملة، تقدم حلولاً مالية قائمة على التكنولوجيا، مما يفتح المجال أمام نماذج أعمال جديدة مثل الخدمات المصرفية كخدمة (BaaS). تتيح هذه النماذج للشركات الأخرى تقديم خدمات مالية عبر البنية التحتية للمصارف، مما يخلق فرصًا للنمو والتوسع في الأسواق المالية الرقمية.

في ظل هذه التطورات، لم يعد التحول الرقمي مجرد خيار، بل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان بقاء المصارف في السوق وتحقيق نمو مستدام. فمع استمرار تراجع النماذج المصرفية التقليدية، ستبرز أنظمة جديدة أكثر مرونة تعتمد على البيانات والذكاء الاصطناعي، مما يسمح بتقديم خدمات مصرفية أكثر كفاءة وملاءمة

لاحتياجات العملاء المتغيرة. والوقت الحالي هو اللحظة الحاسمة للمصارف لتبني هذا التغيير والاستفادة من الفرص التي يوفرها التحول الرقمي، ليس فقط للحفاظ على حصتها السوقية، ولكن أيضًا لخلق تجربة مصرفية أكثر تطورًا واستدامة في عالم مالي يتجه بسرعة نحو الرقمنة الكاملة.

المطلب الثالث: تأثير ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية على سلوك العميل:

أولاً: سهولة الاستخدام وأثرها سلوك العملاء

تعتبر سهولة الاستخدام أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. فكلما كانت واجهة الخدمة سهلة وبسيطة في التفاعل معها، زادت احتمالية استخدام العملاء لهذه الخدمة بشكل مستمر. تشير دراسة (Venkatesh و Hillol، 2008) إلى أن سهولة الاستخدام تُعد من العوامل الأساسية التي تدفع المستخدمين إلى تبني التكنولوجيا الجديدة، حيث يؤدي تسهيل العمليات إلى زيادة رغبة العملاء في استخدامها دون مواجهة أي عقبات تكنولوجية.

في السياق المصرفي، يتمثل تأثير سهولة الاستخدام في تسهيل الوصول إلى الحسابات المصرفية، إجراء التحويلات، ودفع الفواتير بشكل مريح عبر الإنترنت. وفقاً لـ (Davis & Venkatesh, 1996)، فإن التجربة السهلة والمبسطة تسهم في تحسين تصور العملاء للخدمة المصرفية الإلكترونية وتزيد من رضاهم. عندما يجد العملاء أن استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يتطلب وقتاً طويلاً أو تعقيداً، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً للاحتفاظ بها كأداة مالية دائمة.

على الرغم من أن الأمان يبقى أحد أولويات العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن سهولة الاستخدام تشكل أحد العوامل المحورية التي تؤثر في قراراتهم. وفقاً لـ (Liu, 2020)، فإن توفير واجهة استخدام مرنة وسهلة تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة مستوى ثقتهم بالخدمة وتكرار استخدامها. علاوة على ذلك، فإن العملاء الذين يجدون الخدمة سهلة الاستخدام يتعرضون بنسبة أقل للعوائق النفسية التي قد تؤدي إلى إيقافهم عن استخدامها.

من جهة أخرى، يمكن أن تؤدي صعوبة الاستخدام إلى شعور العملاء بالإحباط مما قد ينعكس سلباً على نيتهم في الاستمرار باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. دراسة (Khalifa & Liu, 2008) أوضحت أن تعقيد

الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن أن يشكل عقبة أمام تبنيها، حيث أن العملاء قد يتجنبون استخدامها في حالة عدم قدرتهم على التفاعل مع النظام بشكل سلس.

بالمجمل، فإن سهولة الاستخدام تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. كلما كانت الخدمة أسهل وأكثر وضوحًا في تقديم خياراتها، كلما كانت الفرصة أكبر لزيادة نسبة تبني العملاء لها، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وولائهم للمؤسسة المالية.

ثانياً: تأثير الخصوصية والأمان على سلوك:

يُعتبر الأمان المُدرك للخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking) اليوم أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على اعتماد واستمرار استخدام هذه الخدمات. ففي بيئة رقمية تشهد تزايدًا مستمرًا لمخاطر الجرائم الإلكترونية، تعتمد ثقة المستهلكين في خدمات E-Banking بدرجة كبيرة على قدرة المصارف في حماية بياناتهم الشخصية والمالية. (Shumaila Y , John G , & Gordon R , 2003) وتمثل هذه الثقة شرطًا جوهريًا لقبول هذه الخدمات واستخدامها بشكل منتظم.

وبحسب (Shumaila Y , John G , & Gordon R , 2003) ، فإن الأمان المُدرك يرتبط مباشرة بشعور الثقة الذي يبنيه العميل تجاه المصرف، مما يحدد سلوكه نحو تبني الخدمة. وبالفعل، ونظرًا لغياب الاتصال المباشر مع الموظفين المصرفيين، يعتمد المستهلكون على الضمانات الأمنية التي توفرها المنصات الرقمية، مثل تشفير الاتصالات، والمصادقة الثنائية (2FA) ، والإشعارات الفورية في حال تنفيذ المعاملات، بالإضافة إلى أدوات التحكم عن بُعد في العمليات المصرفية. وتهدف هذه الآليات إلى طمأنة العميل وتقليل مخاطر الاحتيال.

علاوة على ذلك، لا يقتصر مفهوم الأمان على حماية المعاملات من الناحية التقنية فقط، بل يشمل أيضًا إدارة الحوادث الأمنية عند وقوعها. فقد أظهرت دراسة لـ (Tero Pikkarainen, 2004) أن العملاء يتوقعون من المصارف ليس فقط الوقاية من الهجمات الإلكترونية، بل أيضًا الاستجابة السريعة والفعالة عند حدوث مشاكل، من خلال إجراءات مثل استرداد الأموال، الدعم الفني، واسترجاع الوصول إلى الحسابات. وبالتالي، فإن القدرة

المتصورة للبنك على إدارة المخاطر تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء ورغبتهم في مواصلة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ومع ذلك، وعلى الرغم من تطبيق إجراءات أمنية متطورة، لا تزال شريحة واسعة من العملاء متحفظة في التعامل مع E-Banking بسبب مخاوف مستمرة. ووفقاً لـ (Sharma S. K., 2019)، يخشى الكثير من المستخدمين من اختراق الحسابات، سرقة بيانات الدخول، انتحال الهوية، والهجمات عبر الاحتيال الإلكتروني (Phishing)، مما يدفعهم إلى الاقتصار على العمليات البسيطة (مثل الاطلاع على الرصيد) وتجنب المعاملات المعقدة (مثل التحويلات الدولية أو المدفوعات ذات القيمة العالية عبر الإنترنت). وهذا السلوك يعكس حقيقة أن إدراك الأمان قد يكون أحياناً أهم من الأمان الفعلي الذي توفره المصارف.

كما تشير الدراسات إلى أن الحوادث الأمنية، إذا وقعت، قد تؤدي إلى فقدان دائم للثقة في المصرف، بل وقد تدفع العملاء إلى تغيير مزود الخدمة المصرفية (Bomil & Ingoo, 2002) لذا يُعدُّ الأمان تحدياً استراتيجياً للمصارف، ما يحتم عليها الاستثمار في أحدث تقنيات الحماية إلى جانب القيام بحملات توعية واتصال شفاف مع العملاء، لتوضيح التدابير المتخذة لضمان سلامتهم. وفي هذا السياق، يؤكد (Alsajjan & Dennis, 2010) على أهمية التثقيف المالي والتدريب على التعاملات الرقمية لتعزيز ثقة المستخدمين، خاصة الأشخاص غير المتمكنين تقنياً مثل كبار السن وسكان المناطق الريفية.

من جهة أخرى، يؤثر الأمان أيضاً على العلاقة العاطفية التي تربط العميل بالمصرف. إذ إن العميل الذي يشعر بالأمان سيطور ثقة طويلة الأمد مع المصرف، وسيكون أكثر استعداداً للتوصية بالمصرف للآخرين. وعلى العكس، فإن العميل الذي تعرض لتجربة سلبية مرتبطة بالأمان قد يشارك مخاوفه مع الآخرين، مما يضر بسمعة المصرف (Tero Pikkarainen, 2004).

ختاماً، يمكن القول إن الأمان المُدرك في الخدمات المصرفية الإلكترونية يُشكل عنصراً أساسياً في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يؤثر ليس فقط في قرار اعتماد الخدمة، ولكن أيضاً في رضا العميل وولائه وحتى التوصية بالخدمة. لذا يجب على المؤسسات المالية جعل الأمان محوراً رئيسياً في استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال الجمع بين الحماية التقنية، وإدارة فعالة للمخاطر، والتواصل الصادق مع العملاء.

ثالثاً: تأثير التكلفة على سلوك العميل

تلعب تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً حاسماً في تشكيل سلوك العملاء وقراراتهم فيما يتعلق بتبني هذه الخدمات واستخدامها. فوفقاً لما ذكره (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) ، فإن العملاء غالباً ما يقارنون بين تكلفة الخدمة والقيمة التي يحصلون عليها، مما يجعل السعر عنصراً أساسياً في تحديد مدى تقبلهم للخدمات المصرفية الرقمية. عندما تكون التكاليف منخفضة أو معقولة، يزداد إقبال العملاء على استخدام الخدمات الإلكترونية، بينما قد تؤدي الرسوم المرتفعة، مثل رسوم الاشتراك الشهري أو العمولات على المعاملات، إلى عزوف بعض العملاء عن استخدامها والبحث عن بدائل أقل تكلفة. من ناحية أخرى، يشير (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020) إلى أن التسعير العادل للخدمات المصرفية الرقمية يمكن أن يعزز ثقة العملاء وولائهم للمؤسسة المالية، حيث يكون العملاء أكثر استعداداً لدفع رسوم إضافية إذا كانت الخدمة توفر لهم مزايا واضحة مثل الأمان، السرعة، وسهولة الاستخدام.

كما أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على استجابة العملاء لتكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية. فمثلاً، العملاء ذوو الدخل المحدود يكونون أكثر حساسية تجاه التكاليف، ويفضلون المصارف التي تقدم خدمات مجانية أو برسوم رمزية، في حين أن العملاء الأكثر دراية مالية يكونون أكثر استعداداً لدفع رسوم إضافية مقابل مزايا متميزة. ويدعم هذا الرأي (Davis & Venkatesh, 1996) من خلال نظريته حول تقبل التكنولوجيا، حيث يشير إلى أن إدراك العميل للفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام يلعب دوراً رئيسياً في تبني الخدمات الرقمية، حتى في ظل وجود تكاليف معينة. على سبيل المثال، قد يكون العملاء أكثر استعداداً لدفع رسوم على التحويلات المالية إذا كانت الخدمة توفر لهم السرعة والأمان بدلاً من اللجوء إلى الطرق التقليدية.

إلى جانب ذلك، تسهم التكنولوجيا المالية الحديثة (FinTech) في تقليل تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يشجع العملاء على استخدامها. فوفقاً لتقرير المصرف الدولي لعام 2022 حول التحول الرقمي في الخدمات المالية، فإن الابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين، والتطبيقات المصرفية الذكية أدت إلى خفض التكاليف التشغيلية للمصارف (World Bank, 2022) ، مما سمح لها بتقديم خدمات رقمية بأسعار تنافسية أو حتى مجانية في بعض الحالات. كما تشير دراسات أخرى إلى أن العملاء يميلون إلى اختيار المصارف

التي توفر خدمات إلكترونية بدون رسوم خفية، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة المالية (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

بناءً على ذلك، فإن وضع استراتيجيات تسعير شفافة وعادلة أصبح أمراً ضرورياً للمصارف الراغبة في تعزيز انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء. فالرسوم المبالغ فيها قد تدفع بعض العملاء للبحث عن بدائل، مثل الخدمات المصرفية عبر الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، بينما التسعير التنافسي يساهم في زيادة استخدام الخدمات الرقمية وتعزيز تجربة العملاء المصرفية بشكل عام. وبالتالي، فإن فهم تأثير التكاليف على سلوك العملاء يساعد المصارف على تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة تعزز من رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

رابعاً: المنافع المتصورة وعلاقتها بسلوك العميل

تعتبر المنافع المتصورة من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. المنافع المتصورة تشير إلى الفوائد التي يتصور العميل أنه سيحصل عليها من استخدام الخدمة، مثل الراحة، توفير الوقت، والقدرة على إدارة المعاملات المالية بكل سهولة. عندما يعتقد العملاء أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر لهم مزايا ملموسة، مثل الراحة أو التوفير المالي، فإنهم يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر.

وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، فإن المنافع المتصورة تؤثر بشكل مباشر على نية العميل في استخدام التكنولوجيا. بحسب (Davis & Venkatesh, 1996)، تمثل المنافع المتصورة فائدة العملاء المحتملة من استخدام التقنية، مثل توفير الوقت، الراحة، أو تحسين تجربة الخدمة. إذا شعر العملاء أن الخدمة المصرفية الإلكترونية تقدم لهم فوائد كبيرة، مثل القدرة على إجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت، فإنهم سيكونون أكثر ميلاً لتبني هذه الخدمة.

من جهة أخرى، فإن العلاقة بين المنافع المتصورة وسلوك العميل يمكن أن تؤثر أيضاً على مستوى الولاء لدى العملاء. وفقاً لدراسة (Parasuraman, Zeithaml, و Malhotra, 2002)، يمكن للعملاء أن يكونوا أكثر ولاءً للبنك إذا شعروا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف تحقق لهم فوائد شخصية

كبيرة. على سبيل المثال، إذا كانت الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر لهم القدرة على إدارة الأموال بسهولة أو تقديم تقارير دقيقة وفورية، فإن العميل يطور علاقة إيجابية مع المصرف.

أما في حالة عدم وجود منافع متصورة واضحة، مثل عدم توفير الوقت أو الصعوبة في استخدام الخدمة، فإن العملاء قد يتراجعون عن استخدامها. دراسة (Davis & Venkatesh, 1996) تؤكد أن غياب الفوائد المتصورة قد يؤدي إلى عزوف العملاء عن الخدمة، مما يؤثر سلباً على سلوكهم وولائهم للبنك.

بالإضافة إلى ذلك، من الضروري أن يلتزم مقدمو الخدمات المصرفية بتسويق المنافع المتصورة بشكل فعال، وتوضيح كيفية تحقيق هذه الفوائد للعملاء. من خلال تسويق الفوائد بشكل صحيح، يمكن للبنك أن يعزز من تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويشجع على الاستخدام المتكرر.

خامساً: تأثير التفاعل على سلوك العملاء:

أما التفاعل، فيتعلق بكيفية تفاعل العميل مع النظام المصرفي الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالمصرف. التفاعل يشمل عناصر مثل واجهة المستخدم (UI)، وسهولة التنقل بين الخيارات المتاحة، والقدرة على إجراء المعاملات بسهولة. تشير دراسة (Pappas, Pateli, & Giannakos, 2018) إلى أن التفاعل السلس والمريح بين العميل والخدمة يساهم في زيادة رضا العميل. إذا كانت الخدمة تتمتع بتصميم بسيط وسهل الاستخدام، فإن العميل سيشعر براحة أكبر أثناء التفاعل، مما يعزز من استخدامه المستمر للخدمة.

التفاعل الجيد يمكن أن يتمثل أيضاً في التخصيص، حيث يشعر العميل أنه يحصل على تجربة مخصصة تتناسب مع احتياجاته الشخصية. على سبيل المثال، تقدم بعض المصارف خيارات للمستخدمين مثل تنبيهات مخصصة لإعلامهم بحركات حساباتهم، أو تقديم عروض خاصة بناءً على استخدامهم السابق. هذه العناصر تعزز التفاعل وتخلق علاقة إيجابية بين العميل والمصرف، مما يعزز الولاء.

فدرجة التفاعل والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية تتعلق بقدرة النظام على تلبية احتياجات العميل بسرعة وفعالية. تشمل الاستجابة سرعة المعاملات، سرعة الرد على الاستفسارات من خلال الدعم الفني، وأوقات استجابة النظام في إجراء العمليات المالية. تشير دراسة (Venkatesh, & Davis, 2000) إلى أن سرعة الاستجابة تعد من العوامل التي تعزز من تجربة العميل وتزيد من احتمالية تبني الخدمة بشكل مستمر.

عندما يقدم المصرف استجابة سريعة وفعالة، يشعر العميل بالثقة والرضا، مما يشجعه على الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. على سبيل المثال، إذا كانت المعاملات تتم بسرعة ودون تأخير، فإن العميل يشعر بأن الخدمة تلبي احتياجاته بشكل جيد، مما يؤدي إلى تعزيز ثقته في المصرف وزيادة ولائه. وفقاً لدراسة (Liu, 2020)، فقد أظهرت الأبحاث أن العملاء الذين يواجهون تأخيرات في العمليات المصرفية أو في ردود خدمة العملاء عبر الإنترنت، هم أكثر عرضة للتوقف عن استخدام الخدمة.

سادساً: تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بسلوك العملاء

يُعتبر تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية حجر الزاوية في نجاح التحول الرقمي في القطاع المصرفي، حيث تتداخل فيه العديد من العوامل التقنية والنفسية التي تؤثر في سلوك العملاء. يشير نموذج قبول التكنولوجيا الموحد (UTAUT) الذي وضعه (Venkatesh v. , Morris, Davis, & Davis, 2012) إلى أن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة هما العاملان الرئيسيان في تبني الخدمات الرقمية. لذا، يهدف تصميم الأنظمة المصرفية الإلكترونية إلى تحسين هذين البعدين عن طريق تقديم واجهات تفاعلية مريحة وآمنة، مما يسهل على العميل التفاعل مع الخدمة بأقل مجهود ممكن.

أحد العوامل التقنية الأساسية في تصميم هذه الخدمات هو البنية التحتية الرقمية التي تضم الخوادم، قواعد البيانات، وتقنيات الاتصال. ووفقاً لدراسة (Chen, 2020) يتطلب بناء نظام مصرفي إلكتروني فعال استثمارات ضخمة في هذه البنية لضمان استقرار النظام وسرعة المعاملات. ولا تقتصر أهمية هذه البنية على الأداء فقط، بل تشمل أيضاً تدابير الأمان السيبراني المتقدمة مثل التشفير، الحماية من الهجمات الإلكترونية، وأنظمة التوثيق المتعددة، والتي تساهم في بناء الثقة مع العملاء وتحفيزهم على اعتماد هذه الخدمات (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, 2017).

التخصيص (Customization) هو عنصر آخر لا يمكن تجاهله في تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تشير الأبحاث إلى أن الأنظمة التي تقدم تجارب مخصصة تتوافق مع احتياجات العميل الفريدة تحقق مستويات أعلى من الولاء. وفقاً لـ (Lemon & Verhoef, 2016)، فإن التخصيص المدعوم بالذكاء

الاصطناعي يمكن أن يعزز من قدرة النظام على توفير حلول مالية موجهة، مما يخلق قيمة مضافة ويدفع العميل للاستمرار في استخدام الخدمة.

من ناحية أخرى، يلعب الإدراك الجمالي (Aesthetic Perception) دورًا هامًا في تشكيل سلوك العملاء تجاه التطبيقات المصرفية. تشير دراسة (Jongmans, Jeannot, Liang, & Damperat, 2022) إلى أن التصميم الجمالي للواجهة له تأثير كبير على الرضا العام، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل المستمر مع الخدمة. عندما يكون تصميم واجهة المستخدم جذابًا وسهل التنقل، يزيد من احتمالية استخدام الخدمة من قبل العميل بشكل متكرر.

وفي إطار تأثير التصميم على سلوك العملاء، يُظهر تقرير (Deloitte, 2021) أن المصارف التي توفر تجارب مستخدم سلسة تتمتع بمعدلات أعلى في التحويل الرقمي مقارنة بتلك التي تعتمد على حلول قديمة أو غير محدثة. التحول الرقمي الفعّال يتطلب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في عمليات التفاعل مع العملاء، مثل استخدام الدردشة الذكية أو الأنظمة التنبؤية، التي تسهم في تحسين تجربة العميل عبر تخصيص المحتوى وتقديم المشورة المالية في الوقت الفعلي.

السلوك النهائي للعميل فيما يتعلق باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر بشكل كبير بتفاعل هذه العوامل التقنية والنفسية. إذ أن تصميم الخدمات بشكل يراعي الاحتياجات الفردية للعملاء، إضافة إلى توفير مستوى عالٍ من الأمان، وتسهيل التفاعل، يمكن أن يرفع من مستويات القبول والاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أن تحسين تجربة العميل عبر تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) والتعلم الآلي يسهم في توجيه وتخصيص الخدمات بناءً على أنماط استخدام العملاء، مما يعزز من معدل الاحتفاظ بالعملاء ويقلل من معدل التخلي عن الخدمة.

خاتمة الفصل:

أن سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية يشهد تحولاً جذرياً نتيجة التسارع التكنولوجي المستمر، والذي يعد عاملاً رئيسياً في تشكيل توقعات العملاء وقراراتهم، حيث أصبحت الراحة والسرعة والأمان عوامل رئيسية تؤثر على اعتمادهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأظهرت الدراسات والتجارب الحياتية أيضاً أن مستويات الوعي التكنولوجي والثقة في النظام المصرفي وسهولة الاستخدام تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز أو إعاقة التبني ومن هنا، تحول سلوك العميل من النمط التقليدي القائم على زيارة الفروع إلى نمط رقمي أكثر استقلالية وتفاعلية، حيث يقوم العميل بإجراء العمليات المصرفية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول أو المنصات الإلكترونية دون الحاجة إلى وسيط بشري.

وقد كشفت العديد من الدراسات والتجارب الميدانية أن مجموعة من العوامل تؤثر في تبني الأفراد للخدمات المصرفية الإلكترونية، من أبرزها: الوعي التكنولوجي، الثقة في أمن النظام المصرفي، إدراك المنفعة، وسهولة الاستخدام. فكلما زاد وعي العميل بكيفية استخدام الأدوات الرقمية، وشعر بالطمأنينة حيال حماية بياناته، زادت احتمالية اعتماده على هذه الخدمات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن تجربة المستخدم الرقمية أصبحت من العوامل الحاسمة في تكوين الانطباعات والسلوكيات، إذ يميل العملاء إلى المنصات التي تقدم خدمات مرنة، وبواجهة بسيطة، واستجابة فورية. وبذلك، يُعتبر فهم هذا السلوك الرقمي ضرورة حيوية للمؤسسات المصرفية، ليس فقط لتقديم خدمات تلبي تطلعات العملاء، بل أيضاً لتطوير استراتيجيات رقمية تنافسية تعزز ولاء العميل وتدفع نحو التحول الرقمي الشامل.

واليوم أصبحت المؤسسات المصرفية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بفهم هذا التغيير في السلوك والاستثمار في الحلول الرقمية المبتكرة التي تلبي الاحتياجات المتطورة للعملاء، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدم وضمان أعلى مستويات أمن المعلومات. وعليه فإن مستقبل الخدمات المصرفية سيعتمد على قدرة المصارف على التكيف مع هذا الواقع الرقمي الجديد وتوقع احتياجات العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي وتقنيات التخصيص. ومن ثم فإن فهم سلوك العملاء في سياق التقدم التكنولوجي لا يعد أداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية فحسب، بل يشكل أيضاً ركيزة أساسية لضمان الاستدامة والميزة التنافسية في البيئة المصرفية الحديثة.

وبالتالي، يتعين على المصارف الجزائرية، شأنها شأن المؤسسات المالية الأخرى، التكيف مع هذا التحول الرقمي المتسارع، من خلال توجيه مواردها نحو فهم هذا النمط الجديد من العملاء الرقميين. ويشمل ذلك اعتماد استراتيجيات مبنية على بيانات دقيقة وتحليلات سلوكية، تُمكنها من مواكبة التغيرات السوقية، وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة، وضمان بقائها في بيئة تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية على عينة من عملاء المصارف العاملة
في الشرق الجزائري



تمهيد

سعت البنوك الجزائرية خلال السنوات الأخيرة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة والانخراط في عصر التحول الرقمي والصيرفة الإلكترونية، من خلال إدخال تغييرات جوهرية على أنظمتها المصرفية وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية. وقد تم ذلك عبر تنفيذ العديد من الإصلاحات وتبني مشاريع لتطوير نظم الدفع الآلية التي تشكل البنية القاعدية لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للمتعاملين، وذلك باستخدام وسائل تكنولوجية متنوعة في مختلف المعاملات المالية والنقدية.

إن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب أساسًا توفير البنية التحتية التقنية المناسبة وتهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية المساندة، وهو ما سعت البنوك الجزائرية إلى تحقيقه. كما شكلت الأحداث العالمية الأخير وقرارات الهيئات الوصية على القطاع دفعة نوعية للقطاع المصرفي الجزائري.

وانطلاقًا مما سبق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض واقع تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، من خلال عرض المقومات الأساسية لهذه الخدمات في السياق المحلي بالإضافة لتحديد أبرز اتجاهات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والمشاريع المبرمجة والتي هي قيد الإنجاز مع تقديم إحصائيات حديثة حول تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة.

كما يتضمن هذا الفصل تحليلًا وصفيًا للبيانات الأولية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بما يوفر قاعدة صلبة للتحليل الاستدلالي اللاحق. وسيمكّن ذلك من اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج النهائية بناءً على المعطيات الميدانية.

ويتوزع الفصل على ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر .

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثالث: المبحث الثالث: تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - طريقة المربعات

الصغرى الجزئية باستخدام برنامج Smart PLS4

المبحث الأول: النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر

تشهد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر تطوراً متزايداً في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي عالمياً. ومع تزايد الحاجة إلى تبسيط العمليات المالية وتحسين تجربة العملاء، أصبح اعتماد التكنولوجيا الحديثة في المعاملات البنكية ضرورة ملحة.

ورغم الجهود المبذولة من قبل البنوك الجزائرية لتوسيع نطاق الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن القطاع لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، وانتشار ثقافة التعامل الإلكتروني بين الأفراد، ومستوى الأمان السيبراني. فمنذ إطلاق بطاقات الدفع الإلكتروني وتطبيقات الموبايل، شهد السوق تحسناً ملحوظاً في إتاحة الخدمات الرقمية، إلا أن معدلات الاستخدام لا تزال دون التطلعات مقارنة بالدول المتقدمة.

في هذا السياق، تسعى الحكومة الجزائرية والبنوك المحلية إلى تعزيز الشمول المالي من خلال توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وتحفيز العملاء على تبني القنوات الرقمية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة. ويظل نجاح هذه المبادرات مرهوناً بتكثيف الجهود لتطوير البنية التحتية، وتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديم مزيد من التوعية للمستخدمين حول فوائد هذه الخدمات.

المطلب الأول: أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

منذ بدء الإصلاحات الاقتصادية، بذلت البنوك الجزائرية جهوداً متواصلة بهدف تحقيق تحديث أكبر لطرق تدخلها وتنويع المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء. حيث أصبحت المعاملات المالية الإلكترونية في هذا السياق عنصراً أساسياً تخضع لسلسلة من الإجراءات القوية على المستوى المصرفي وبين كل مؤسسة على حدة. وكونها في بداية هذه العملية، تظل المجتمع المصرفي متابِعاً لنتائج التجارب التي تُجرى على المستوى المغربي والأوروبي. في هذا السياق الخاص، تجد البنوك نفسها مجبرة على وضع خطط للتحويل الرقمي لتنويع عروض المنتجات والخدمات، تحسين علاقتها مع العملاء، وضمان بقائها (Bennani, 2021).

أولاً: تطور الرقمنة في الجزائر:

منذ سنة 2020، شرعت الجزائر في تسريع ملموس لمسار تحولها الرقمي، مدفوعة بإرادة سياسية واضحة، وإصلاحات هيكلية، وحركية مؤسساتية واعدة، مما أسهم في وضع اللبنة الأولى لهذا التحول.

وفي الوقت ذاته، بدأت فئات متزايدة من المجتمع، في ظل اتساع رقعة الاتصال الرقمي، في تبني هذه الأدوات التكنولوجية وصياغة أنماط استخدامها. ورغم ما تحقق من إنجازات، بعضها لافت، إلا أنها ما تزال متفرقة، غير متكافئة من حيث الانتشار، وغالباً ما تعيقها تعقيدات البيروقراطية.

وتكشف قراءة معمّقة للمشهد الرقمي، من الزوايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية، عن صورة أوضح لواقع الرقمنة في الجزائر، وتُتيح تصوراً واعياً لمسارات التحسين الممكنة. ويهدف هذا التوجه الاستراتيجي إلى تطوير الخدمات العمومية، وتعزيز الشفافية الإدارية، وترسيخ السيادة الرقمية للبلاد. وبات التحول الرقمي يُنظر إليه اليوم كمحور شمولي، تدعمه مبادرات سياسية، وتتجسد من خلال هيكلة مؤسساتية متواصلة.

1- انتشار الإنترنت في الجزائر:

فوفقاً لإحصائيات "DataReportal" حول اعتماد واستخدام التكنولوجيا الرقمية في الجزائر مع بداية عام 2024، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 33.49 مليون مستخدم في جانفي 2024، بمعدل انتشار بلغ 72.9% من إجمالي السكان ورغم هذا الانتشار الواسع، لا تزال الفجوات الرقمية واضحة، إذ لا تتجاوز نسبة الولوج إلى الإنترنت عالي التدفق 24,5% في المناطق الريفية، مقارنة بـ 75,5% في المناطق الحضرية. ووفقاً لتحليل "Kepios"^{*}، فقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بمقدار 1.2 مليون مستخدم (+3.9%) بين يناير 2023 ويناير 2024. حيث تكشف هذه الأرقام أن حوالي 12.46 مليون شخص في الجزائر لم يكونوا متصلين بالإنترنت في بداية عام 2024، مما يشير إلى أن 27.1% من السكان ما زالوا غير متصلين بالشبكة. ومع ذلك، فإن التعقيدات المرتبطة بجمع وتحليل بيانات مستخدمي الإنترنت تعني أنه غالباً ما يستغرق الأمر عدة

^{*} شركة Kepios هي شركة استشارات رقمية متخصصة في تحليل اتجاهات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم تأسست عام 2015 ومقرها سنغافورة.

أشهر قبل نشر نتائج الأبحاث. ونتيجة لذلك، فإن الأرقام الأخيرة المنشورة غالبًا ما لا تعكس الواقع بدقة، وقد يكون معدل التبني والنمو الفعلي أعلى مما هو مذكور هنا. (Datareportal, 2024)

2- سرعات الاتصال بالإنترنت في الجزائر

تشير البيانات التي نشرتها شركة *Ookla إلى أن مستخدمي الإنترنت في الجزائر كانوا يتوقعون السرعات التالية للاتصال في بداية عام 2024:

قدرت السرعة المتوسطة للاتصال بالإنترنت عبر الهاتف المحمول (الشبكات الخلوية) 21.36 ميغابت في الثانية، كما أن السرعة المتوسطة للاتصال بالإنترنت الثابت 12.32 ميغابت في الثانية.

تُظهر بيانات Ookla أن السرعة المتوسطة للاتصال بالإنترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر قد ارتفعت بمقدار 7.96 ميغابت في الثانية (+59.4%) خلال الاثني عشر شهرًا التي سبقت بداية عام 2024. أما بالنسبة لسرعات الاتصال الثابت، فقد شهدت ارتفاعًا قدره 1.32 ميغابت في الثانية (+12.0%) خلال نفس الفترة. كما وصل عدد المشتركين في الألياف البصرية حتى المنزل (FTTH) إلى أكثر من 1.9 مليون في أبريل 2025، مما يبرز تسارع التغطية بالإنترنت فائق السرعة. وفي الوقت نفسه، تم رفع قدرة النطاق الترددي الدولي للجزائر إلى 10.2 تيرابايت في الثانية بفضل تعزيز البنية التحتية لشبكات الربط الرئيسية (backbone) والاتصال بالكابلات البحرية. هذه التحسينات تعزز من الاتصال بالإنترنت في البلاد وتعد الأرضية لتقنيات المستقبل.

3- الاتصالات المحمولة في الجزائر:

وفقًا لبيانات GSMA Intelligence، بلغ عدد الاتصالات المحمولة الخلوية في الجزائر 50.65 مليون اتصال في بداية عام 2024. ومن المهم الإشارة إلى أن العديد من الأشخاص يستخدمون أكثر من اتصال محمول واحد (على سبيل المثال، اتصال للاستخدام الشخصي وآخر للعمل)، لذا ليس من غير المألوف أن

*Ookla هي شركة أمريكية متخصصة في تشخيص أداء الشبكات وموثوقة عالمياً، معروفة بأدوات مثل Downdetector, Speedtest.net RootMetrics، تأسست في عام 2006 على يد مايك أبقار ودوغ ساتلز، ومقرها في مدينة سياتل بولاية واشنطن، وهي الآن جزء من مجموعة Ziff Davis منذ 2014.

يتجاوز عدد الاتصالات المحمولة عدد السكان. تشير أرقام GSMA Intelligence إلى أن عدد الاتصالات المحمولة في الجزائر كان يُمثل 110.2% من إجمالي السكان في يناير 2024 (Datareportal, 2024).

ومع ذلك، تحتل الجزائر الآن المرتبة 75 في تصنيف متوسط تكلفة جيجابايت واحد من بيانات الهاتف المحمول عالمياً، وذلك بناءً على دراسة شملت بيانات من 237 دولة، نشرتها "Cable.co.uk" بعنوان "Global Mobile Data Pricing 2023: The Cost of 1GB of Mobile Data in 237 Countries". في عام 2023، بلغ متوسط سعر 1 جيجابايت من بيانات الهاتف المحمول في الجزائر 0.73 دولار (bestbroadbanddeals, 2023).

ومن جهة أخرى، وفقاً لآخر تصنيف "Speedtest Global Index" الصادر في أبريل 2024، تحتل الجزائر المرتبة 154 من بين 181 دولة فيما يتعلق بسرعة الاتصال عبر ADSL، حيث تقتصر السرعة على 14.44 ميجابايت في الثانية، مقارنة بمتوسط عالمي يبلغ حوالي 93.65 ميجابايت في الثانية. يشكل هذا الوضع عائقاً أمام الاستخدام الواسع للخدمات الرقمية (Speedtest , 2024).

يُعد قطاع الاتصالات أحد الركائز الاستراتيجية في تطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر، ويشهد مساهمة قوية في البنية التحتية الرقمية ونمو السوق، كما تُظهره المؤشرات التالية لعام 2024 (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2024):

● **اتصالات الجزائر (Algérie Télécom)** : سجلت رقم أعمال يتراوح بين 1.14 و1.17 مليار دولار، بنمو قدره 2% إلى 3%، مما يعكس استقراراً مالياً وتوسعاً تدريجياً في خدمات الإنترنت الثابت.

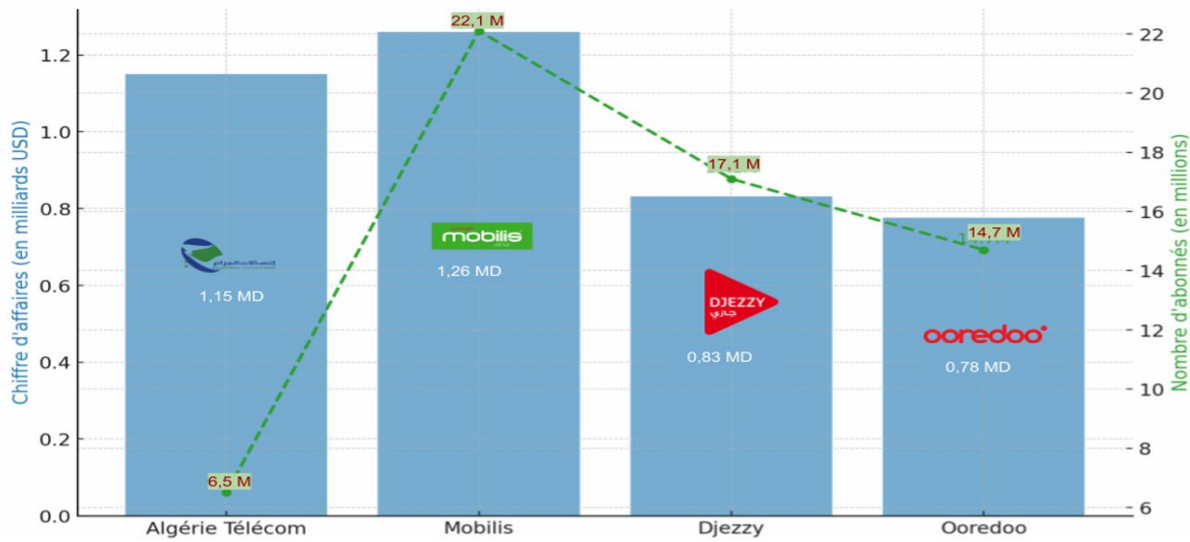
● **موبيليس (ATM)** : بلغت مداخيله حوالي 1.26 مليار دولار، مع قاعدة مشتركين تفوق 22.1 مليون مستخدم، مما يجعله الفاعل الأول من حيث عدد المشتركين.

● **جازي (Djezzy)** : حقق 832 مليون دولار من الإيرادات، ويخدم 17.1 مليون مشترك، مع تغطية 4G تصل إلى 91.5%، مما يضعه في موقع تنافسي قوي على مستوى التغطية.

● **أوريدو (Ooredoo) :** سجلت إيرادات بقيمة 776 مليون دولار، مع 14.7 مليون مشترك، وحافظت على قاعدة زبائن مستقرة وربحية مستدامة.

تُبرز هذه الأرقام حيوية سوق الاتصالات في الجزائر، لكنها تُسلط الضوء أيضاً على الحاجة إلى مواصلة الاستثمار في تحسين جودة الخدمة، توسيع التغطية، وخفض التفاوت الرقمي، خصوصاً في المناطق الداخلية والريفية.

الشكل رقم 03-01: رقم اعمال وعدد مشتركى الاتصالات في الجزائر لبداية سنة 2025.



المصدر: (Ministry of Post and Telecommunication, 2025)

كما أنه من المقرر أن يتم نشر شبكة الجيل الخامس (5G) في نهاية عام 2025 وبداية عام 2026 في المدن الكبرى، بعد إجراء اختبارات تجريبية من قبل (Mobilis) وهران، 2021، Djezzy (الجزائر) و Ooredoo (قسنطينة). استخدمت هذه التجارب التردد 3.5 GHz، مع شركاء تقنيين مثل Huawei, Nokia et ZTE.

4- الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي (2025) :

تُحدد هذه الاستراتيجية أولويات رقمنة القطاعات العمومية والاقتصادية، وتهدف إلى تحديث الخدمات العامة، وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتوسيع الشمول الرقمي، وضمان السيادة التكنولوجية.

كما تنص على الربط التدريجي بين الإدارات عبر بنية تحتية وطنية لتبادل البيانات، إلى جانب إنشاء هوية رقمية موحدة.

بالإضافة إلى الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي (2024) والتي تقوم على ستة محاور رئيسية، وهي: البحث والابتكار، تنمية المهارات البشرية، البنى التحتية وقواعد البيانات، الاستثمارات، الأطر التنظيمية، والقطاعات ذات الأولوية. وتهدف إلى تمكين الجزائر من التمتع بمرکز إفريقي في مجال الذكاء الاصطناعي، من خلال الاعتماد على شراكات علمية وتكنولوجية دولية، وتعزيز القدرات المحلية في مجالات الحوسبة والخوارزميات (Conseil de l'IA, 2024).

5-المفوضية العليا للرقمنة (HCN) :

تخضع لرئاسة الجمهورية، وهي الجهة المكلفة بقيادة تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية. ومنذ إنشائها سنة 2023، تشرف المفوضية على أكثر من 500 مشروع، 75% منها تتعلق بتحديث الخدمات العمومية، والتي يُرتقب إنجازها خلال الفترة 2025-2026.

غير أن التواصل المؤسسي للمفوضية لا يزال بحاجة إلى تطوير، حيث إن موقعها الإلكتروني لا يزال قيد الإنشاء رغم مرور ما يقارب عامين على تأسيسها، مما يحد من مستوى الشفافية ووضوح أنشطتها.

6-التكنولوجيا المالية والبنوك الرقمية

يتطور قطاع التكنولوجيا المالية (Fintech) في الجزائر من خلال مبادرات واعدة، إلا أنه يواجه عقبات تنظيمية تعرقل تقدمه. في أكتوبر 2024، اعتمد بنك الجزائر التنظيم رقم 04-24، والذي يحدد شروط اعتماد وممارسة نشاط البنوك الرقمية، يُعد هذا التنظيم تقدماً كبيراً، كونه سيسمح بتطوير مجال التكنولوجيا المالية بشكل تدريجي، بما يشمل البنوك عبر الهاتف المحمول، والمحافظ الرقمية، وأنظمة الدفع الإلكتروني. بالمقابل، فإن الإطار القانوني الخاص بمزودي خدمات الدفع (PSP) لم يُستكمل بعد، وهو ما يُبطئ من تنويع حلول الدفع مثل المحافظ الإلكترونية، والمجمّعين، والدفع بين الأفراد (P2P)، ويحد من دخول جهات مبتكرة يمكن أن تسرع من وتيرة الشمول المالي في الجزائر.

ثانيا: الفاعلين الأساسيين في دعم الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر:

في الواقع، يتطلب التحول الرقمي المصرفي الفعال تدخل العديد من الأطراف. إلى جانب البنوك نفسها، تلعب جهات أخرى دورًا حاسمًا في التحول الرقمي للقطاع المصرفي. وقد يشمل ذلك شركاء التكنولوجيا ومقدمي الحلول والجهات التنظيمية والهيئات التنظيمية. ويعد التعاون بين هؤلاء اللاعبين ضروريًا لتطوير وتنفيذ الحلول المبتكرة، وضمان الامتثال الأمني والتنظيمي، وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة في بيئة متطورة باستمرار.

لعب القطاع البنكي الجزائري دورًا رئيسيًا منذ استعادة السيادة الوطنية في تطوير الاقتصاد، وذلك من خلال شبكة فروع تتوسع باستمرار، منتجات متنوعة، وتحديث أنظمة الدفع في عصر الرقمنة (Algérie Presse Service, 2023).

1-الهيكل المصرفي والمالي للجزائر

حاليًا يتكون القطاع البنكي الجزائري من 21 بنكًا، منها 7 بنوك عمومية و14 بنكًا خاصًا، بالإضافة إلى 9 مؤسسات مالية، و5 مكاتب تمثيل لبنوك دولية كبيرة، وبورصة، وشركة خاصة بالمقاصة، وشركة "SATIM" المكلفة بأتمتة المعاملات بين البنوك والمصرفية الإلكترونية، وجمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF). ووفقًا للجمعية، بلغ عدد الفروع المصرفية 1,734 في نهاية عام 2023.

حيث ان بنك الجزائر أصدر مقررًا يتضمن قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر، إلى غاية تاريخ 2 جانفي 2025، وحسب ما ينصّ عليه المقرر الصادر في العدد الأخير من الجريدة الرسمية (العدد 03)، فإن قائمة البنوك المعتمدة تتضمن 21 بنكًا كالتالي:

1-1-البنوك العمومية:

الجدول رقم 03-01: قائمة المصارف العمومية في الجزائر.

اسم البنك	سنة التأسيس	التحول القانوني/الاعتماد	الاختصاص الأساسي
-----------	-------------	--------------------------	------------------

البنك الوطني BNA الجزائري	1966	شركة مساهمة 1988 - اعتماد 1995	تمويل القطاع الاقتصادي والصناعي
البنك الخارجي BEA الجزائري	1967	شركة مساهمة 1989 - اعتماد 2002	العلاقات التجارية الدولية
القرض الشعبي CPA الجزائري	1966	شركة مساهمة 1988 - اعتماد 1997	البناء والصحة والتجارة والمشروعات الصغيرة
بنك الفلاحة BADR والتنمية الريفية	1982	إنشاء بموجب مرسوم	تمويل الزراعة والمناطق الريفية
بنك التنمية BDL المحلية	1985	من هيكل CPA	تمويل المشروعات الصغيرة والمهن الحرة
الصندوق CNEP الوطني للتوفير والاحتياط	1964	تحول إلى بنك 1997	الادخار والسكن
البنك الوطني BNH للإسكان	2022	قرار بنك الجزائر 03-22	خدمات الإسكان والبرامج العمومية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

1-2- البنوك الخاصة:

الجدول رقم 03-02: قائمة المصارف الخاصة المعتمدة من قبل بنك الجزائر لسنة 2025.

اسم البنك	سنة التأسيس / الترخيص	التحول القانوني / الطبيعة	الاختصاص الرئيسي	المالك / الأصل
بنك البركة	1991	بنك إسلامي، شراكة سعودية جزائرية	تمويل إسلامي (مراحة، مضاربة...)، صندوق الزكاة	مجموعة البركة (السعودية) + بنك BADR

سي تي بنك الجزائر	1992 (ترخيص) / 1998(فرع)	فرع لبنك أمريكي	تمويل استثمارات أجنبية، خزينة، خدمات رقمية	Citibank (الولايات المتحدة)
ABC-Algérie	1995 (تمثيل) / 1998 (ترخيص)	فرع لمؤسسة مصرفية بحرينية	تمويل الشركات، PME، الأفراد	المؤسسة العربية المصرفية (البحرين)
ناتيكسيس الجزائر	2000	فرع لبنك فرنسي مملوك 100%	تمويل الشركات، دعم PME/PMI	مجموعة BPCE - فرنسا
سوسيتيه جنرال الجزائر	2000	فرع مملوك لمجموعة سوسيتيه جنرال	تمويل شركات، قروض أسر، خدمات متنوعة	Société Générale (فرنسا)
Arab Bank Algeria	2001	فرع لبنك عربي (أردني)	تمويل الشركات والأفراد	Arab Bank (الأردن)
BNP Paribas El Djazair	2002	فرع فرنسي 100%	تنفيذ كافة العمليات المصرفية	BNP Paribas (فرنسا)
Trust Bank Algeria	2002	عضو في Nest Investment (قبرص)	خدمات مصرفية عامة، يعمل ضمن مجموعة تشمل التأمين	Nest Investment Holding (قبرص)
The Housing Bank – Algeria	2003	فرع أردني + استثمار ليبي	تمويل الشركات والأفراد	HBTF (الأردن) + شركة استثمارات ليبية
بنك الخليج الجزائر	2004	بنك بقانون جزائري (كويتي الأصل)	خدمات تقليدية + تمويل بديل	مشاريع الكويت القابضة (KIPCO - الكويت)
Fransabank El-Djazair	2006 (إنشاء) / 2010 (ترخيص)	رأس مال مختلط، لبناني مهيمن	خدمات شاملة للشركات (PME ومجموعات كبيرة)	مساهمون لبنانيون (Fransabank)
Crédit Agricole CIB Algeria	2007	فرع استثماري فرنسي 100%	خدمات بنكية استثمارية	Crédit Agricole (فرنسا)

الجزائر HSBC	2008 (وكالة) / 2010 (خدمات)	فرع لبنك بريطاني عالمي	خدمات للشركات والأفراد	HSBC (بريطانيا)
مصرف السلام الجزائر	2008	بنك إسلامي بديل	تمويل استثماري وفق الشريعة	Al Salam Bank (الإمارات/البحرين)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

1-3- المؤسسات المالية في الجزائر

يتم تحديث قائمة المؤسسات المالية المعتمدة من قبل الدولة وفقا لعدة معايير لتتّم الإفصاح عنها من قبل بنك الجزائر، وبخصوص آخر تحديث فقائمة المؤسسات المالية موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم 03-03: قائمة المؤسسات المالية المعتمدة من قبل بنك الجزائر لسنة 2025.

اسم المؤسسة	سنة التأسيس / الاعتماد	المالك / الأصل	الاختصاص الرئيسي	الطبيعة القانونية
الشركة الوطنية لإعادة التمويل العقاري (SRH)	1997	الخزينة العامة + CAAR+	إعادة تمويل قروض السكن	شركة عمومية مالية
Sofinance-Spa	2001	مساهمون جزائريون	تمويل الشركات (Leasing، مشاركة، قروض)	مؤسسة مالية خاصة
شركة التأجير العربي (ALC)	2001	مستثمرون جزائريون وأجانب	التأجير التمويلي لقطاعات البناء والنقل والخدمات	شركة ذات رأس مال مختلط
مغرب ليزينغ الجزائر (MLA)	2006	Tunisie Leasing + Amen Group	تأجير تمويلي للقطاع الطبي، البناء، النقل	شركة مساهمة برأس مال مختلط
Cetelem Algérie (CA)	2006	BNP Paribas (فرنسا)	قروض الاستهلاك	فرع مالي أجنبي متخصص

الصندوق الوطني للتعاضد الزراعي (CNMA)	دمج في 1972 (نشأ أوائل القرن 20)	مؤسسة وطنية مستقلة	حماية الريف، تأمين، تعاضد اجتماعي	جمعية مهنية غير ربحية
الشركة الوطنية للتأجير التمويلي (SNL)	2010	BNA + BDL	دعم PME/PMI، تمويل المعدات والبناء	شركة مالية عامة
Ijar Leasing Algérie	بعد 2010	مساهمون جزائريون (متخصصون في المالية الإسلامية)	تأجير تمويلي إسلامي	مؤسسة مالية إسلامية
الجزائر إيجار (EI) (Djazair Ijar)	بعد 2010	جزائرية (شركات تمويل/مستثمرون)	خدمات إيجار تمويلي إسلامي	مؤسسة مالية إسلامية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

2-الهيئات الفاعلة في رقمنة القطاع المصرفي:

1- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM):

تأسست شركة أتمتة المعاملات المصرفية الإلكترونية "SATIM" عام 1995 بمبادرة من المجتمع المصرفي، وهي فرع لـ 07 بنوك جزائرية هي: BADR، BDL، BEA، BNA، CPA، CNEP، ALBARAKA، بالإضافة إلى المؤسسة الوطنية للتأمينات CNMA. تُعتبر SATIM المشغل المالي المصرفي الوحيد في الجزائر للبطاقات المحلية والدولية، وتعمل كواحد من الأدوات التقنية المساندة لبرنامج تطوير وتحديث البنوك، وخصوصًا تعزيز وسائل الدفع بواسطة البطاقات. تضم SATIM 19 عضواً في شبكتها المالية المصرفية، تتكون من 18 بنكاً، منها 07 بنوك عمومية و12 بنكاً خاصاً بالإضافة إلى البريد الجزائري. شهدت SATIM في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً ونمواً مستداماً في خدماتها. حتى الآن، يتداول حوالي 2,909,802 بطاقة دفع وسحب مصرفية (CIB) حالياً، ومرتبطة بها أكثر من 1351 جهاز صراف آلي و36,000 نقطة بيع

إلكترونية متصلة بخوادمها، بالإضافة إلى 108 موقع إلكتروني تجاري يعمل على منصتها. يعود هذا النمو بشكل رئيسي إلى تأثير بطاقة CIB على عادات الشراء لدى المواطنين الجزائريين.

• مهام SATIM:

المهام الرئيسية لـ SATIM هي:

- العمل على تطوير واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- إنشاء وإدارة المنصة التقنية والتنظيمية لضمان التشغيل البيني التام بين جميع الفاعلين في الشبكة المالية في الجزائر.
- المساهمة في وضع القواعد المصرفية لإدارة المنتجات المالية بين البنوك من خلال كونها قوة اقتراح.
- دعم البنك في إنشاء وتطوير المنتجات المالية.
- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي.
- تنفيذ جميع الإجراءات التي تنظم عمل النظام المالي في مكوناته المختلفة: التحكم في التقنيات، أتمتة الإجراءات، سرعة المعاملات، توفير التدفقات المالية، وغيرها...

• نشاط SATIM:

النشاط الرئيسي لـ SATIM هو تطوير وإدارة حل مالي يعتمد على بنية تحتية ومعدات تقنية مؤمنة مرتبطة بمواقع مصرفية و/أو مالية للبنوك وتلبي متطلبات المعيار الدولي EMV وتساعد على الحماية ضد أي محاولة احتيال معروفة.

يدير الحل المالي المدفوعات الوطنية وسحب النقد في إطار مصرفي:

- المكتب الخلفي، الذي يسمح بالمعالجة الداخلية؛

• نظام تخصيص بطاقات البنك؛

• منصة مالية أو شبكة قبول أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع؛

• شبكة اتصالات تسمح بالتبادل بين الفاعلين المختلفين في الشبكة.

تتركز أنشطة SATIM بشكل أساسي على ثلاثة محاور:

الشيكات:

منذ تأسيسها، توفر SATIM خدمات تخصيص للغالبية العظمى من المؤسسات المصرفية.

سحب النقود بواسطة بطاقة CIB:

في عام 1997، أطلقت SATIM خدمة سحب النقود من خلال أجهزة الصراف الآلي (DAB) من خلال إنشاء الشبكة المالية بين البنوك (RMI).

في هذا الإطار، تضمن SATIM وظائف الاتصال وإدارة أجهزة الصراف الآلي، تخصيص بطاقات السحب بين البنوك "للبنوك"، وإنشاء محولات للأعضاء الذين يمتلكون أنظمتهم الخاصة للتفويض.

اليوم، يمكن حاملي بطاقات مختلف المؤسسات المالية سحب النقود من 1351 جهاز صراف آلي منتشر في جميع أنحاء البلاد.

الدفع بواسطة بطاقة CIB:

يتماشى الدفع بواسطة بطاقة CIB مع مشروع تحديث نظام الدفع الجماعي ويشكل أحد العناصر المهمة لتطوير القطاع البنكي.

بالإضافة إلى السحب، يمكن للعميل الذي يمتلك بطاقة محلية CIB دفع ثمن مشترياته من السلع والخدمات باستخدام بطاقته لدى التجار المنتسبين إلى الشبكة المالية بين البنوك والمجهزين بنقاط بيع.

• خدمات SATIM:

الخدمات الوطنية:

- توجيه المعاملات؛
- استضافة خدمات مالية؛
- اكتساب المعاملات؛
- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي؛
- الدفع عبر نقاط البيع؛
- الدفع عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية)؛
- مراقبة النشاط المالي؛
- مكافحة الاحتيال وإدارة المنازعات؛
- مختبر اعتماد وسائل الدفع بين البنوك؛
- تخصيص بطاقات CIB وطباعة الرموز السرية (رمز PIN وكلمة مرور الدفع الإلكتروني)؛
- تخصيص الشيكات؛ تعتبر خدمة تخصيص الشيكات، المقدمة منذ عام 1996، أول نشاط لـ SATIM، حيث تقدم جميع المؤسسات المصرفية دفاتر شيكات موحدة وآمنة من أنواع مختلفة مخصصة لعملاء الوكالات المصرفية الخاصة والعامة للأفراد والشركات عبر التراب الوطني.
- المساعدة والدعم عبر الرقم 3020.

الخدمات الدولية:

- توجيه المعاملات نحو الشبكات الدولية؛
- معالجة التدفق؛
- إصدار بطاقات ماستركارد؛
- تخصيص بطاقات ماستركارد؛
- اكتساب المعاملات: سحب من أجهزة الصراف الآلي، الدفع عبر نقاط البيع؛
- مكافحة الاحتيال وإعادة الأموال.

الشكل رقم 03-02: النظام البيئي لشبكة التشغيل البيئي بين البنوك.



المصدر: (SATIM, 2024)

2- شبكة النقد بين البنوك RMI:

في عام 1996، أطلقت SATIM مشروعًا لإنشاء حل مالي بين البنوك. تمثل المرحلة الأولى من هذا المشروع، التي بدأت العمل منذ عام 1997، بإطلاق أول شبكة مالية بين البنوك (RMI) في الجزائر. تغطي هذه الشبكة فقط إصدار بطاقات مصرفية للسحب من أجهزة الصراف الآلي. تتيح هذه الشبكة للبنوك (الوطنية أو الأجنبية، العامة أو الخاصة) تقديم خدمة سحب النقود لعملائها من أجهزة الصراف الآلي وخدمة الدفع بدءًا من عام 2005.

ومنه يُعتبر RMI نظامًا يتكون من نظام مركزي، وأجهزة صراف آلي، وأجهزة مصرفية، ونقاط دفع إلكترونية، تُستخدم في الخدمات المصرفية، لا سيما سحب النقود والدفع بواسطة بطاقة مصرفية.

• دور RMI:

يمكن تلخيص دور RMI في النقاط التالية:

- ضمان التعامل بين البنوك في عمليات السحب والدفع التي تتم على RMI لجميع حاملي بطاقات البنوك الأعضاء؛
- دمج أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك العضو في RMI؛
- استلام طلبات التفويض للسحب من أجهزة الصراف الآلي؛
- ضمان معالجة عمليات أجهزة الصراف الآلي ونقاط الدفع الإلكترونية لحساب البنوك الأعضاء؛
- إعداد وتحويل التدفقات المالية المخصصة للتعويض المسبق لعمليات أجهزة الصراف الآلي.

• أهداف RMI:

الهدفين الرئيسيين لـ RMI هما:

- ضمان التشغيل البيني: بمعنى ضمان قبول جميع بطاقات السحب والدفع من جميع البنوك الأعضاء؛
- ضمان الأمان: من خلال الالتزام بالتشريعات المعمول بها، وضمان أمان تبادل البيانات، ومكافحة الاحتيال.

3-مجمع النقد الآلي GIE MONÉTIQUE

يعد إنشاء نظام دفع إلكتروني فعال من أولويات الحكومة الجزائرية. إنه جزء من أدوات تحديث النظام المصرفي، مثل نظام المقاصة عن بُعد لأدوات الدفع الجماعي.

وقد دعم إنشاء فريق GIE سنة 2014 هذا النهج الاستراتيجي من خلال تنظيم النظام المصرفي الإلكتروني فيما بين المصارف وتحديد مهام وسمات جميع الجهات الفاعلة في هذا النظام.

وهي مسؤولة أيضا عن ضمان الطابع المشترك بين المصارف للنظام المصرفي الإلكتروني وقابليته للتشغيل المتبادل مع الشبكات المصرفية الإلكترونية المحلية أو الدولية.

وتتألف المنظمة من 19 عضواً من بينهم 18 مصرفاً وجزائر بوست. ويشارك مصرف الجزائر كعضو غير منتسب لضمان أمن نظم ووسائل الدفع فضلا عن إنتاج المعايير الواجبة التطبيق وملاءمتها وفقا للأنظمة السارية. (GIE monetique, 2024)

تدير مجموعة الخدمات المصرفية الإلكترونية النظام المصرفي الإلكتروني من خلال الوظائف الأساسية التالية:

- إدارة المعايير والمواصفات والمعايير في قطاع الدفع الإلكتروني؛
- تعريف المنتجات المصرفية الإلكترونية وقواعد تنفيذها؛
- إدارة منصة التوجيه التقنية؛
- التماثل؛
- إدارة الأمن.

وبالتالي فهو يجسد الشفافية في تعريف معايير وقواعد النشاط المصرفي الإلكتروني من أجل تحرير المبادرات الاستثمارية في الصناعة المصرفية الإلكترونية. والهدف من ذلك هو تشجيع الدفع الإلكتروني باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية على نطاق واسع.

4-نظام التسوية الإجمالية في الوقت الحقيقي للمدفوعات الكبيرة والعاجلة (RTGS):

نظام التسوية الإجمالية في الوقت الحقيقي للمدفوعات الكبيرة والعاجلة (RTGS) هو نظام دفع آلي بين البنوك، يتم فيه تنفيذ المدفوعات من خلال أوامر تحويل فردية وفي الوقت الحقيقي، دون إجراء أي عملية مقاصة.

تم تطوير هذا النظام وفقاً للمعايير الدولية، خاصة فيما يتعلق بالموثوقية وأمان المعاملات. في الجزائر، يُعرف هذا النظام باسم "نظام التسوية الإجمالية في الوقت الحقيقي الجزائري (ARTS)". تم إنشاؤه في 13 أكتوبر 2005 بموجب القرار رقم 04-05، ودخل حيز التشغيل الفعلي في 8 فبراير 2006.

باعتباره نظام تسوية إجمالية، يتم فيه تنفيذ المدفوعات بشكل فردي، أي عملية بعملية، دون إجراء مقاصة بين الخصوم والدائنين. وبصفته نظام تسوية في الوقت الحقيقي، فإنه ينجز التسوية النهائية بشكل مستمر، بشرط توفر الأموال الكافية في حساب التسوية الخاص بالبنك المرسل.

المشاركون الرئيسيون في هذا النظام هم:

- بنك الجزائر

- البنوك

- الخزينة العامة

- بريد الجزائر

- الجزائر للمقاصة

- مركز المقاصة المسبق بين البنوك (CPI).

5- مركز المقاصة المسبق بين البنوك (CPI):

في عام 2004، أنشأ بنك الجزائر شركة تابعة تُدعى "مركز المقاصة المسبق بين البنوك (CPI)"، وهي شركة مساهمة فُتح رأسمالها للبنوك. تم إنشاء هذه الشركة بمشاركة البنوك وبنك الجزائر بهدف تطوير نظام مستقبلي للمقاصة الإلكترونية.

فيما بعد، وقع المركز اتفاقية تنظم علاقاته مع جميع المشاركين. تضمنت هذه الاتفاقية القواعد والالتزامات المترتبة على الأطراف المعنية في نظام المقاصة الإلكترونية، بما في ذلك دور ومسؤوليات مركز المقاصة

المسبق نفسه. وتهدف الاتفاقية إلى ضمان تشغيل النظام بشكل متناسق وفعال، مع تحقيق الشفافية والأمان في العمليات التي تتم بين مختلف المشاركين.

يلعب مركز المقاصة المسبق دورًا محوريًا في إدارة والإشراف على نظام المقاصة الإلكترونية، من خلال ضمان تنفيذ العمليات وفقًا للمعايير والإجراءات المحددة. يعكس هذا التعاون بين بنك الجزائر، والبنوك، وبنك الجزائر أهمية تطوير نظام مقاصة إلكترونية موثوق وفعال في الجزائر.

6- نظام المقاصة الإلكترونية الجديد (ATCI):

تم تشغيل نظام المقاصة الإلكترونية في مايو 2006. يتيح هذا النظام تبادل جميع وسائل الدفع الجماعي، مما يسهل العمليات بين مختلف الكيانات المالية. في البداية، تم إطلاق النظام بمقاصة الشيكات الموحدة، ثم تم إدماج أدوات الدفع الأخرى تدريجيًا (BANK OF ALGERIA , 2006).

يسير نظام المقاصة الإلكترونية بواسطة مركز المقاصة المسبق بين البنوك (CPI). يعمل هذا النظام على أساس المقاصة متعددة الأطراف لأوامر الدفع، مما يعني أن العمليات يتم تسويتها بين البنوك المشاركة. وتُنقل الأرصدة الصافية الناتجة عن هذه المقاصة لتسويتها بشكل مؤجل في نظام ARTS في وقت محدد مسبقًا، مما يضمن إجراء التسوية النهائية للمعاملات بشكل فعال وآمن.

بفضل هذا النظام، أصبحت المدفوعات بين البنوك تُعالج بشكل آلي وسريع، مما يُسهم في تعزيز كفاءة النظام المالي الجزائري ككل. ويعكس تنفيذ نظام المقاصة الإلكترونية التزام الجهات الفاعلة في القطاع المالي بتحديث وتحسين خدمات الدفع في البلاد.

7- مؤسسة التكنولوجيا المالية BEYN

BEYN وهي سابقا AeBS هي مجموعة دولية موجودة في أوروبا وشمال إفريقيا وغرب إفريقيا (BEYN, 2022). تأسست الشركة الناشئة "Beyn" في عام 2004، وأصبحت بمرور الوقت شريكًا في مجال التكنولوجيا المالية لأكثر من عشرة بنوك في الجزائر (Nait Amara, 2020). تتمثل مهمة BEYN في تعزيز أداء البنوك والمؤسسات المالية من خلال إثراء العلاقة مع عملائها وتقليل تكاليف معالجة معاملاتهم من خلال

التحول الرقمي، بالإضافة إلى توفير حلول رقمية مبتكرة وقوية وقابلة للتطوير في موعد نهائي قصير (BEYN, 2022). تقديم منتجات متنوعة، مما يسمح للعملاء بالوصول إلى خدماتهم المصرفية عبر الهاتف المحمول أو الويب، وتنفيذ معاملاتهم في الوقت الفعلي وعلى الفور، وإدارة وسائل الدفع الخاصة بهم باستقلالية وأمان كاملين (BEYN, 2022). تتعاون مؤسسة التكنولوجيا المالية حاليًا BEYN مع 11 بنكًا عالميًا وخاصة، بما في ذلك البنك الوطني الجزائري BNA (Nait Amara, 2020).

8-تقنيات كيبلر Kepler Technologies :

Kepler Technologies هي منصة اتصالات رقمية توفر برمجيات وخدمات NICT للسوق الجزائري، وهي متخصصة في القطاع المصرفي، وتسمح للمؤسسات والحسابات الكبرى بأتمتة اتصالاتها الرقمية (الرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني) وفقًا للوائح الجزائرية.

الهدف من تقنيات Kepler هو إضفاء الطابع المهني على الاتصالات الرقمية مع احترام اللوائح مع رضا العملاء كشرط أساسي وجعل التحول الرقمي متاحًا في الجزائر وإفريقيا بجودة خدمة عالمية المستوى.

لقد تخصصت كيبلر في رقمنة العمليات منذ إنشائها في عام 2009. وقد سمح هذا الموقع لشركة كيبلر بدعم المؤسسات المالية في الجزائر وعلى المستوى الدولي (kepler-technologies, 2024).

9-جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF):

الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية، باختصار "ABEF" هي جمعية مهنية وطنية، تأسست بمقتضى القانون 10/90 لتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بقانون النقد والقرض.

اعتمد مجلس النقد والقرض القانون الأساسي للجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية خلال جلسته بنوفمبر 1992، والتي تم المصادقة عليها من طرف وزارة الداخلية والجماعات المحلية، تحت رقم 42 بتاريخ 22 أكتوبر 1994، وتم أيضا في نفس السنة القيام بالمصادقة على القانون الأساسي للجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية طبقا لقانون الجمعيات رقم 06-12.

تحتوي الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية على 21 بنك و 08 مؤسسات مالية و 05 أعضاء شركاء .

تتمثل هذه الجمعية في كونها هيئة مهنية ذات تمثيلية موحدة وحصرية لخدمة مصالح قطاع البنوك في الجزائر خاصة تجاه السلطات العمومية، وزارة المالية وبنك الجزائر .

تشكل الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية إطار للتشاور والحوار من أجل تطوير وعصرنة المهنة، وتسعى أيضا الى تطوير وعصرنة التقنيات البنكية والقروض وأيضا الى تطوير سياسة التكوين في المجال البنكي. كما تلعب الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية دور أساسي لخلق توافق في الآراء بين البنوك لتحديد القواعد والأخلاقية التي تنظم المهنة، وتسهر أيضا على تطبيق احترامها، مع تشجيع تطوير المنافسة من خلال إيجاد حلول للعقبات التي تحول دون تطبيق الممارسات التنافسية الصحيحة.

تم إنشاء هذه الجمعية لتحقيق هدفين رئيسيين:

- تمثيل المصالح المشتركة لأعضائها أمام السلطات العامة وخاصة البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية.
- إعلام وتوعية أعضائها وكذلك عامة الناس، وهذا فيما يتعلق بأهم القرارات الصادرة والقوانين المتعلقة بالجانب المصرفي، وكذا السعي لتحقيق ما هو منصوص عليه من قبل السلطات العليا كالشمول المالي ونشر الثقافة المالية.

تتمثل مهام ABEF في تنظيم المهنة المصرفية في الجزائر من خلال تحسين التقنيات المصرفية والانتمانية، وتحفيز المنافسة في القطاع، وإدخال تكنولوجيات جديدة لتحديث القطاع، ... الخ، وأي تعديل في النظام الأساسي للجمعية ABEF يخضع لموافقة المجلس النقدي والمصرفي لبنك الجزائر .

المطلب الثاني: تطور نشاط النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر

منذ أكتوبر 2016، يتم تشغيل الدفع عبر الإنترنت بواسطة بطاقة CIB رسميًا في الجزائر . وفي مرحلة أولى، افتتحت الخدمة لكبار التجار: شركات توزيع المياه والطاقة (الغاز والكهرباء)، وشركات الهاتف الثابت والمحمول، وشركات التأمين والنقل الجوي وبعض الإدارات، وهذا من أجل اكتشاف أهم الفجوات التقنية التي يوجهها النظام بالإضافة إلى عدم وجود قاعدة تشريعية تضمن حقوق المستهلكين والتجار، لكن سرعان ما تم

تعميم الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقات الدفع سنة 2018 بعد صدور قانون حمايات البيانات الشخصية 18-07.

حيث أن آخر الإحصائيات تشير إلى وجود 510 من تجار الويب أعضاء في نظام الدفع على الإنترنت عن طريق بطاقة ما بين البنوك interoperabilité. كما بلغ إجمالي عدد المعاملات منذ إطلاق الدفع على الإنترنت 40.565.773.

وعقب انضمام بريد الجزائر إلى مجمع النقد المالي GIE MONETIQUE وتحقيق قابلية التشغيل المتبادل بين DHAABIYA/CIB التي بدأ إنتاجها في 05 جانفي 2020، ستشمل الإحصاءات المنشورة من الآن فصاعدا نشاط تحويل الأموال إلى نقود الذي تقوم به CIB /DHAABIA.

أولاً: نشاط إصدار البطاقات

شهد عدد البطاقات قيد التداول حتى 31 ديسمبر 2022 زيادة ملحوظة مقارنة مع 31 ديسمبر 2021. خلال الفترة من 2021 إلى 2022.

الجدول رقم 03-04: تطور اصدار البطاقات المصرفية 2021-2022.

نوع البطاقة	آخر التاريخ للإحصائيات	نسبة التطور
	31.12.2021	31.12.2022
بطاقة "الأفراد"	1 530 403	1 808 871
بطاقة "الأعمال"	82 671	135 649
بطاقة "الادخار"	1 155 211	1 516 797
البطاقة "الذهبية"	8 841 339	10 124 456

إجمالي البطاقات المتداولة	11 609 624	13 585 773	+ 17,02%
---------------------------	------------	------------	----------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

تمت إضافة حوالي مليوني بطاقة جديدة، مما رفع العدد الإجمالي للبطاقات في الجزائر إلى 13.6 مليون بطاقة في نهاية 2022. يعتبر هذا النمو في إصدار البطاقات مرضياً، حيث أن هذا المعدل من النمو سيجعل من تحقيق هدف 16 مليون بطاقة بحلول عام 2024، الذي حددته خطة عمل الحكومة في 2021، أمراً ممكناً قبل الموعد المتوقع. سيسهم ذلك في توسيع آفاق التطور لتشمل شرائح أخرى من المجتمع، والتركيز على الجهود الإعلامية لتعزيز تبني هذا الوسيلة في الحياة اليومية للمواطن الجزائري.

إن التعميم على تزويد جميع أصحاب الحسابات المصرفية أو البريدية بالبطاقات، كما أوصت به مجموعة "GIE Monétique"، يمكن أن يتيح تحقيق أهداف أكبر. بالنسبة للبطاقات "الأعمال"، ورغم النمو الإيجابي المسجل بين 2021 و2022، فإن عدد هذه البطاقات قيد التداول لا يزال دون التوقعات. تعتبر هذه البطاقة موجهة للشركات والمحترفين، ويمكن أن تشكل رافعة حقيقية لتشجيع التجار على التعامل المصرفي. هذه البطاقة مقبولة حالياً لدى التجار وجميع الخدمات العامة المعنية بالتحصيل. يتعين على البنوك، التي تعد الوحيدة المسموح لها بفتح حسابات تجارية، بذل المزيد من الجهود لتطوير عروضها حول هذا النوع من المنتجات.

ثانياً: تطور أجهزة الصراف الآلي (ATM) وشبكة أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE):

يقدم هذا الجزء من البحث ملخصاً لتطور شبكة أجهزة القبول المنتشرة عبر التراب الوطني، وتشمل:

- شبكة أجهزة الصراف الآلي (DAB/GAB).

- شبكة أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) وأجهزة الدفع الافتراضية (المواقع التجارية عبر الإنترنت التي تحتوي على وحدة دفع أو TVP).

أجهزة الصراف الآلي (ATM) و (GAB):

شهدت شبكة أجهزة الصراف الآلي (ATM) زيادة بنسبة 19.23% مقارنة بعام 2021، حيث تم إضافة 587 جهاز صراف آلي جديد لدعم الشبكة القائمة.

الجدول رقم 03-05: تطور أجهزة الصراف الآلي خلال الفترة 2021-2022.

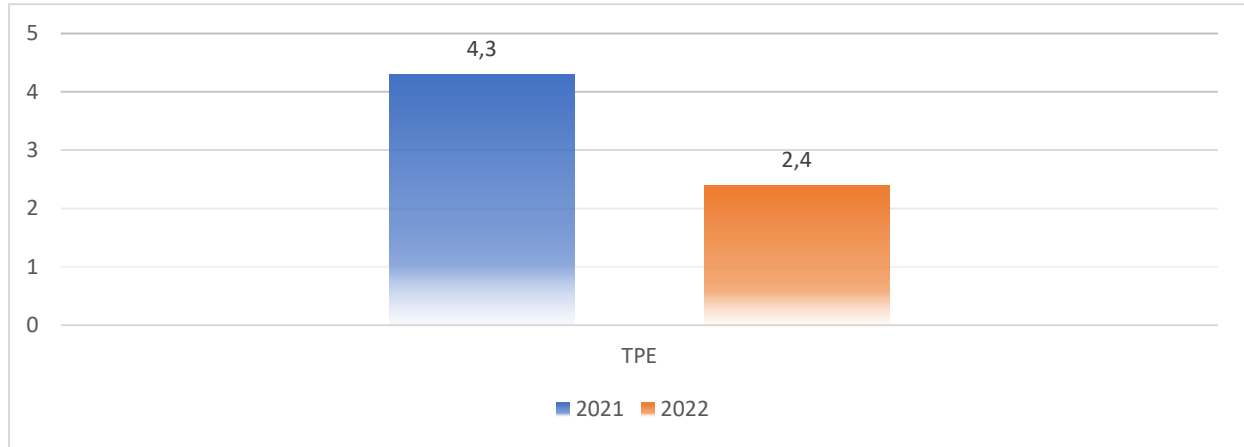
أجهزة الصراف الآلي (ATM)	التطور	السكان (بالمليون)	عدد السكان البالغين (80%)	عدد أجهزة الصراف الآلي لكل البالغين	عدد أجهزة الصراف الآلي لكل شخص بالغ
2021	3 053	44,6	35,68	8,56	11 686,87
2022	3 640	45,4	36,32	10,02	9 978,02

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

يبدو أن هذا التقدم متواضع لأن جزءاً من أجهزة الصراف الآلي تم اقتناؤه لاستبدال أجهزة قديمة ومتقادمة، مما ساهم في تحسين توفر الأجهزة ورفع جودة الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، بالنظر إلى معدل التغطية الذي تم تحقيقه في 2022، وهو 10.02 جهاز صراف آلي لكل 100,000 بالغ، هناك حاجة لمزيد من الجهود لتسريع عمليات شراء وتركيب أجهزة الصراف الآلي، خصوصاً خارج الفروع المصرفية ومكاتب البريد، بهدف الوصول إلى الأهداف المحددة بـ 8,000 جهاز صراف آلي، أو 21 جهازاً لكل 100,000 بالغ بحلول 2024، وذلك للاقترب قدر الإمكان من المعايير الدولية فيما يخص التغطية.

كما شهدت أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) المنتشرة لدى التجار عبر شبكة القبول تطوراً ملحوظاً حتى 31 ديسمبر 2022، مقارنة بالوضع في 31 ديسمبر 2021.

الشكل رقم 03-03: تطور أجهزة الدفع الإلكتروني 2021-2022.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

تم تعزيز شبكة أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) خلال عام 2022 بإضافة 8,702 جهاز جديد، مما يمثل زيادة بنسبة 23.17% مقارنة بنهاية ديسمبر 2021. ومع ذلك، فإن التقدم البطيء في نشر أجهزة (TPE) مقارنة بالأهداف المحددة يرجع أساساً إلى عدة عوامل، منها:

- نقص توفر هذه الأجهزة.

- بطء عمليات الشراء.

- تكاليف اقتناء الأجهزة.

- الإجراءات اللوجستية المعقدة.

- عدم تجاوب التجار مع هذه التقنية.

تم بذل جهود خاصة لتوسيع نطاق أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) في القطاعات العامة، لكن في كثير من الأحيان، يصبح دمج الدفع الإلكتروني مستحيلاً بسبب نقص الرقمنة في العمليات الداخلية، على الأقل حتى

يتم الانتهاء من هذه الرقمنة. تم وضع استراتيجية جديدة لنشر أجهزة (TPE) بالتنسيق مع وزارة التجارة، بهدف إعطاء دفعة جديدة لتطوير هذا النوع من وسائل الدفع.

ثالثاً: أجهزة الدفع الافتراضي (TVP) - الدفع عبر الإنترنت

تم عرض تطور الدفع عبر الإنترنت من خلال توسيع شبكة المواقع التجارية عبر الإنترنت (Web-marchands) وعدد المعاملات التي تم إجراؤها عبر هذا القناة.

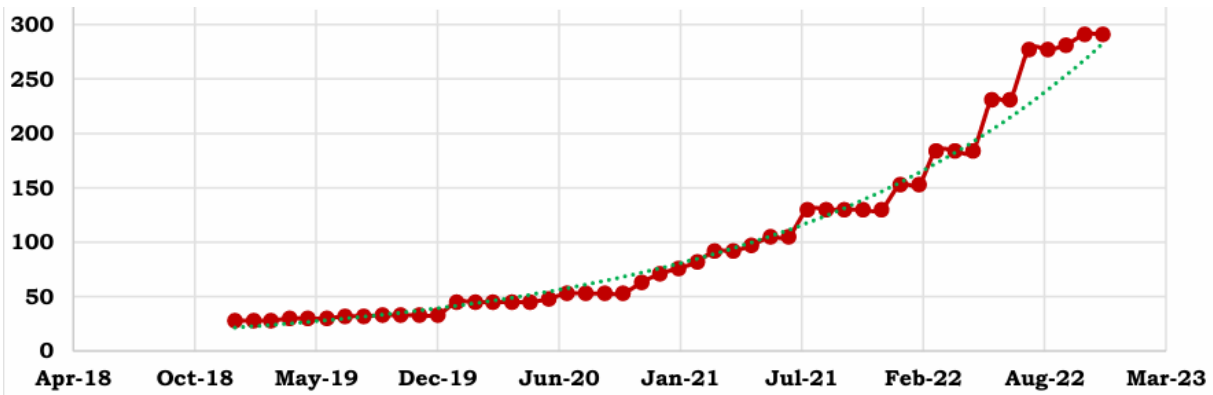
الجدول رقم 03-06: أجهزة الدفع الافتراضي (TVP) - الدفع عبر الإنترنت.

تاريخ الإحصائيات	2021-12-31	2022-12-31	التطور
Web-marchands	152	291	91,45%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

في عام 2022، قام "GIE Monétique" بالتعاون مع أعضائه وشركة "SATIM" بحملة تهدف إلى دمج تجار جدد في منصة الدفع عبر الإنترنت، من خلال توفير بوابة ويب تتيح أتمتة عملية دمج هذه المنصة. هذه القفزة النوعية سمحت بإضافة 139 تاجرًا جديدًا عبر الإنترنت مقارنة بنهاية عام 2021.

الشكل رقم 03-04: تطور عدد التجار الإلكترونيين 2021-2022



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

كذلك، أدى دمج التجار من نوع "Marketplace" إلى تمكين دمج عدد كبير من التجار بشكل غير مباشر. هذا النوع من منصات التجارة الإلكترونية سيساهم في تعزيز استخدام الدفع عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، فإن دمج المؤسسات التابعة للقطاع العام ساهم بشكل كبير في تعزيز الدفع الإلكتروني، كما يظهر من خلال دمج خدمات مثل دفع رسوم التسجيل الجامعي، رسوم الامتحانات، إيجار مساكن "AADL"، شراء الكتب المدرسية، وتذاكر الدخول إلى الملاعب الرياضية، وغيرها.

رابعاً: النشاط المتعلق بالمعاملات:

يتم تقديم نشاط المعاملات من خلال عدة محاور: السحب والدفع، سواء من حيث العدد أو القيمة.

1-عمليات السحب:

نشاط السحب عبر أجهزة الصراف الآلي (DAB/GAB) حتى 31 ديسمبر 2022 مقارنة بنفس الفترة في 2021، يتضح كما يلي:

الجدول رقم 03-07: نشاط السحب عبر أجهزة الصراف الآلي (DAB/GAB) 2022-2021.

من 01-01 إلى 31-12 - من 01-01 إلى 31-12 - نسبة التطور			
2022		2021-12	
عدد المعاملات (المعتمدة)	87 722 789	128 035 361	45,95%
قيمة المعاملات (المعتمدة)	1 728 937 064 000,00	2 182 896 695 000,00	26,26%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

2- نشاط السحب:

شهد نشاط السحب زيادة كبيرة بلغت حوالي 46% مقارنة بعام 2021 من حيث عدد العمليات. ورغم أن هذا يتعارض مع استراتيجية مكافحة استخدام النقد، إلا أن هذا التقدم يشير إلى زيادة ثقة المواطنين في استخدام بطاقتهم عبر شبكة أجهزة الصراف الآلي (DAB/GAB) في مكاتب البريد والبنوك.

3- عمليات "الدفع المباشر" (TPE):

يتم عرض وضع المدفوعات بالبطاقات من خلال عدد العمليات التي تم إجراؤها، وقيمة المدفوعات التي قام بها حاملو البطاقات مقابل شراء السلع والخدمات عبر شبكة التجار المعتمدين.

الجدول رقم 03-08: عمليات الدفع المباشر (TPE) 2021-2022.

نسبة التطور	من 01-01 إلى 31-12-2021	من 01-01 إلى 31-12-2022	تاريخ الإحصائيات
26,15%	2 712 848	2 150 529	عدد المعاملات (المعتمدة)
27,99%	19 343 056 538,17 دج	15 113 249 499,92 دج	قيمة المعاملات (المعتمدة)
	46 263	37 561	عدد نقاط البيع TPE
	5	5	متوسط عدد المعاملات شهرياً لكل نقطة بيع

المتوسط المالي للمعاملات شهريا لكل نقطة بيع TPE	33 530,46 دج	34 842,56 دج
---	--------------	--------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

كما يلخص الجدول اعلاه النشاط الشهري حسب نقاط البيع (TPE) بالنسبة للسنوات 2021 و 2022 بوضوح الجهود الكبيرة التي يتعين بذلها من قبل جميع الأطراف المعنية لإعطاء ديناميكية لـ "الدفع بالقرب NFC"، وذلك لآمال في استغلال أفضل لهذه الآليات وقبولها من قبل غالبية التجار.

4-عمليات الدفع عبر الإنترنت

تظهر حالة نشاط "الدفع عبر الإنترنت"، موضحة بعدد المعاملات ومبالغ المدفوعات التي تمت بواسطة حاملي البطاقات لعام 2021 مقارنةً بعام 2022، كما يلي:

الجدول رقم 03-09: عمليات الدفع عبر الإنترنت 2021-2022.

من 01-01 إلى 31- من 01-01 إلى 31-12- نسبة التطور			
2022		2021-12	
عدد المعاملات (المعتمدة)	7 821 346	9 048 125	15,69%
قيمة المعاملات (المعتمدة)	11 176 475 دج 535,68	18 151 104 423,96 دج	62,40%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

يبقى عدد معاملات الدفع عبر الإنترنت المنجزة بواسطة بطاقات CIB و Edahabia، على الرغم من التطور الملحوظ، مركّزًا على منصات الدفع لمشغلي الاتصالات، والهواتف المحمولة، ومزودي خدمات الإنترنت، حيث تمثل 83% من العمليات.

5-عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول

الدفع عبر الهاتف المحمول باستخدام رمز الاستجابة السريعة (QR Code) أصبح الآن قيد التشغيل في الجزائر. في المرحلة الأولى، تم السماح بالخدمة داخل النظام المصرفي. يجدر بالذكر أن ثلاثة أعضاء فقط من المجموعة قاموا بتنفيذ حلول الدفع عبر الهاتف المحمول.

يوضح الجدول أدناه عدد وقيمة معاملات الدفع عبر الهاتف المحمول المنجزة في الشهرين الأخيرين من عام 2022:

الجدول رقم 03-10: تطور نشاط المعاملات بالاعتماد على الهاتف المحمول سنة 2022.

الدفع عبر الهاتف المحمول		
السنة	عدد المعاملات	قيمة المعاملات
نوفمبر 2022	2 019 180	1 462 237 873,38 دج
ديسمبر 2022	2 165 941	1 491 356 478,36 دج
الإجمالي	4 185 121	2 953 594 351,74 دج

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

من المهم أيضًا أن نعرف أن حوالي 99% من عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول تتم من خلال منصة الدفع المحمول التابعة لبريد الجزائر على منصات مشغلي الاتصالات والهواتف المحمولة.

خامسا: نسبة المدفوعات مقابل السحوبات

تتطور نسبة مبلغ المدفوعات (الدفع بالقرب، الدفع عبر الإنترنت، والدفع عبر الهاتف المحمول) مقارنة بمبلغ السحوبات، لكنها لا تزال منخفضة. وهذا يثبت إلى حد ما، مع افتراض بقاء جميع العوامل الأخرى ثابتة، أن حاملي البطاقات يقومون بسحب أقل وينتقلون تدريجياً (لكن بتردد) نحو الدفع الإلكتروني. قد تتسارع هذه الاتجاهات مع زيادة كثافة شبكة قبول المدفوعات والتوعية الواسعة بين السكان.

الجدول رقم 03-11: تطور قيمة عمليات الدفع مقارنة بعمليات السحب خلال الفترة 2021-2022.

قيمة	عمليات قيمة	عمليات النسبة	التطور
الدفع (دج)	السحب (دج)		
2021	26 289 دج 725 035,60	1 728 937 دج 064 000,00	1,52% 60,00%
2022	40 447 دج 755 313,87	2 182 896 دج 695 000,00	1,85% 21,90%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE MONETIQUE, 2023)

في ضوء تطور المؤشرات، يبدو أن هناك بوادر واضحة لانتشار واسع محتمل لاعتماد الدفع الإلكتروني في مختلف مجالات التبادلات الاقتصادية، سواء كانت بين الشركات والمستهلكين (B2C)، أو بين الشركات (B2B)، وأيضاً بشكل أكبر بين الحكومة والمواطنين (C2G). لقد أثبتت الاستراتيجية التشغيل البيئي CIB/Edahabia من جهة، والدمج المنهجي للقطاع العام في نظام الدفع الإلكتروني بين البنوك من جهة أخرى، أنها أداة أساسية لتحقيق هذا الانتشار.

في الواقع، أدى تفعيل التشغيل البيني (interopérabilité) بين البنوك وبريد الجزائر CIB/Edahabia في قطاع الدفع عبر الإنترنت، الذي سبقته عملية التشغيل البيني في عمليات السحب والدفع القريب في عام 2020، إلى دفع مهم للتقدم، مدعومًا بحاملي بطاقة Edahabia الذين وجدوا نطاق قبول أوسع لبطاقتهم، خصوصًا لدى التجار المرتبطين بالبنوك. ينبغي أن يكون تحقيق هذا التوافق مصحوبًا بحملة إعلامية، لتحفيز عشرات الملايين من حاملي بطاقة Edahabia، الذين اعتادوا استخدامها فقط في عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي، على استخدامها لإجراء المدفوعات، وبالتالي تغيير عادات استهلاكهم بما يخدم مصلحة الاقتصاد الوطني.

علاوة على ذلك، فقد تم الترحيب بالمنافع التي يوفرها استخدام البطاقة لدفع خدمات المرافق العامة من قبل المواطنين. فعلاً، ساهم دمج الدفع على منصات بيع تذاكر المباريات، ودفع إيجارات AADL، ودفع رسوم التسجيل في الجامعات وغيرها من رسوم الامتحانات، ودفع رسوم معالجة طلبات تأشيرات الإقامة، بالإضافة إلى سداد الفواتير التي أصبحت قابلة للتشغيل منذ عدة سنوات، بشكل كبير في تحسين جودة حياة المواطنين، مما يحقق الهدف النهائي للسلطات.

المطلب الثالث: تطوير البنية التحتية المصرفية الإلكترونية

تهدف هذه الفقرة إلى وصف عمليات النظام الجزائري لتسوية المدفوعات الإجمالية للعمليات الكبيرة والعاجلة (Algeria Real Time Settlement – ARTS) التي تديرها بنك الجزائر في عام 2023، إضافة إلى نظام تعويض الشيكات وأدوات الدفع الشامل الأخرى، المعروف بنظام التعويض بين البنوك الإلكتروني في الجزائر (Algérie Télé Compensation Interbancaire – ATCI)، والذي تديره شركة مركز التعويض المسبق بين البنوك (CPI Spa). كما يشمل الوصف نشاطات النظام النقدي بين البنوك.

أولاً: نشاط نظام ARTS في 2023

في عام 2023، قام نظام ARTS بمعالجة 449,686 عملية تحويل، بقيمة إجمالية بلغت 100,032 مليار دينار، مقارنة بـ 396,343 عملية تحويل بقيمة 81,929 مليار دينار في عام 2022، مما يمثل زيادة ملحوظة

بنسبة 13.5% في الحجم و22.1% في القيمة. كما سجل النظام متوسطاً يومياً بلغ 1,784 عملية تحويل بقيمة 397 مليار دينار، مقارنة بـ 1,573 عملية بقيمة 325 مليار دينار في العام السابق.

وقد شكلت التحويلات بين البنوك نسبة 78.4% من إجمالي حجم العمليات، مقارنة بـ 20.3% لعمليات البنك المركزي و1.3% للرصيد المحول من الأنظمة الخارجية مثل أنظمة ATCI ونظام تسوية وتسليم الأوراق المالية. وفيما يخص القيمة، شكلت عمليات البنك المركزي 53.1% من إجمالي التحويلات، بينما شكلت عمليات التحويل بين البنوك والرصيد الخارجي 31.7% و15.3% على التوالي.

زادت عمليات تحويل العملاء بنسبة كبيرة قدرها 16.1%، من 297,469 عملية في 2022 إلى 345,317 عملية في 2023، بينما شهدت التحويلات بين البنوك زيادة طفيفة بلغت 5.6% (104,369 عملية في 2023 مقابل 98,874 عملية في 2022). ومن حيث قيمة التحويلات بين البنوك، فقد شكلت 79.5% من إجمالي قيمة العمليات، مقابل 20.5% لتحويلات العملاء.

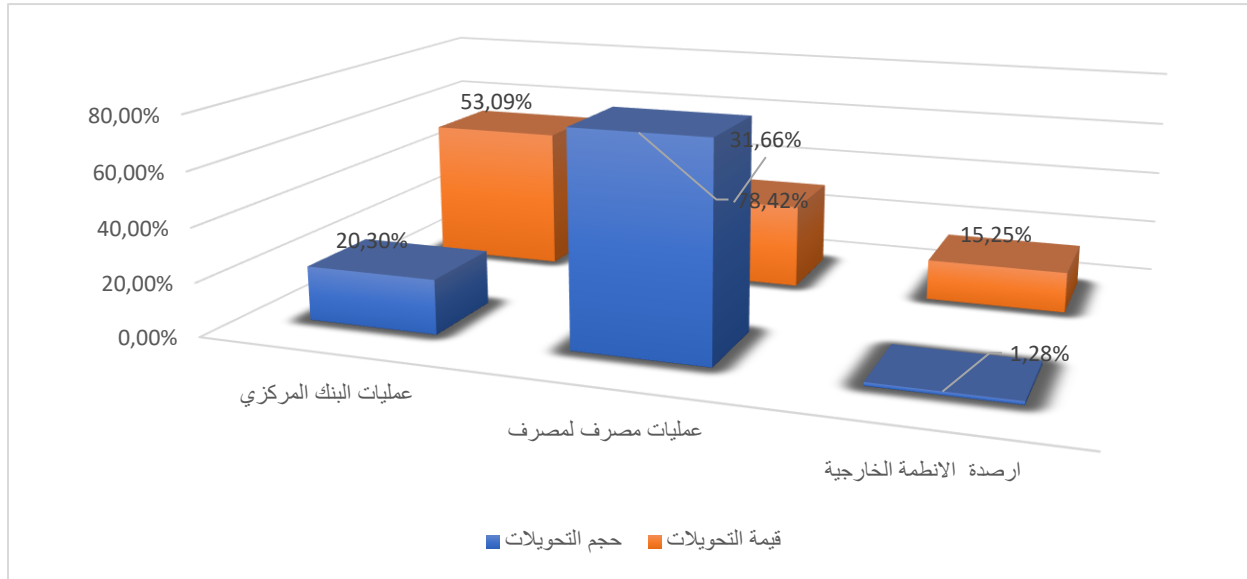
وشهدت القيمة الإجمالية لتحويلات العملاء وتلك بين البنوك زيادات كبيرة بنسبة 20.9% للأولى و22.4% للثانية. وشهد الحجم الإجمالي للعمليات المعالجة بواسطة نظام ARTS زيادة بنسبة 13.5%، من 396,343 عملية في 2022 إلى 449,686 عملية في 2023، بزيادة قدرها 53,343 عملية، ويرجع ذلك بشكل خاص إلى النمو الكبير في عمليات التحويل بين البنوك.

أما عن القيمة الإجمالية للعمليات المعالجة، فقد ارتفعت من 81,929 مليار دينار إلى 100,032 مليار دينار، بزيادة هامة بلغت 22.1%، نتيجة للزيادات الكبيرة في عمليات البنك المركزي وعمليات التحويل بين البنوك.

وقد هيمنت أرصدة نظام ATCI المحولة إلى نظام ARTS في 2023 على الأنظمة الخارجية بنسبة 99.98% من حيث القيمة و95.60% من حيث الحجم، مقارنة بـ 0.02% و4.40% على التوالي للرصيد المحول من نظام تسوية وتسليم الأوراق المالية.

وفيما يتعلق بتوزيع التحويلات حسب الفئات المالية، فقد مثلت التحويلات التي تزيد قيمتها عن مليون دينار 99.99% من حيث القيمة و95.04% من حيث الحجم. أما التحويلات العاجلة التي تقل عن مليون دينار، فقد شكلت 0.01% من حيث القيمة و4.96% من حيث الحجم.

الشكل رقم 03-05: التحويلات المنجزة بالاعتماد على نظام الدفع الاجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة خلال سنة 2023 (حسب طبيعة العمليات).



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

ثانيا: نشاط نظام ATCI في 2023

سجل نظام ATCI في عام 2023 حجماً قدره 75 مليون عملية دفع، بقيمة إجمالية بلغت 22,958 مليار دينار، مقارنة بـ 55 مليون عملية بقيمة 20,565 مليار دينار في عام 2022، مما يمثل زيادة كبيرة بنسبة 35.6% في الحجم و11.6% في القيمة. خلال نفس العام، حقق النظام متوسطاً يومياً بلغ 298 مليون عملية دفع بقيمة 91 مليار دينار، مقارنة بـ 218 مليون عملية بقيمة 80 مليار دينار في العام السابق.

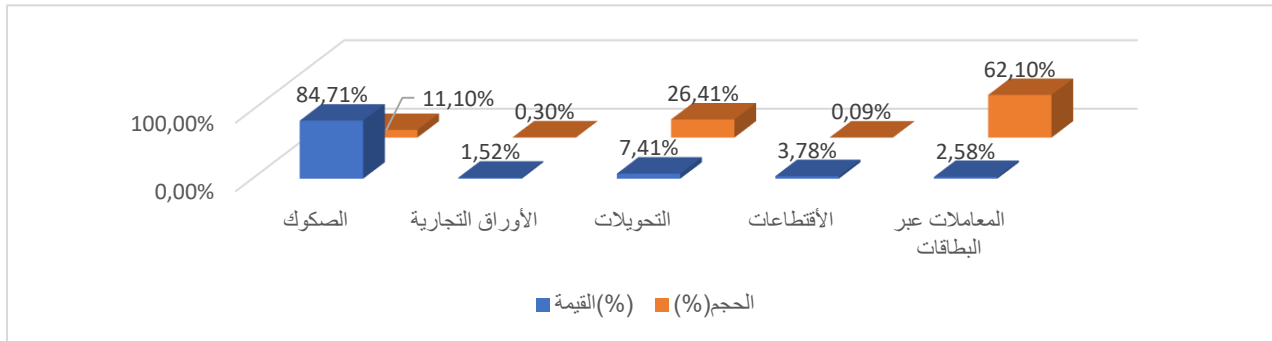
كانت المعاملات بواسطة بطاقات الدفع والتحويلات من أكثر العمليات استخداماً، حيث مثلت 62.1% و26.4% من إجمالي حجم وسائل الدفع المتبادلة، على التوالي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الوسائل للدفع، والتي تتميز

بطبيعتها الإلكترونية (التحويلات، الخصومات، والمعاملات بواسطة البطاقات)، تعزز من هيمنتها في الحجم في سوق المدفوعات، على عكس وسائل الدفع التقليدية (الشيكات والأوراق التجارية) التي يبدو أن استخدامها يتناقص عاماً بعد عام.

وعلى النقيض من ذلك، بلغ إجمالي قيمة الشيكات المعالجة في عام 2023 مبلغ 19,448 مليار دينار من إجمالي 22,958 مليار دينار تم تسويتها، مما يمثل حصة تبلغ 84.71٪، بينما شكلت التحويلات التي كانت قيمتها أقل من مليون دينار نسبة 7.41٪ من الإجمالي (بنك الجزائر، 2023).

سجل نظام ATCI خلال السنة قيد الدراسة إجمالي رفض قدره 284,278 عملية بقيمة 428 مليار دينار، مما يعكس معدلات رفض منخفضة بنسبة 0.4٪ في الحجم و1.9٪ في القيمة. وكانت الأوراق التجارية (خطابات الصرف وسندات الأمر) الأكثر تأثراً بمعدلات الرفض، حيث بلغت النسبة 40.2٪ في الحجم و10.7٪ في القيمة.

الشكل رقم 03-06: المدفوعات المعالجة من خلال نظام المقاصة الإلكترونية خلال سنة 2023 (حسب طبيعة المعاملات).



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

ثالثاً: تطور وسائل الدفع المعالجة في عام 2023

من حيث التطور، زاد الحجم الإجمالي للأدوات المالية المعالجة في عام 2023 بنسبة 35.6٪ مقارنة بالعام السابق، وذلك بفضل الزيادة الكبيرة في المعاملات بواسطة البطاقات، والتحويلات، والخصومات. تستمر

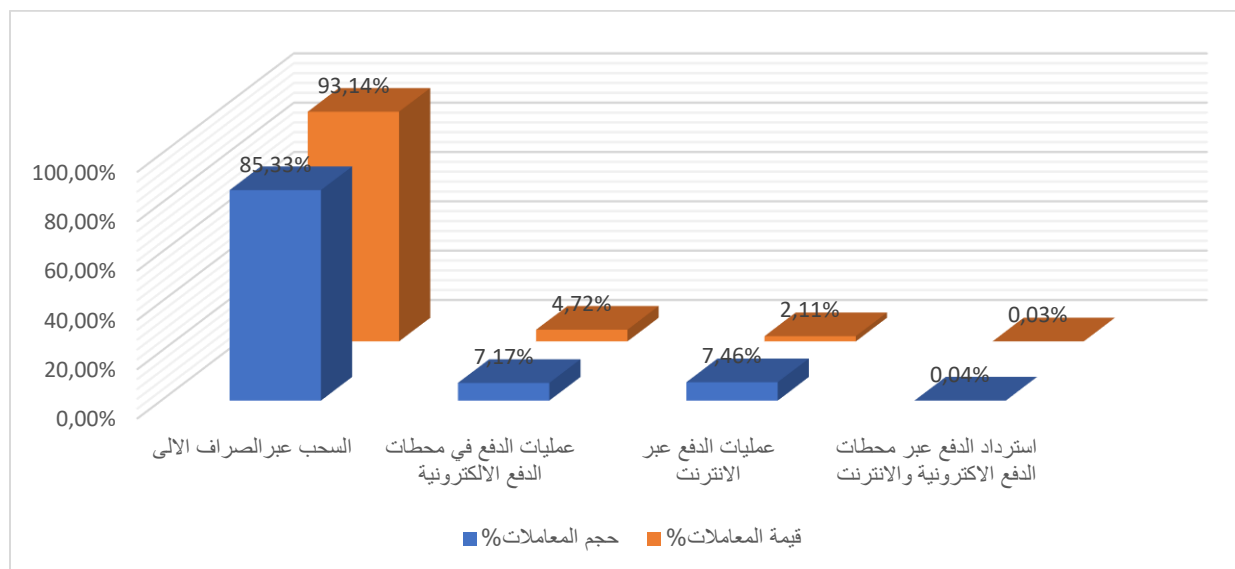
معاملات بطاقات الدفع في النمو عامًا بعد عام، حيث حققت معدل نمو بلغ 58.9% في عام 2023، مما يعكس الجهود الكبيرة التي بذلها المشاركون في النظام المالي بين البنوك (البنوك وبنوك الجزائر) من أجل تطوير معاملات البطاقات بشكل خاص والمدفوعات الإلكترونية بشكل عام.

علاوة على ذلك، زادت قيمة وسائل الدفع المختلفة المعالجة بنسبة 11.6% مقارنة بالسنة السابقة، لا سيما بالنسبة للشيكات والتحويلات والخصومات، حيث كانت معدلات الزيادة 11.0% و 12.2% و 18.5% على التوالي.

في عام 2023، مثلت عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي 85.3% من إجمالي حجم المعاملات المالية بين البنوك و 93.1% من إجمالي قيمتها، مما يعكس الاتجاه الواضح للمستخدمين لبطاقات الدفع في تفضيل استخدام النقد بدلاً من المدفوعات بواسطة البطاقات. والدليل على ذلك هو انخفاض معدلات استخدام بطاقات الدفع في المعاملات بين البنوك لمدفوعات نقاط البيع (عند التجار المتقبلين) والمدفوعات عبر الإنترنت (عند تجار الويب).

ومع ذلك، تُظهر تحليل تطور استخدام بطاقات الدفع بين عامي 2022 و 2023 عنصرين إيجابيين. حيث ارتفعت قيمة العمليات المعالجة بواسطة نظام ATCI لمدفوعات نقاط البيع بنسبة 50.5% (27.959 مليار دينار في 2023 مقابل 18.578 مليار دينار في 2022)، بينما زادت مدفوعات الإنترنت بنسبة 120.2% (12.517 مليار دينار في 2023 مقابل 5.686 مليار دينار في 2022).

الشكل رقم 03-07: قيمة وحجم المعاملات باستخدام البطاقات خلال سنة 2023.



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

رابعاً: نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر لعام 2023

فيما يتعلق بتطور النشاط المالي الإلكتروني في عام 2023، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- إجمالي البطاقات المصرفية: كان هناك 16,509,507 بطاقة مصرفية في التداول، حيث أصدرت البنوك 4,022,203 بطاقة CIB (بنسبة 24.4٪)، بينما أصدرت الجزائر بوست 12,487,304 بطاقة (بنسبة 75.6٪).

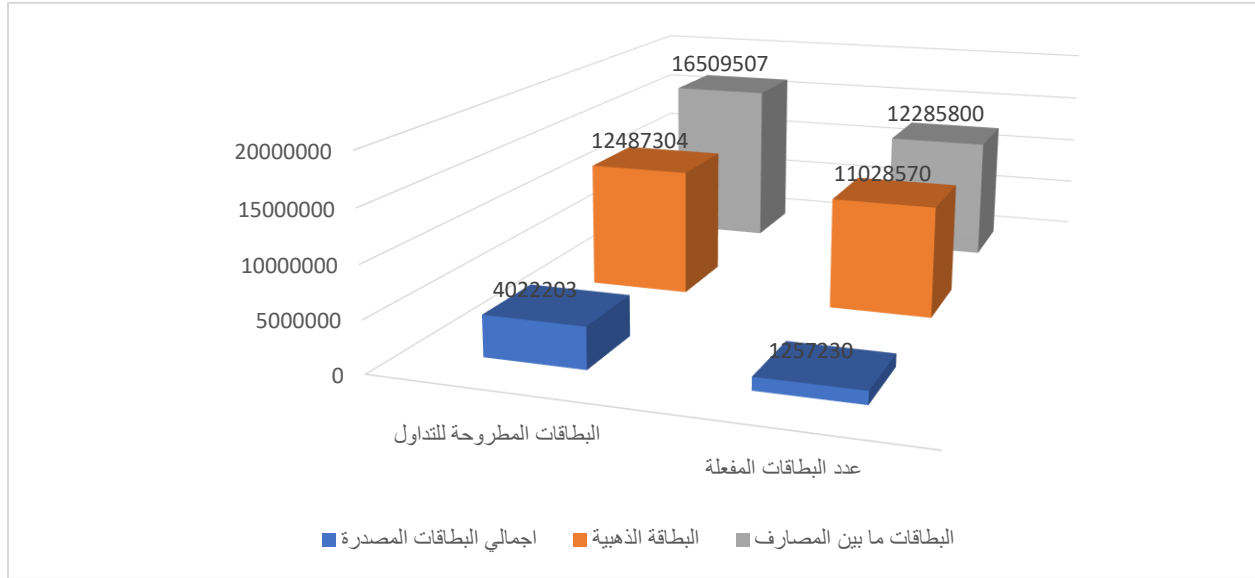
- نمو إجمالي البطاقات: سجل إجمالي البطاقات المصدرة من قبل البنوك وبنك الجزائر نهاية عام 2023 معدل نمو بلغ 21.1٪.

- البطاقات النشطة: زاد عدد بطاقات CIB و Edahabia النشطة من 4,040,361 بطاقة في عام 2022 (بنسبة نشاط 29.6٪) إلى 12,285,800 بطاقة في عام 2023 (بنسبة نشاط 74.4٪).

- الموزعات الآلية وأجهزة نقاط البيع: يوجد 3,847 موزعاً آلياً و 53,191 جهاز نقاط بيع، بزيادة نسبتها 5.7٪ و 15.0٪، على التوالي، مقارنة بعام 2022. هذا يمثل متوسط 4,292 بطاقة لكل موزع آلي و 310 بطاقة لكل جهاز نقاط بيع، وهو رقم لا يزال ضئيلاً فيما يتعلق بنقاط القبول.

- **التجار عبر الإنترنت:** تم اعتماد 510 تاجرا عبر الإنترنت مقارنة بـ 291 تاجرًا في نهاية 2022، مما يمثل زيادة قدرها 75.3%. على الرغم من أهمية هذه الزيادة، إلا أنها لا تزال بعيدة عن الأهداف المرسومة من قبل السلطات العامة من خلال إقرار قانون التجارة الإلكترونية في ماي 2018.

الشكل رقم 03-08: تطور اصدار واستخدام البطاقات خلال سنة 2023.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر

- تم تسجيل 174 مليون عملية سحب بقيمة 3,262 مليار دينار، مقارنة بـ 128.035 مليون عملية سحب بقيمة 2,183 مليار دينار (زيادة ملحوظة بلغت 36.2% في الحجم و49.5% في القيمة).

- تم تنفيذ 4 ملايين عملية دفع عبر أجهزة نقاط البيع بقيمة 31 مليار دينار مقارنة بـ 3 ملايين عملية دفع بقيمة 19 مليار دينار (زيادة ملحوظة بلغت 47.3% في الحجم و63.0% في القيمة).

- تم إجراء 15 مليون عملية عبر الإنترنت بقيمة 32 مليار دينار مقارنة بـ 9 ملايين عملية بقيمة 18 مليار دينار (زيادة قوية بلغت 69.7% في الحجم و77.4% في القيمة).

- المدفوعات عبر الهاتف المحمول: شهدت المدفوعات عبر الهاتف المحمول المعتمدة من قبل بنك الجزائر زيادة كبيرة، حيث تم تسجيل 39 مليون عملية بقيمة إجمالية قدرها 28 مليار دينار، مما يشكل بداية مشجعة لتطوير المدفوعات الإلكترونية في الجزائر.

وفقاً لأحدث تقرير صادر عن مجمع النقد الآلي (GIE Monétique) تسيير الجزائر بخطى متسارعة نحو الرقمنة المالية رغم استمرار الاعتماد على السيولة النقدية، ويُظهر تزايد عدد البطاقات البنكية، وأجهزة الدفع الإلكتروني، والمعاملات عبر الهاتف المحمول تقدماً ملحوظاً في جهود التحول الرقمي. ويُوضح الجدول الموالي أبرز هذه المؤشرات:

الجدول رقم 03-12: تطور مؤشرات رقمنة القطاع المصرفي خلال سنة 2024.

المؤشرات	الأرقام لعام 2024	نسبة التغير مقارنة بعام 2023
العدد الإجمالي لبطاقات الدفع	19,844,903	+20%
عدد بطاقات CIB (البنوك)	4,239,021	+5%
عدد بطاقات CIB للأعمال	217,784	-
عدد بطاقات الذهبية Edahabia (بريد الجزائر)	15,605,882	+25%
عدد التجار عبر الإنترنت	582	+23%
عدد المعاملات الإلكترونية الصحيحة	19,594,482	+28%
قيمة المعاملات عبر الإنترنت (مليار دج)	51,945	+61%
عدد المعاملات عبر الهاتف المحمول	58,465,858	+49%
قيمة المعاملات عبر الهاتف (مليار دج)	43,590	+56%
عدد التحويلات الفورية	36,236,137	+103%
قيمة التحويلات بين الأفراد (P2P) (مليار دج)	503,679	+109%
عدد أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) لدى التجار	68,140	+28%

+40%	5,579,708	عدد المعاملات عبر أجهزة الدفع
+41%	44,563	قيمة المدفوعات عبر أجهزة الدفع (مليار دج)
+2%	3942	عدد الإجمالي للصرافات الآلية حيز الخدمة ATM (GAB/DAB)
+13%	197,323,075	عدد عمليات السحب عبر الصرافات الآلية ATM
+13%	3,691.6	قيمة عمليات السحب عبر الصرافات الآلية ATM (مليار دج)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر ومجمع النقد الآلي GIE monétique.

شهدت التحويلات المالية بين الأفراد (P2P) نموًا ملحوظًا خلال العام المنصرم، حيث بلغ إجمالي هذه العمليات 503 مليار دينار، مقارنة بـ 241 مليار دينار في عام 2023. (GIE monetique، 2024)

كما ارتفع عدد التحويلات المالية بين الأفراد من 17.8 مليون عملية في عام 2023 إلى 36.2 مليون عملية في عام 2024، من خلال تطبيقات Wimpay وBaridMob، مما يمثل نموًا بنسبة 103%، وفقًا للمصدر ذاته.

وفي سياق متصل، سجلت المدفوعات عبر الهاتف المحمول الموجهة للتجار الإلكترونيين زيادة كبيرة، حيث ارتفع عدد العمليات بنسبة 49% على أساس سنوي، ليصل إلى 58.4 مليون معاملة، بإجمالي 43.5 مليار دينار، أي بزيادة قدرها 56%.

منذ بدء تشغيله في الجزائر عام 2022، يشمل الدفع عبر الهاتف المحمول عمليات الدفع باستخدام رمز QR إضافة إلى التحويلات المالية بين الأفراد (P2P) في مرحلته الأولى، كان هذا النظام مقتصرًا على المعاملات داخل بعض المؤسسات المالية، مثل البنك الوطني الجزائري (BNA)، وبنك السلام الجزائري، وبريد الجزائر. إلا أنه، اعتبارًا من يناير 2024، بدأت خمس بنوك إضافية في تقديم خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، وذلك بفضل إطلاق نظام التوافقية المصرفية في يونيو 2024.

بحسب تقرير GIE Monétique، بلغ إجمالي المدفوعات الإلكترونية (عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، والإنترنت، والهاتف المحمول 643.8 (مليار دينار في عام 2024، مقارنة بـ 332.6 مليار دينار في 2023، أي بزيادة قدرها 48.3%.

أما المدفوعات عبر الإنترنت، فقد شهدت ارتفاعاً بنسبة 61 % خلال عام واحد، لتصل إلى 51.9 مليار دينار. ولا يزال قطاع الاتصالات، بما في ذلك دفع الفواتير وشحن الرصيد لدى مشغلي الهاتف ومقدمي خدمات الإنترنت، الأكثر نشاطاً، حيث سجل 9.83 مليون معاملة من إجمالي 19 مليون معاملة إلكترونية.

القطاعات الأكثر نمواً إلى جانب قطاع الاتصالات، سجلت بعض القطاعات نسب نمو كبيرة، من بينها:

• خدمات الفوترة الكبرى +125%؛

• بيع السلع +107%؛

• النقل +104% ؛

• التأمينات +66% .

منذ إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر عام 2016، تجاوز العدد الإجمالي للمعاملات عبر الإنترنت 58 مليون معاملة، وفقاً لبيانات GIE Monétique.

كما تُشير البيانات إلى أن عدد التجار الإلكترونيين المنخرطين في النظام المصرفي الإلكتروني قد بلغ 582 تاجرًا، بزيادة قدرها 107 تجار مقارنة بعام 2023.

أما بالنسبة إلى المدفوعات عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، فقد ارتفعت قيمة المعاملات بنسبة 41%، لتصل إلى 44.6 مليار دينار في عام 2024.

في حين، شهد عدد عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي (ATM) زيادة، حيث ارتفع من 174.4 مليون عملية في عام 2023 إلى 197.3 مليون عملية في عام 2024، بإجمالي مبالغ تجاوز 44.6 مليار دينار.

يكشف تحليل نسبة المدفوعات الإلكترونية مقارنة بالسحب النقدي عن اتجاه تصاعدي نحو الرقمنة، حيث ارتفعت هذه النسبة من 0.1 في عام 2023 إلى 0.2 في عام 2024، مما يعكس تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل الدفع الرقمية.

كما واصلت قيمة المعاملات الإلكترونية في الجزائر نموها خلال عام 2024، مما يعكس تزايد اهتمام المستهلكين باستخدام وسائل الدفع الرقمية، خاصة عبر الهاتف المحمول (+56%)، وأجهزة الدفع الإلكتروني (+41%) (TPE)، والإنترنت (+61%) .

فيما يلي الأرقام الرئيسية لقطاع الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال العام الماضي، وفقاً لبيانات مجمع النقد الآلي (GIE Monétique).

بخصوص بطاقات الدفع فقد حققت الجزائر ارقام لا بأس بها مقارنة بالسنوات الماضية وهي موزعة كالآتي:

- إجمالي عدد بطاقات الدفع المتداولة 19,844,903: (+20% مقارنة بعام 2023)، موزعة كمايلي:
- عدد بطاقات CIB الصادرة عن البنوك (+5%) 4,239,021 : منها 217,784 بطاقة للأعمال.
- عدد بطاقات الذهبية Edahabia الصادرة عن بريد الجزائر 15,605,882 بزيادة قدرها (+25%) .

كما سجلت عمليات الدفع عبر الإنترنت:

- عدد التجار عبر الإنترنت المنضمين إلى منصة الدفع الإلكتروني (+23%) 582.
- عدد المعاملات الإلكترونية الصحيحة باستخدام البطاقات عبر الإنترنت (+28%) 19,594,482.
- إجمالي قيمة المعاملات عبر الإنترنت مليار دينار جزائري (+61%) 51.945.

وفي ظل سعي الجزائر لتحقيق الشمول المالي وكذا الاعتماد على استراتيجيات من اجل رقمنة المدفوعات فقد اعتمدن وبشكل كبير على الدفع باستخدام الهاتف المحمول وفيما يلي اهم الأرقام التي حققتها في مجال الدفع عبر الهاتف المحمول:

- عدد المعاملات المنجزة عبر الهاتف المحمول (+49%) 58,465,858. مقابل إجمالي قيمة المعاملات قدرت بـ(+56%) 43.590 مليار دينار جزائري.
- إجمالي عدد تحويلات (P2P) من شخص لآخر (+103%) 36,236,137 كما بلغ إجمالي قيمة تحويلات 503.679 مليار دينار جزائري بزيادة قدرت نسبتها بـ (+109%).
- أما فيما يخص الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) فقد بلغ:
 - عدد أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) لدى التجار (+28%) 68,140.
 - عدد المعاملات الإلكترونية الصحيحة عبر TPE: (+40%) 5,579,708.
 - إجمالي قيمة المدفوعات عبر TPE : (+41%) 44.563 مليار دينار جزائري.
- كما ان عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي (ATM) شهدت تباطؤ نوعا ما مقارنة بالسنوات الفارطة فقد بلغ:
 - إجمالي عدد أجهزة الصراف الآلي (GAB/DAB) في الجزائر (+2%) 3,942.
 - إجمالي عدد عمليات السحب عبر أجهزة الصراف الآلي (+13%) 197,323,075.
 - إجمالي قيمة عمليات السحب النقدي (+13%) 3,691.6 مليار دينار جزائري.

خامسا: أحدث مشاريع رقمنة القطاع المصرفي الجزائري:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة تحولات جذرية في شتى القطاعات وهذا من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في العالم، وهذا الصدد قامت الجزائر والهيئات القائمة على القطاع المصرفي الجزائري بوضع برامج فعالة وخطط استراتيجية لدعم هذا القطاع، وأبرز هذه المشاريع هو مشروع قابلية التشغيل البيني بين المصارف (interopérabilité).

1- قابلية التشغيل البيني في خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول:

يتجلى التحول الرقمي في القطاع المصرفي الجزائري بشكل واضح من خلال تطور خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، التي أصبحت تمثل أحد أبرز مظاهر الابتكار المالي. ولا تقتصر هذه التكنولوجيا على تمكين المستخدمين من تنفيذ عمليات الدفع وتحويل الأموال عبر الهواتف الذكية، بل تتعدى ذلك لتوفّر قابلية التشغيل البيني بين مختلف المنصات المصرفية. ويُعد "SWITCH MOBOLE" أحد العناصر التقنية الأساسية التي تتيح للمستخدمين إجراء معاملات مالية بين حسابات في بنوك مختلفة، مما يُسهل عمليات الدفع بين العملاء مهما اختلفت مؤسساتهم المصرفية. في هذا الإطار، يلعب **مجمع النقد الآلي** دورًا محوريًا، من خلال وضع المواصفات الفنية الموحدة وضمان التوافق بين أنظمة الدفع، بما يضمن فعالية وسلامة هذه المعاملات الرقمية.

الشكل رقم 03-09: الفاعلين الأساسيين في تفعيل الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول في الجزائر



المصدر: (AMARA, 2024)

2-التمييز بين خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول محول الهاتف المحمول SWITCH MOBOLE

يُعد تطور خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول أحد أبرز ملامح الرقمنة المالية، حيث تتيح هذه الخدمات للمستخدمين إمكانية إجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال بشكل فوري من خلال هواتفهم الذكية. ومع ذلك، من المهم التمييز بين **خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول**، التي تُقدّمها المصارف والمؤسسات

المالية كوسيلة للقيام بمعاملات مالية رقمية، ونظام محول الهاتف المحمول (Switch Mobile) ، الذي يُمثل بنية تحتية مركزية تُتيح التشغيل البيئي بين مختلف مزودي الخدمة، مما يسمح بتنفيذ المعاملات بين عملاء بنوك مختلفة.

في هذا السياق، يلعب مجمع النقد الآلي (Monétique GIE) دورًا أساسيًا في الإشراف على الجوانب التقنية والتنظيمية لهذه العمليات، من خلال تحديد المعايير وضمان الامتثال بين أنظمة الدفع المختلفة. ويساهم هذا النظام في تحسين كفاءة المدفوعات الإلكترونية، وتعزيز الشمول المالي.

ويُبرز الشكل رقم (03-13) الفوائد التي يُحققها الدفع الإلكتروني لكل طرف من الأطراف الفاعلة في القطاع المصرفي، سواء كانوا أفرادًا، بنوكًا، أو جهات حكومية.

الشكل رقم 03-13: فوائد الدفع الإلكتروني بالنسبة لكل متدخل في القطاع المصرفي.

العملاء	التجار	شركات الاتصالات والتكنولوجيا المالية	المصارف	الحكومة
تمكين الوصول إلى الخدمات المالية		كسب ولاء العملاء	توسيع التواجد لدى غير المتعاملين مع البنوك	تعزيز الشمول المالي وتسهيل التحويلات الاجتماعية
-	-	-	استقطاب بعض تدفقات الاقتصاد غير الرسمي	مكافحة الاقتصاد غير الرسمي
تجنب مشاكل التعامل بالسيولة	تقليل مشاكل التسيير المتعلقة بالنقد	تطوير خدمات التعبئة الإلكترونية	تقليل تكاليف السيولة والشيكات	مكافحة استخدام السيولة النقدية

تطوير وسائل الدفع الإلكتروني	تقليل تكاليف أجهزة الدفع الإلكترونية الحالية (TPE)	التنوع في أسواق جديدة	استبدال أجهزة TPE بالهواتف الذكية	استبدال / استكمال الخدمات المقدمة عبر البطاقة
تطوير الاقتصاد الرقمي	استقطاب تدفقات جديدة وتعزيز استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف	تنوع مصادر الدخل	تبسيط العمليات والإدارة	تسهيل الحياة (سهولة الوصول، البساطة، الراحة، ...)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (SATIM، 2024) ، (GIE monetique, 2024) ، (AMARA, 2024)

في الجزائر، يمتلك كل بنك منصة الدفع عبر الهاتف المحمول الخاصة به. على سبيل المثال، قام البنك الوطني الجزائري في البداية بتطوير حل الدفع عبر الهاتف المحمول Wimpay-BNA، كما قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) في البداية بتطوير حل داخلي للدفع عبر الهاتف المحمول لعملائه والشركات التابعة له. وبالمثل، لدى بريد الجزائر حل مماثل BaridiMob.

الشكل رقم 03-10: الحلول المصرفية عبر الهاتف المحمول المتاحة لدى بريد الجزائر والمصارف الجزائرية.



المصدر: (AMARA, 2024)

3- دور محول الهاتف المحمول Switch Mobile في قابلية التشغيل البيئي :

يتغلب محول الهاتف المحمول على هذه القيود من خلال السماح لعملاء أحد البنوك بتسديد الدفعات للتجار التابعين لبنوك أخرى. على سبيل المثال، يمكن لعميل بريد الجزائر الدفع لدى تاجر تابع للبنك الوطني الجزائري (BNA) بفضل المحول الذي ينقل معلومات الدفع بين البنوك المختلفة.

الشكل رقم 03-11: التخطيط العام للدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول البيئي باستخدام نظام Switch Mobile.



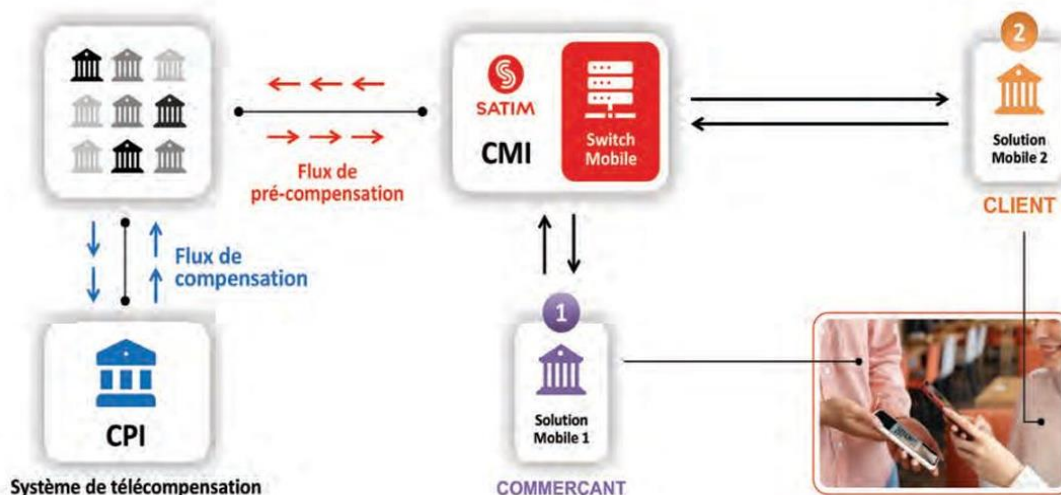
المصدر: (AMARA, 2024)

ولذلك يشير الدفع عبر الهاتف المحمول إلى الخدمات التي تتيح للمستخدمين إجراء عمليات الدفع في الشركات وإجراء تحويلات مالية بين الأفراد. وعلى العكس من ذلك، يمثل التبديل عبر الهاتف المحمول آلية الدفع التي تضمن قابلية التشغيل البيئي بين منصات الدفع عبر الهاتف المحمول للبنوك الجزائرية.

4- تشغيل وإدارة محول الهاتف المحمول

يعمل محول الهاتف المحمول بطريقة مشابهة للمحول المستخدم للبطاقات المصرفية، مما يسمح لحاملي بطاقات ما بين البنوك (CIB) لأحد البنوك باستخدامها في أجهزة الصراف الآلي لبنك آخر. ويولد هذا التبديل التدفقات المالية اللازمة للمقاصة بين البنوك، وبالتالي ضمان حسن سير المعاملات.

الشكل رقم 03-12: الهندسة العامة للدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول.



المصدر: (AMARA, 2024)

يدير Monétique GIE مجمع النقد الآلي نظام الدفع هذا من خلال تحديد المواصفات الوظيفية والفنية لمحول الهاتف المحمول. وتقوم SATIM، التي تدير منصة ما بين البنوك، بتنفيذ هذه المواصفات من خلال شراء وتكوين بنية تحتية تتوافق مع متطلبات GIE.

تحدد GIE Monétique أيضًا معايير الأمان والمتطلبات الوظيفية، مثل إنشاء رموز QR القياسية للمدفوعات. تتضمن هذه المعايير سلامة وأمن المعاملات عبر محول الهاتف المحمول.

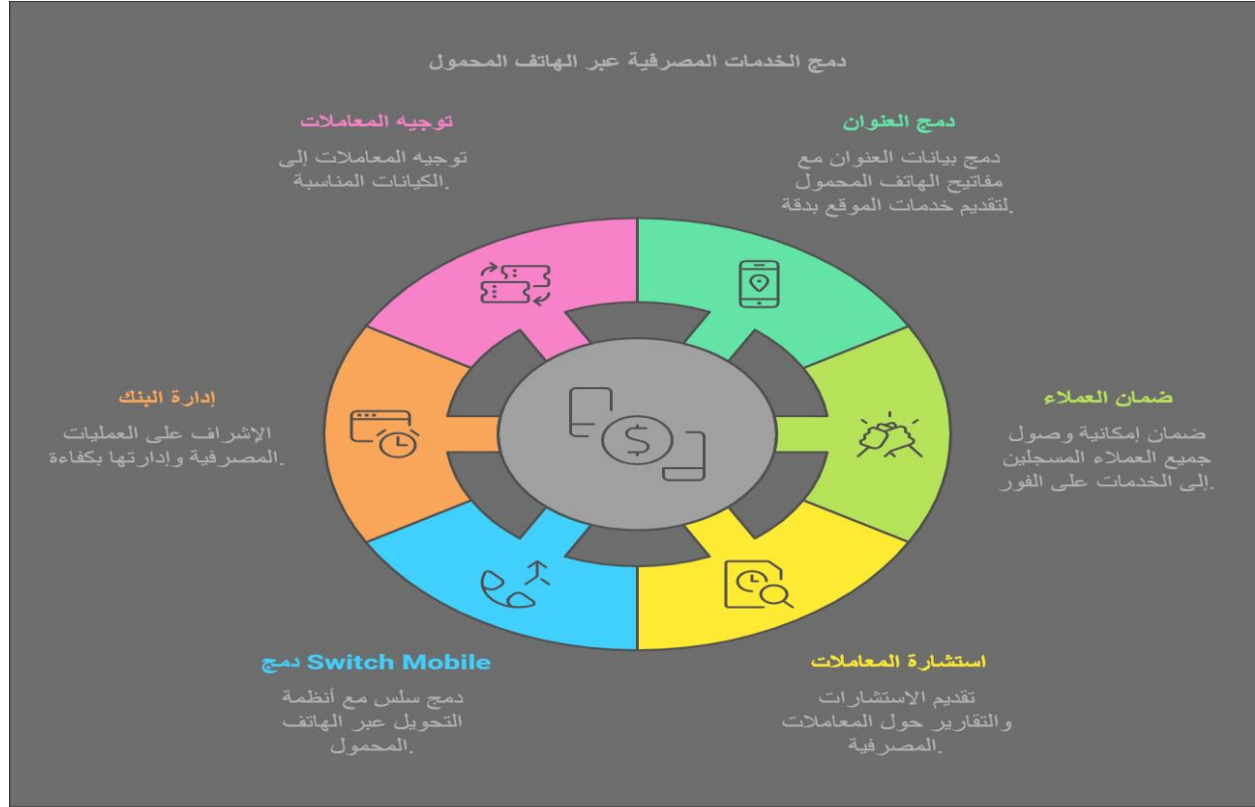
4-1- الموافقة والامتثال

يجري مجمع النقد الآلي عملية موافقة للتأكد من أن جميع حلول الدفع عبر الهاتف المحمول التي طورتها البنوك تتوافق مع المواصفات المحددة. وهذا يضمن التشغيل الكلي القابل للتشغيل البيني، حيث يمكن لكل حل التواصل بشكل فعال مع محول الهاتف المحمول.

4-2- وحدة المشاركين في البنك:

يعد دمج الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة خطوة أساسية في تطوير الخدمات المصرفية الحديثة، بهدف تسهيل المعاملات وتعزيز ثقة العملاء. يتيح دمج بيانات العنوان مع مفاتيح الهاتف المحمول تقديم خدمات دقيقة تعتمد على الموقع، مما يحسن جودة التجربة المصرفية. علاوة على ذلك، يعزز ضمان الوصول الفوري للخدمات لجميع العملاء المسجلين رضاهم ويضمن ولائهم. كما تسهم الاستفسارات والتقارير المتعلقة بالمعاملات المصرفية في تمكين العملاء من اتخاذ قرارات مالية أكثر استنارة. يوفر دمج أنظمة التحويل عبر الهاتف المحمول Switch Mobile مرونة وسرعة كبيرتين في تنفيذ المعاملات، بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. كما يضمن الإشراف والإدارة الفعالة للعمليات المصرفية شفافية الخدمة وكفاءتها، بينما يساهم توجيه المعاملات إلى الجهات المعنية في تبسيط العملية وتقليل الأخطاء. وهكذا، تعكس جميع هذه الأبعاد رؤية شاملة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما يلبي توقعات العملاء ويدعم التطورات التكنولوجية.

الشكل رقم 03-13: خطوات تبني الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول بالاعتماد على نظام Switch .Mobile

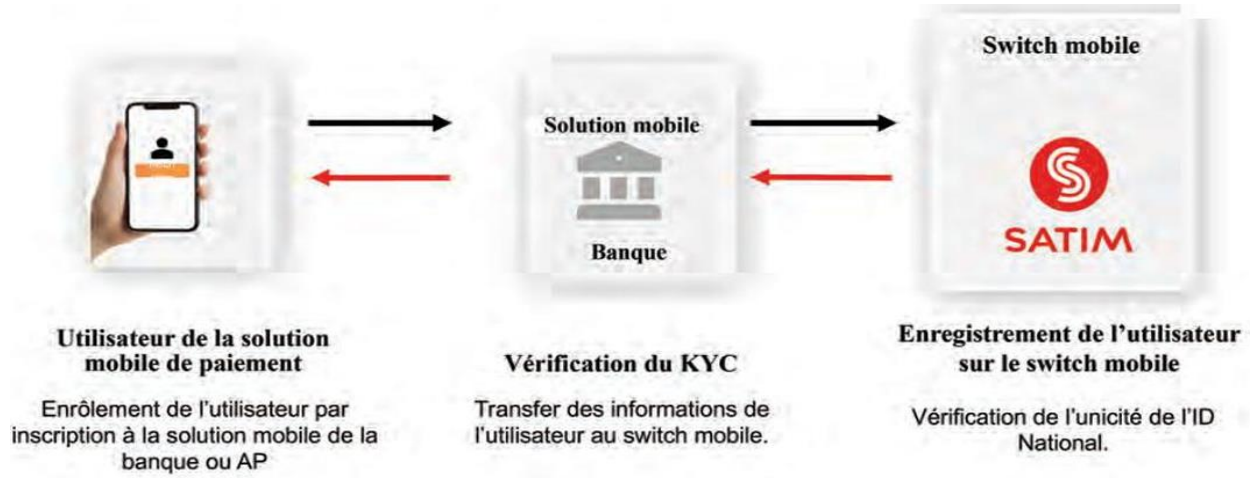


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (GIE monetique, 2024)

4-3-وحدة التسجيل:

تُعد وحدة التسجيل من الوحدات الأساسية في أي نظام معلوماتي، حيث تُمكن المستخدمين من إنشاء حساباتهم والدخول إلى المنصة. ويوضح الشكل رقم (03-14) عملية تسجيل المستخدم عبر واجهة برمجة التطبيقات (API)، والتي تُمثل آلية تواصل بين التطبيق وقاعدة البيانات. تبدأ العملية بإدخال المستخدم لمعلوماته الأساسية مثل الاسم وكلمة المرور، ثم يتم إرسال هذه البيانات إلى الخادم الذي يقوم بالتحقق من صحتها. في حال كانت المعلومات صحيحة وغير مكررة، يقوم النظام بإنشاء حساب جديد وتأكيد عملية التسجيل. تُظهر هذه الخطوات كيف تساهم واجهات API في تسهيل العمليات البرمجية وربط مكونات النظام بطريقة سلسة وآمنة.

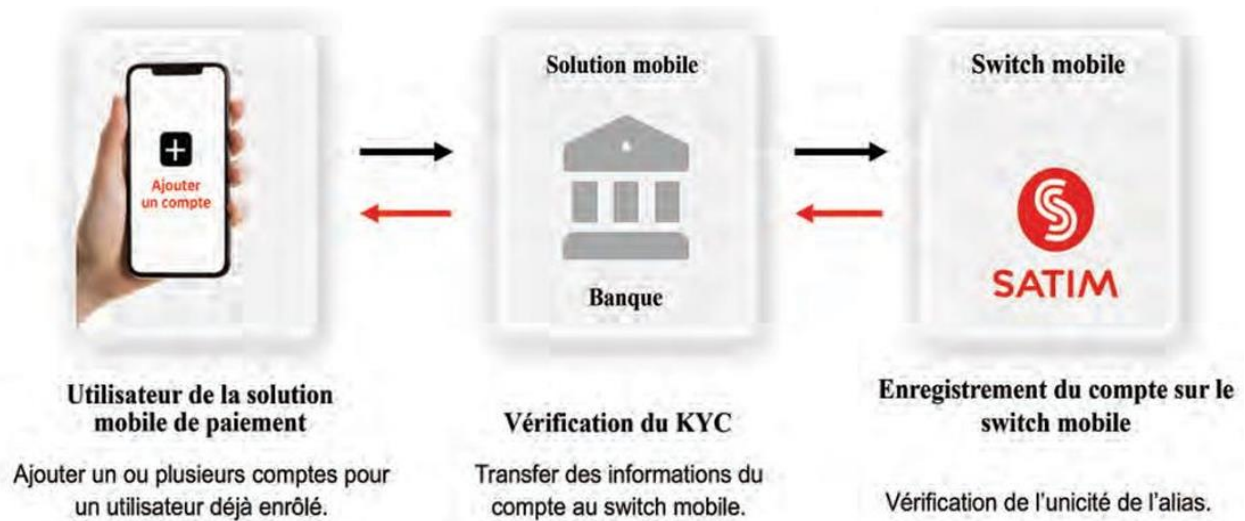
الشكل رقم 03-14: تسجيل المستخدم عبر API



المصدر: (AMARA, 2024)

يوضح الشكل المالي التدفق مجموعة واجهات برمجة التطبيقات اللازمة لانضمام العملاء وإدارة بياناتهم وحساباتهم ضمن النظام المصرفي. ويركز بشكل خاص على التكامل السلس وآليات التحديث على مستوى العميل والحساب لضمان تجربة متسقة وسلسة بين المستخدمين والمؤسسات المالية.

الشكل رقم 03-15: إضافة حساب لمستخدم مسجل

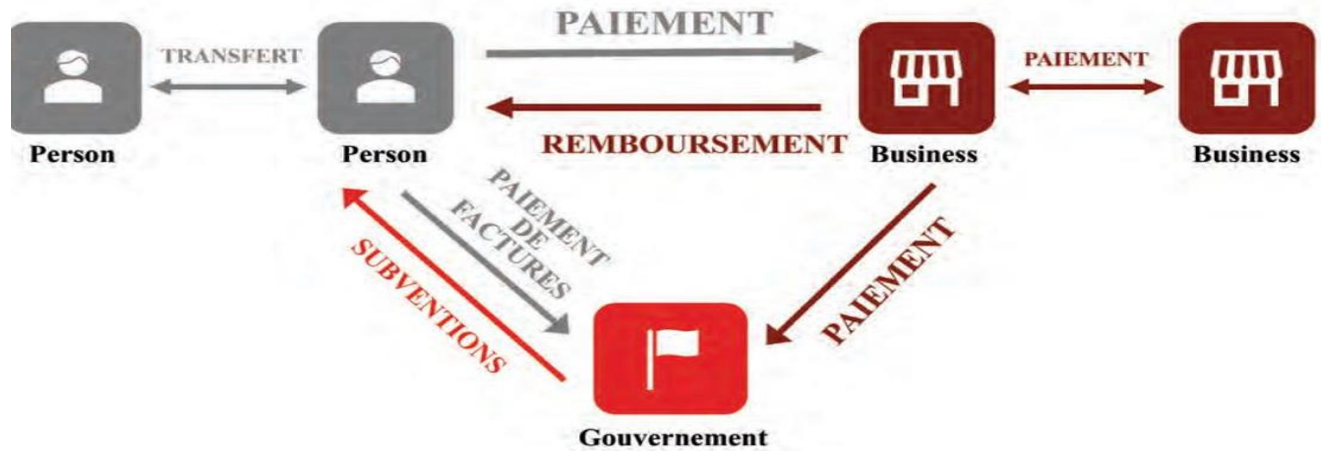


المصدر: (AMARA, 2024)

4-4-أنواع المعاملات

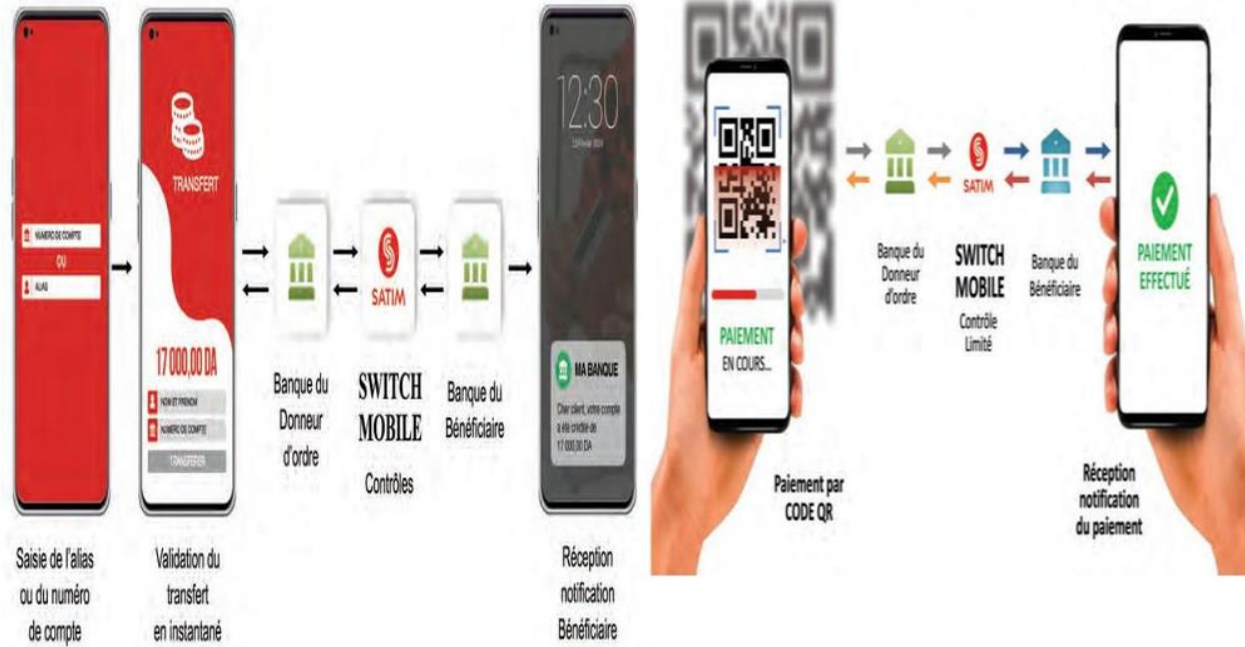
يوضح الشكل رقم (03-16) أنواع المعاملات المالية الممكن تنفيذها عبر نظام **Switch Mobile**، والذي يُعد منصة مركزية لتسهيل عمليات الدفع الرقمي. تشمل هذه المعاملات التحويلات المالية بين الأفراد (Transfert)، والدفع المباشر من شخص إلى تاجر (Paielement)، وكذلك عمليات السداد بين الشركات. كما يُبرز الشكل تفاعل الحكومة ضمن هذا النظام، حيث تقوم بدفع التحويلات المالية (Subventions) للمواطنين، وتستقبل في المقابل مدفوعات الفواتير (Paielement de factures) والضرائب من الأفراد أو المؤسسات. إضافة إلى ذلك، تُجري الحكومة أيضًا عمليات دفع للشركات مقابل خدمات أو مشتريات. يُظهر الشكل بوضوح كيف يساهم النظام في إنشاء شبكة دفع إلكترونية شاملة تغطي مختلف الفاعلين الاقتصاديين، مما يعزز من كفاءة النظام المالي ويقلل الاعتماد على المعاملات النقدية التقليدية.

الشكل رقم 03-16: أنواع المعاملات التي يمكن تنفيذها بالاعتماد على نظام **Switch Mobile**.



المصدر: (AMARA, 2024)

الشكل رقم 03-17: سيرورة تنفيذ معاملات P2P والدفع عن طريق رمز الاستجابة السريع QR code باستخدام نظام Switch Mobile.



المصدر: (AMARA, 2024)

يوضح الشكل الآتيين لتنفيذ المدفوعات الرقمية عبر الهاتف المحمول في الجزائر باستخدام نظام **Switch Mobile**.

في الآلية الأولى، يقوم المستخدم بإدخال رقم الحساب أو الاسم المستعار (**Alias**) للطرف المستفيد، ويقوم بتأكيد المبلغ المحوّل. بعد ذلك، تُرسل المعاملة من بنك المرسل إلى نظام **Switch Mobile (SATIM)** الذي يقوم بالتحقق من صحتها، ثم تُحول إلى بنك المستفيد، الذي يقوم بدوره بإشعار المستفيد فوراً بإتمام العملية.

أما الآلية الثانية، فتُظهر استخدام رمز الاستجابة السريعة (**QR Code**) للدفع، حيث يقوم المستخدم بمسح الرمز من هاتف التاجر أو المستفيد. يتم إرسال بيانات العملية عبر نفس مسار التحقق: من بنك المرسل إلى **Switch Mobile** ثم إلى بنك المستفيد، لتنتهي العملية بإشعار فوري يؤكد نجاح الدفع.

4-5- وحدة التقارير:

تتيح أداة التصميم المتكاملة للمستخدمين تحديد وإنشاء التقارير وفقاً لتفضيلاتهم على SWITCH MOBILE. كما يسمح للمسؤولين بتنشيط وإنشاء التقارير والمتمثلة في: التقرير المعاملي (Rapport Transactionnel) ، تقرير الحساب (Rapport Compte) ، تقرير العميل (Rapport Client).

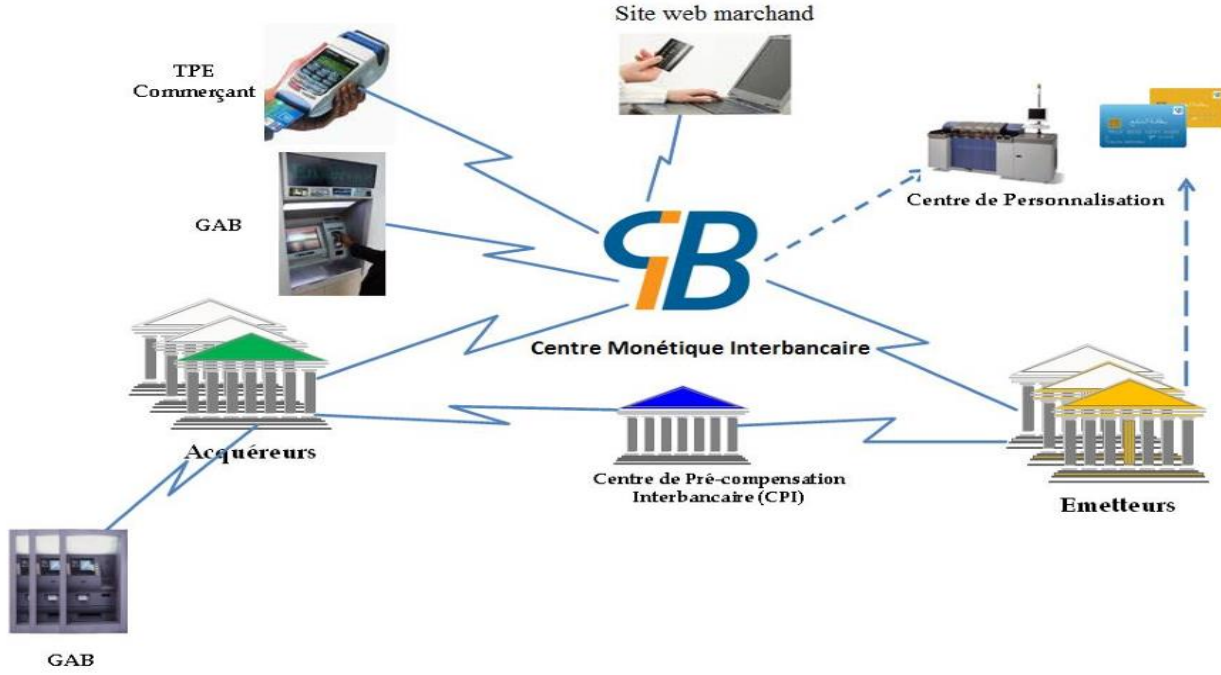
باختصار، يشكل التحول الإلكتروني لأنظمة الدفع بالاعتماد على Switch mobile قلب نظام الدفع عبر الهاتف المحمول في الجزائر، مما يضمن إمكانية التشغيل البيئي بين المنصات المصرفية المختلفة. بفضل الإدارة والمواصفات الفنية لـ GIE Monétique، وتنفيذ SATIM، أصبح الدفع عبر الهاتف المحمول في الجزائر متاحاً ومتكاملاً بشكل متزايد، مما يسهل المعاملات للمستهلكين والتجار في جميع أنحاء البلاد. تعد إمكانية التشغيل البيئي التي يوفرها المحول المحمول ضرورية لسلسلة المعاملات وتحديث النظام المصرفي الجزائري.

5-المبادرات والابتكارات في القطاع المصرفي الجزائري

5-1-قابلية التشغيل البيئي للأنظمة النقدية الإلكترونية Interopérabilité et instantanéité des paiements

إحدى المبادرات المهمة هي قابلية التشغيل البيئي بين أنظمة الدفع الإلكترونية للبنوك وأنظمة بريد الجزائر. ويتيح هذا الربط للعملاء إجراء المعاملات بين البنوك، مما يسهل استخدام الخدمات المصرفية.

الشكل رقم 03-18: الفاعلين الأساسيين في التشغيل البيئي للدفع الإلكتروني.



المصدر: (SATIM, 2024)

5-2- تطوير الخدمات المصرفية الرقمية والعملية الرقمية MNBC

يُعد مشروع الدينار الرقمي مبادرة استراتيجية أطلقتها بنك الجزائر، وتهدف إلى إدخال عملة رقمية للبنك المركزي (MNBC)، كخطوة نحو تحديث النظام النقدي الوطني ومواكبة التحول الرقمي في البلاد. وقد جاء هذا المشروع في إطار القانون النقدي والمصرفي رقم 23-09 الصادر في يونيو 2023، الذي يُنظم بشكل رسمي إصدار واستخدام العملات الرقمية من قبل البنك المركزي (Laichi, 2024).

يمثل الدينار الرقمي نسخة إلكترونية من الدينار التقليدي، يتم إصداره وتنظيمه وضمانه من قبل بنك الجزائر، ما يجعله أداة دفع رقمية موثوقة وآمنة وسريعة، تُستخدم في المعاملات اليومية دون الحاجة إلى النقد الورقي. ويختلف الدينار الرقمي عن العملات المشفرة اللامركزية في كونه عملة مركزية تُدار من قبل السلطة النقدية، ما يضمن الشفافية والاستقرار والامتثال للتشريعات المالية. وتتمثل الأهداف الرئيسية للمشروع فيما يلي:

(APS, 2025)

- تعزيز الشمول المالي، خاصة في المناطق النائية أو ضعيفة الخدمات البنكية.
- محاربة الاقتصاد الموازي من خلال تتبع المعاملات المالية بشكل دقيق.
- تقليص الاعتماد على السيولة النقدية (الكاش) في التعاملات اليومية.
- رفع كفاءة السياسة النقدية عبر تحسين تتبع حركة الأموال وتدفقاتها.

ويُطبق المشروع بشكل تدريجي وتجاري، بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية والجهات التكنولوجية ذات العلاقة، إلى جانب إشراك المستخدمين النهائيين لضمان ملاءمة الآلية الرقمية لاحتياجات السوق المحلي. ومن المرتقب أن يُشكل الدينار الرقمي في المستقبل القريب عنصراً محورياً في النظام المالي الرقمي الجزائري، يكمل الأدوات المالية التقليدية ويساهم في تطوير بيئة مالية متكاملة وفعالة.

5-3- إنشاء المجلس الوطني للمدفوعات CNP

ويتولى المجلس الوطني للمدفوعات مسؤولية وضع استراتيجية وطنية لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية. والهدف هو تعزيز المعاملات المصرفية الرقمية وتحسين البنية التحتية للدفع.

5-4- إنشاء نظام الدفع الفوري:

المشروع الآخر هو نظام الدفع الفوري، والذي سيتم الانتهاء منه قريباً. يتيح تنفيذ العملية في غضون عشر ثوانٍ بين الأطراف المختلفة (الدافع، المستفيد، والبنوك المعنية). سيساهم هذا التحول إلى المدفوعات الفورية في تعزيز قبول وسائل الدفع الإلكترونية، مما يعزز من العمليات المالية عبر أجهزة نقاط البيع.

5-5- التوجه نحو الخدمات المصرفية المفتوحة Open Banking

تبدأ الجزائر المرحلة الأولى من الخدمات المصرفية المفتوحة، مما يسمح بدمج الأنظمة المصرفية مع مقدمي خدمات الدفع الجدد، لتحسين إمكانية الوصول والشفافية.

سادسا: الإطار القانوني للنظام المصرفي الوطني

1- القانون النقدي والمصرفي رقم 09-23 المؤرخ في 21 يونيو 2023

يقدم القانون رقم 09-23 المؤرخ 21 يونيو 2023 المتعلق بالقوانين النقدية والمصرفية في الجزائر العديد من الابتكارات الرامية إلى تحديث النظام المالي وتعزيز البنية التحتية للمدفوعات الإلكترونية. (بنك الجزائر، 2023)

• الميزات الجديدة التي أدخلها القانون:

- الخدمات المصرفية الرقمية: ينص القانون على تطوير الخدمات المصرفية الرقمية، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر المنصات الإلكترونية، مما يحسن إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية وكفاءة العملاء.
- مقدمو خدمات الدفع (PSP): يسمح هذا التشريع بإدخال مقدمي خدمات الدفع لتتنوع خيارات الدفع ودفع الابتكار في الخدمات المالية، وبالتالي زيادة المنافسة والكفاءة في هذا القطاع.
- العملة الرقمية للبنك المركزي (CBDC): يحدد القانون الأسس القانونية لإنشاء عملة رقمية يصدرها البنك المركزي. وتهدف هذه المبادرة إلى تحديث النظام النقدي، وتقديم بديل آمن لأشكال الدفع الرقمي الأخرى، وتشجيع الشمول المالي.
- المجلس الوطني للمدفوعات (CNP): أنشأ القانون المجلس الوطني للمدفوعات، وهو المسؤول عن وضع وتنفيذ استراتيجية وطنية لتطوير وسائل الدفع. CNP مسؤول أيضًا عن الإشراف وتنسيق الجهود الرامية إلى اعتماد المدفوعات الإلكترونية على الصعيد الوطني.

• أهداف القانون رقم 09-23

ويهدف هذا القانون إلى تحديث الإطار القانوني للقطاع المالي وتشجيع الدفع الإلكتروني ودعم الشمول المالي في الجزائر. فهو ينشئ بنية تحتية قانونية لاستيعاب التقدم التكنولوجي وتعزيز أمن المعاملات.

2- إنشاء مجلس المدفوعات الوطني (CNP)

تم إنشاء المجلس الوطني للمدفوعات (CNP) ليلعب دورا مركزيا في تحديث نظام الدفع في الجزائر. وهذه اللجنة مسؤولة عن تطوير استراتيجية الدفع الوطنية والإشراف عليها.

• دور ومهام CNP:

- تطوير الإستراتيجية الوطنية لطرق الدفع: تتولى CNP مسؤولية تصميم وتنفيذ إستراتيجية تشجع على استخدام طرق الدفع الحديثة والأمنة، سواء للأفراد أو الشركات.

- تعزيز المعاملات المصرفية: من خلال تشجيع المدفوعات الإلكترونية وتحسين قابلية التشغيل البيئي للأنظمة، يهدف CNP إلى تسهيل المعاملات المصرفية وجعلها أكثر مرونة وسهولة في الوصول إليها.

- تعزيز الشمول المالي: أحد الأهداف الرئيسية لخطة الشمول المالي هو توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية لجميع السكان. ويشمل ذلك تعزيز الخدمات المصرفية ودعم الخدمات المصرفية الرقمية ودمج حلول الدفع الرقمية للجميع.

• أهداف CNP

ومن خلال رؤية تركز على التحول الرقمي وإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، يلعب CNP دورًا أساسيًا في تطور القطاع المالي الجزائري. ومن خلال وضع معايير للمعاملات الإلكترونية وتعزيز الشمول المالي، فإنها تدعم التنمية الاقتصادية والتكامل الرقمي في البلاد.

تضع هذه التطورات التنظيمية والتكنولوجية الجزائر على طريق التحديث التدريجي لقطاع الخدمات المصرفية والمدفوعات الإلكترونية، بهدف دعم الإدماج المالي والتحول الرقمي.

3- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الجزائر MOBILE BANKING:

تشكل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول فرصة لمزيد من الشمول المالي، حيث أن أكثر من نصف السكان ليس لديهم حسابات مصرفية، كما أن معدل انتشار الهاتف المحمول يتجاوز 100٪، ويعتبر برنامج الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسيلة لتحسين الخدمات المصرفية والحد من الاقتصاد غير الرسمي.

في الجزائر، تقدم البنوك طريقتين للتشغيل: الوضع التقليدي والآخر يعتمد على منصة برمجية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ومن هذا المنطلق، أنشأ بنك الجزائر المادة 7 من النظام عدد 01 لسنة 2020 المؤرخ في 15 مارس 2020 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط المصرفية المطبقة على العمليات المصرفية. (بنك الجزائر، 2020).

4-محطات الدفع الإلكترونية (TPE)

أصبحت محطات الدفع الإلكتروني (TPE) إلزامية للتجار في الجزائر بعد قانون المالية لعام 2018. ويهدف هذا التشريع إلى تشجيع استخدام المدفوعات الإلكترونية، من خلال مطالبة التجار بتقديم بديل للدفع بالأنواع للعملاء. ويساهم هذا التحول إلى التكنولوجيا الرقمية في زيادة شفافية المعاملات، وتقليل الاعتماد على النقد، وتعزيز الشمول المالي، مع السماح بمتابعة العمليات التجارية بشكل أفضل. وبالتالي فإن التزام الشركات الصغيرة والمتوسطة يمثل خطوة مهمة في تحديث القطاع المالي الجزائري.

5-التوقيع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

يعد التوقيع الإلكتروني، الذي يحكمه القانون 04-15، أداة رئيسية لتأمين المعاملات عبر الإنترنت في الجزائر، لا سيما في سياق التجارة الإلكترونية. ويضمن هذا الإطار القانوني صحة وسلامة الوثائق الرقمية، وبالتالي تعزيز ثقة المستهلكين والشركات في المعاملات غير المادية.

ومن خلال دعم بيئة آمنة للتبادلات الرقمية، يشجع هذا التشريع على تطوير التجارة الإلكترونية، ويسهل الوصول إلى أسواق جديدة ويساهم في التحول الرقمي للاقتصاد الجزائري. حيث أنه بشأن هذا الموضوع تم يوم الأحد 16 فيفري 2025 بالجزائر العاصمة، الإطلاق الرسمي لخدمات التصديق والتوقيع الإلكتروني في القطاع الاقتصادي، والتي تستهدف المتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص. وقد أشرفت على هذا الإطلاق الهيئة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني (AECE)، التابعة لسلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، بهدف تأمين المعاملات والتبادلات الإلكترونية. وخلال هذا الحدث، الذي توج بحضور أعضاء من الحكومة وممثلي المنظمات الوطنية، أكد رئيس مجلس الهيئة، محمد الهادي الحناشي، أن هذه الخطوة تمثل "مرحلة مهمة في مسار التحول الرقمي في البلاد، وتعزز ثقة المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين في المعاملات

الإلكترونية الآمنة". وأوضح أن "هذه الخدمات ستتيح للمواطنين والمؤسسات إمكانية التوقيع على مستنداتهم إلكترونياً بسهولة وأمان، مما يساهم في تعزيز الشفافية والكفاءة في المعاملات الرسمية". كما أشار إلى أن هذا التحول "سيسهم في ترشيد الوقت والجهد، وتقليل الاعتماد على الوسائل التقليدية، إضافة إلى تعزيز أمن الوثائق وحماية البيانات عبر تقنيات التشفير"، مما يهيئ "بيئة استثمارية تتماشى مع المعايير الحديثة". (APS, 2025) من جهتها، أكدت مديرة الهيئة، سامية توشن، أن "إتاحة خدمات التصديق والتوقيع الإلكتروني للمتعاملين الاقتصاديين، سواء من القطاع العام أو الخاص، تهدف إلى تأمين معاملاتهم الإلكترونية". وفي ختام الاجتماع، تم تسليم أول شهادة توقيع وتصديق إلكتروني لشركة دعم التطوير الرقمي (EADN)، كأول مشغل يحصل على هذه الشهادة في انتظار التعميم لباقي المؤسسات. وعلى الرغم من أن تطبيقه لا يزال محدوداً عملياً، إلا أن هناك تقدماً ملحوظاً تم تسجيله مؤخراً. في الواقع، وبالنظر إلى إنجازات AGCE، وقع أكثر من 158 شريكاً مؤسسياً اتفاقيات، مما أدى إلى تنفيذ أكثر من 90,000 توقيع إلكتروني وإصدار حوالي 1,800 شهادة توثيق إلكتروني. (CIP, 2025)

6- حماية البيانات الشخصية

ويضع القانون رقم 18-07، الذي دخل حيز التنفيذ في 10 أغسطس 2023، إطاراً قانونياً لحماية البيانات الشخصية للأفراد في الجزائر. وتفرض قواعد صارمة على الشركات والمؤسسات فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية، وذلك لضمان سرية وأمن معلومات المستهلك. (وزارة العدل، 2018)

ويهدف هذا الإطار إلى حماية حقوق المواطنين فيما يتعلق بجمع وتخزين واستخدام بياناتهم، وبالتالي تعزيز ثقتهم في الخدمات الرقمية والمساهمة في تطوير اقتصاد رقمي خاص آمن وصديق للحياة. وقد أدى إلى إنشاء الهيئة الوطنية لحماية البيانات ذات الطابع الشخصي (ANPDP). ومع ذلك، وعلى الرغم من وجودها، لا تزال الهيئة غير فعالة بشكل كامل. لم يتم إصدار أي تقرير عام، ولا أي عقوبات أو توصيات هامة حتى الآن، مما يحد من قدرتها على التنظيم.

7- التجارة الإلكترونية:

القانون 05-18 يهدف القانون رقم 05-18 المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى تنظيم المعاملات عبر الإنترنت وحماية المستهلكين. وأدخلت لوائح محددة لضمان الأمن والشفافية في التبادلات التجارية على شبكة الإنترنت.

• الجوانب الرئيسية للقانون 05-18:

- تنظيم التجارة الإلكترونية: يحدد القانون قواعد المعاملات التجارية عبر الإنترنت، ويحدد حقوق والتزامات البائعين والمستهلكين. ويتطلب من تجار التجزئة الإلكترونية تقديم معلومات واضحة عن المنتجات والخدمات وشروط البيع.

- حماية المستهلك: يضع القانون تدابير لحماية المستهلكين من الاحتيال والممارسات التجارية المسيئة. كما يضمن حق الإرجاع واسترداد الأموال لعمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يعزز الثقة في التجارة الإلكترونية.

- إدخال الدفع الإلكتروني: يحدد القانون 05-18 الدفع الإلكتروني كوسيلة رسمية لتسوية المعاملات عبر الإنترنت. ويهدف هذا الإجراء إلى تسهيل المدفوعات وتشجيع اعتماد الخدمات الرقمية في التجارة.

• أهداف القانون 05-18

يسعى القانون 05-18 إلى تحديث القطاع التجاري الجزائري من خلال تسهيل تطوير التجارة الإلكترونية مع ضمان الحماية المثلّية للمستهلك. يشجع اعتماد الدفع الإلكتروني ويساهم في التحول الرقمي للاقتصاد الجزائري.

8-الأمن السيبراني:

يُعد المرسوم الرئاسي رقم 05-20 المؤرخ في 20 جانفي 2020 والمتعلق بالأمن السيبراني إطارًا تنظيميًا مهمًا لتعزيز حماية الأنظمة المعلوماتية في الجزائر، لاسيما تلك المرتبطة بالبنى التحتية الحيوية مثل الطاقة، النقل، الصحة، الاتصالات، والمالية. يهدف هذا المرسوم إلى إرساء قواعد وطنية لحوكمة الأمن السيبراني من خلال إلزام المؤسسات العمومية والهيئات ذات الطابع الاستراتيجي بتأمين نظمها المعلوماتية وتعيين مسؤولين للأمن (RSSI) يشرفون على تنفيذ السياسات الأمنية الداخلية. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2020)

كما ينص على إنشاء هيئة وطنية تُكلف بتنسيق الجهود على المستوى الوطني في مجال الأمن السيبراني، إلى جانب فرض تدابير تقنية وتنظيمية لمواجهة التهديدات الرقمية، منها تشفير البيانات، إدارة الصلاحيات، تتبع الحوادث، وتطوير خطط استمرارية الأعمال.

ويلزم هذا المرسوم المؤسسات بتحديث بنيتها الرقمية، وتكوين كوادرها البشرية، والامتثال لعمليات التدقيق والمتابعة التي تجريها الهيئات المختصة. (Kassouwi, 2025) يشكل هذا النص التشريعي خطوة أساسية نحو بناء سيادة رقمية وطنية وتحقيق أمن معلوماتي فعال في مواجهة التهديدات السيبرانية المتزايدة.

وفي هذا الصدد، أنشأت الجزائر فريق الاستجابة للطوارئ الحاسوبية الوطني (DZ-CERT)، والذي يقع تحت إشراف المركز الجزائري للبحث في الإعلاميات (CERIST) تتمثل مهمة هذا المركز في التنبؤ وإدارة الحوادث الأمنية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، وتنبيه الجهات العامة والخاصة في حال وجود ثغرات حرجية، بالإضافة إلى تنسيق الاستجابات للهجمات الكبرى.

يلعب DZ-CERT أيضًا دورًا محوريًا في التعاون الإقليمي والدولي، حيث يعمل على التنسيق مع الفرق الأخرى في إفريقيا وفي مختلف أنحاء العالم (CERTs) لتحسين مرونة البلاد الرقمية في مواجهة التهديدات السيبرانية المتزايدة. هذا التعاون يساهم في تعزيز تبادل المعلومات والخبرات لضمان أمان الأنظمة الرقمية ورفع القدرة على التصدي للهجمات الإلكترونية المتطورة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي للدراسة الذي تم إتباعه في منهجية الدراسة بشكل عام والأدوات التي تم استخدامها للقياس.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

تعتبر المنهجية المعتمدة في البحث من ضمن أهم الخطوات التي يتركز عليها الباحث للوصول الى النتائج يتم هذا بعدة خطوات أهمها تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والمصادر المعتمدة لجمع البيانات والتي من شأنها ان تساعد على استخلاص النتائج وتعميمها.

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المشاهدات أو الأحداث التي يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والتي يسعى الباحث من خلاله إلى تعميم نتائج الدراسة، وذلك من خلال إلى إشراك جميع الأفراد، لكن تكمن الصعوبة في عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً ولا نستطيع إستجوابهم جميعاً لذا يتم اللجوء إلى دراسة العينة.

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف العاملة في الشرق الجزائري ويتضمن جميع العملاء الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية الالكترونية، والذي يشمل 15 ولاية شرقية هي : قالمة، عنابة، قسنطينة، تبسة، باتنة، ام البواقي، سوق اهراس، خنشلة، سطيف، بجاية، الطارف، سكيكدة، ميلة، جيجل، برج بوعرييج.

2-عينة الدراسة

كما عينة الدراسة التي تم اختيارها هي عينة قصدية غير احتمالية وهذا راجع الى طبيعة الموضوع وكذلك ضعف الثقافة المالية والمصرفية في المجتمع الجزائري.

واجهت الدراسة صعوبة في اعتماد أسلوب المعاينة الاحتمالية بسبب عدم توفر إطار دقيق وشامل لمجتمع الدراسة، والمتمثل في عملاء المصارف العاملة في الشرق الجزائري، إذ لم يكن من الممكن تحديد الحجم الكلي لهذا المجتمع بدقة. ونظراً لأن العينة تُعد جزءاً ممثلاً عن المجتمع، فإن غياب هذا الإطار يُشكل عائقاً في تطبيق إجراءات المعاينة العشوائية، الأمر الذي دفع الباحث إلى اعتماد العينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)، وتحديدًا أسلوب العينة القصدية (accidental sampling)، كبديل منهجي لجمع البيانات من العملاء المتاحين أثناء زيارتهم للمصارف أو استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بتوزيع الاستبيان يدوياً والاستعانة بالأميل المهني لدى الوكالات المصرفية لجمع أكبر قدر ممكن من الإجابات، بالإضافة الى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي لتوزيع الاستبيان خاصة لينكدين LinkedIn.

ولتحديد حجم مجتمع غير معروف، يمكن اتباع عدة طرق، منها استخدام معادلات إحصائية لحساب حجم العينة المناسب بناءً على مستوى الدقة المطلوب والخطأ المسموح به مع مراعاة تجانس أو عدم تجانس المجتمع.

لحساب حجم العينة من مجتمع غير محدد باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، يتم استخدام الصيغة التالية: $n = (Z^2 * p * (1-p)) / d^2$ حيث:

- N: حجم العينة المطلوب.
- Z: القيمة المرتبطة بمستوى الثقة (عادة 1.96 لمستوى ثقة 95%).
- P: النسبة المتوقعة لخاصية معينة في المجتمع (إذا لم تكن معروفة، يتم استخدام 0.50 كقيمة تقديرية لزيادة حجم العينة).
- D: هامش الخطأ المقبول (عادة 0.05).

إذا كنت تريد مستوى ثقة 95% ($Z=1.96$)، وهامش خطأ 5% ($d=0.05$)، ونسبة تقديرية 50% ($p=0.50$)، فإن حجم العينة سيكون:

$$n = (1.96^2 * 0.50 * 0.50) / 0.05^2$$

$$n = (3.8416 * 0.25) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

يتم وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث من أجل دراسة علمية موضوعية، وذلك من خلال تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث ومتغيراته، وتعتبر العينة جزء من مجتمع الدراسة ويتم إختيارها وفقا لقواعد وطرق علمية. وفي بحثنا تتمثل العينة في: 385، وذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الالكترونية) والمتغير التابع (سلوك العميل) وتوضيحها من وجهة نظر عينة الدراسة.

ولقد تم توزيع الإستمارة والبالغ عددها 385 على أفراد عينة الدراسة وقد تم تحديد 296 استبانة صالحة للتحليل. الجدول رقم 03-14: الإحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الإستمارات.

البيان	العدد	النسبة %
الإستمارات الموزعة	385	100%
الإستمارات المسترجعة	350	91%
الإستمارات المستبعدة	54	14%
الإستمارات الصالحة	296	77%

المصدر: من اعداد الباحث

ومن الجول أعلاه نلاحظ ان نسبة الردود بلغت 77% مما يدل على ارتفاع نسبة الردود.

ثانيا: مصادر البيانات

تماشيا مع طبيعة وأهداف الدراسة الراهنة ومن أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي، ولقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين من البيانات هما:

- **البيانات الأولية:** تعتمد أساسا بالبحث في الجانب الميداني وذلك بتوزيع الإستمارات لدراسة المتغيرات للإجابة عن إشكالية البحث وإختبار فرضيات، وجمع المعلومات اللازمة وتحديد مجتمع الدراسة لإختيار عينة، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Smart Pls4، وإستعمال الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة؛
- **البيانات الثانوية:** تم إستخدام الكتب والمجلات العلمية المتخصصة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لجمع المعلومات وأخذ تصور عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في: الخدمات المصرفية الالكترونية وسلوك العميل.

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان

تم إستخدام الإستمارة من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده.

أولا- محاور وأبعاد الإستمارة:

تم تقسيم الاستبيان الى عدة محاور بناءا على خصوصية الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي.

جدول رقم 03-15: توزيع محاور الاستبيان

الأجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
الجزء الأول	-	البيانات الديموغرافية	08
	المتغير المستقل: أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية	سهولة الاستخدام	04
		الخصوصية والامن	04

04	تكلفة الخدمات	الجزء الثاني
04	المنفعة المدركة	
04	التفاعل	
04	تصميم الخدمة	
12	ابعاد سلوك العميل	المتغير التابع: سلوك العميل

المصدر: من إعداد الباحث

بعد إجراء التعديلات اللازمة على الإستمارة وصياغتها في شكلها النهائي، تكونت من:

- **الجزء الأول:** والمتعلق بالمتغيرات الديموغرافية وذلك من خلال 08 فقرات تتمثل في: الجنس، السن، المهنة، المؤهل العلمي وسنوات التعامل مع المصرف، نوع الخدمات التي يوفرها المصرف بالإضافة الى عدد مرات الاستخدام وكذا الأكثر استخدام من قبل العميل.

- **الجزء الثاني:** يتكون من محاور رئيسية تتمثل في مجموعة من الفقرات لدراسة متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وكان مجموع العبارات المكونة 36 عبارة موزعة على محورين كالآتي:

- **المحور الأول** للتعرف على أهم الابعاد المتعلقة بالمتغير المستقل، ولقد تضمن 24 فقرة، موزعة على ستة (06) أبعاد تعكس الفرضيات الفرعية، وهي: سهولة الاستخدام، الخصوصية والامان، تكلفة الخدمات، المنفعة المدركة، التفاعل، تصميم الخدمة؛
- **المحور الثاني** قمنا بتناول فيه عبارات المتغير التابع والمتمثلة في (12) تعكس سلوك العملاء اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية.

وقد تم الإعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس إستجابات المستقيمين لفقرات الإستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03-16): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

الفئة	5	4	3	2	1
القياس النسبي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: (عبد الفتاح ، 2007، صفحة 540)

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالآتي: (العمر ، 2004، صفحة 126)

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق؛
 - من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف؛
 - من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط؛
 - من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير؛
 - من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.
- وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم 03-17: فئات سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة.

الفئات	درجة الموافقة / عدم الموافقة
من 1 إلى 2.33	درجة عدم الموافقة
من 2.34 إلى 3.67	درجة الموافقة المنخفضة
من 3.68 إلى 5	درجة الموافقة المرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

من أجل تحليل بيانات الاستبيان وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة الموضوع، وذلك باستخدام برنامج SPSS v26 وهو أحد أبرز البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاجتماعية والتجارية. وقد تم اعتماد الأدوات التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف عرض الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة، والتعرف على مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات الاستبيان.
 - **مقاييس النزعة المركزية:** وعلى رأسها المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مدى تركيز الإجابات واتجاهها العام لدى أفراد العينة.
 - **مقاييس التشتت:** وبشكل خاص الانحراف المعياري، من أجل التعرف على مدى تباين إجابات المبحوثين عن المتوسطات الحسابية.
 - **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك للتحقق من درجة الثبات الداخلي لأبعاد الاستبيان، ومدى موثوقية الأداة البحثية.
 - **معامل الارتباط بيرسون:** لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات كل بعد من أبعاد الدراسة، والتأكد من صدق الاتساق الداخلي للأداة.
- وفي إطار التحقق من العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة واختبار النموذج المفترض، تم الاعتماد على تقنية النمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المعادلات البنائية (SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4، والذي يُعد من الأدوات المتقدمة والفعالة لتحليل النماذج المعتمدة على البيانات الجزئية (PLS-SEM)، لا سيما في الدراسات التي تتضمن متغيرات كامنة وأبعاد متعددة.

ثالثا - صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1- صدق أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من صدق فقرات الإستمارة من خلال الطرق التالية:

1-1- الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم اعداد مسودة للاستبيان بصيغة أولية ثم عرضها على الأستاذ المشرف للقيام بتقديم التعديلات اللازمة، وبعدها تم تحويلها الى مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض

تحكيمها وفق المرفق الملحق باستمارة تحكيم الاستبيان وبعد القيام بكل التصحيحات المطلوبة تم إنجاز الاستبيان بصورته النهائية. (انظر الملحق رقم)

1-2- صدق الإتساق الداخلي:

يتم حساب الإتساق الداخلي لمعرفة مدى إتساق عبارات الإستمارة وصدقها وذلك من خلال إتساق عبارات الإستمارة وصدقها، ومعرفة مدى إنسجام عبارات الإستمارة وملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل ارتباط بيرسون

1-2-1- مدى ارتباط ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية بعباراتها:

لمعرفة مدى الارتباط بين كل عبارة من عبارات الإستمارة والبعد الذي تنتمي إليه، تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03-18: معامل الارتباط بيرسون لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
أولاً: سهولة الاستخدام		
0.000	.659**	1. يقدم لي المصرف خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام.
0.000	.649**	2. تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل التصفح.
0.000	.494**	3. تعليمات وإرشادات الخدمات المصرفية الإلكترونية واضحة ومفهومة.
0.000	.387**	4. يتم تنفيذ عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية دون تأخير غير مبرر أو عطل تقني متكرر.
ثانياً: الخصوصية والأمان		

0.000	.511**	5. توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية إجراءات أمان متعددة (مثل التحقق الثنائي، التشفير) لحماية بياناتي المالية.
0.000	.355**	6. يتم إخطاري فوراً بأي نشاط مشبوه أو محاولة وصول غير مصرح بها إلى حسابي المصرفي الإلكتروني.
0.000	.393**	7. سياسات الخصوصية الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية واضحة ومفهومة، مما يتيح لي معرفة كيفية حماية بياناتي.
0.000	.559**	8. أستطيع التحكم في إعدادات الخصوصية والأمان بحسابي المصرفي الإلكتروني بسهولة، مثل تغيير كلمات المرور وتحديث بيانات الأمان.
ثالثاً: تكلفة الخدمات		
0.000	.430**	9. تكلفة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية داخل الفروع.
0.000	.589**	10. يوفر المصرف خيارات متنوعة للمعاملات الإلكترونية برسوم تنافسية تتناسب مع احتياجات العملاء.
0.000	.432**	11. يتم إبلاغي مسبقاً بأي رسوم أو تكاليف إضافية عند إجراء العمليات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية.
0.000	.563**	12. استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساعدني في تقليل النفقات المرتبطة بالخدمات المصرفية التقليدية، مثل رسوم المعاملات الورقية أو تكاليف التنقل.
رابعاً: المنفعة المدركة		
0.000	.546**	13. تساعدني الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز معاملاتي المالية بسرعة وكفاءة مقارنة بالطرق التقليدية.

0.000	.663**	14. توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية إمكانية الوصول إلى حساباتي وإدارتها في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز راحتي وسهولة استخدامي.
0.000	.537**	15. تمكيني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إتمام العمليات المصرفية بتكلفة أقل مقارنة بالذهاب إلى الفروع التقليدية.
0.000	.708**	16. توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية خيارات إضافية ومزايا حصرية، مثل العروض الترويجية، وبرامج المكافآت، وخدمات الدفع السريع، مما يعزز استفادتي منها.
خامسا: التفاعل		
0.000	.631**	17. توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية قنوات تواصل فعالة (مثل الدردشة الفورية، البريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال) للرد على استفساراتي بسرعة.
0.000	.658**	18. يستجيب الدعم الفني في القنوات الإلكترونية بشكل فوري وفعال لحل المشكلات التي أواجهها.
0.000	.448**	19. يوفر البنك تحديثات وإشعارات دورية حول حالة المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
0.000	.563**	20. يمكنني التفاعل بسهولة مع ممثلي خدمة العملاء عبر المنصات الإلكترونية عند الحاجة إلى مساعدة.
سادسا: تصميم الخدمة		
0.000	.542**	21. يتميز تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالوضوح والتنظيم، مما يسهل العثور على الخدمات المطلوبة بسرعة.

0.000	.324**	22. تم تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة متوافقة مع مختلف الأجهزة (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر) لضمان تجربة استخدام مريحة.
0.000	.547**	23. يتم تحديث وتحسين تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر لتلبية احتياجات المستخدمين.
0.000	.625**	24. يوفر تصميم الخدمة المصرفية الإلكترونية تجربة استخدام متناسقة وسهلة الفهم لجميع الفئات، بما في ذلك المستخدمين الجدد.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات المتعلقة بكل بعد كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($Sig = 0.05$) ، مما يعكس وجود علاقة طردية قوية بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي له. ويُعد هذا دليلاً واضحاً على أن جميع العبارات تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، حيث تعكس كل منها بشكل فعال البعد المفترض قياسه، أي ولاء العملاء.

كما يشير هذا التناقص إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات، وهو ما يعزز من موثوقية المحور كمؤشر صالح لقياس الولاء في الدراسة، ويعكس قدرة الأداة على تمثيل المفهوم قيد القياس بدقة إحصائية ومعنوية.

1-2-2- مدى ارتباط محور سلوك العميل بعباراته:

الجدول الموالي يوضح قيمة معامل الارتباط ودلالته الإحصائية لمحور سلوك العميل:

الجدول رقم 03-19: معامل الارتباط بيرسون لفقرات الخدمات المصرفية الإلكترونية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارات
		سلوك العميل

0.000	.744**	1. أفضل إجراء معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت لما توفره من راحة وتوفير للوقت.
0.000	.666**	2. لدي ثقة تامة في مستوى الأمان والموثوقية الذي تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية.
0.000	.606**	3. أشعر بمستوى أمان أعلى عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمعاملات التقليدية.
0.000	.735**	4. توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية تحكماً شاملاً في حساباتي ومعاملاتي المالية.
0.000	.574**	5. أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً لانتشارها الواسع بين أفراد مجتمعي.
0.000	.769**	6. يشجعني انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبنيها واستخدامها بانتظام.
0.000	.744**	7. أعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من التطور التكنولوجي والمجتمعي الحديث.
0.000	.691**	8. تعد الرسوم المنخفضة أحد العوامل الرئيسية التي تدفعني لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
0.000	.780**	9. أرى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر حلاً أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالفروع التقليدية.
0.000	.760**	10. أجد أن واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية مصممة لتكون سهلة الاستخدام وسلسة في التعامل.
0.000	.816**	11. تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من الوصول إلى جميع خدماتي المالية بسهولة في أي وقت ومن أي مكان.

0.000	.815**	12. أوصي بشدة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لعائلتي وأصدقائي نظرًا لتجربتي الإيجابية معها.
-------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محور سلوك العميل موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.05$) ، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي للعبارات محور سلوك العميل.

كما اننا قمنا بحساب صدق الإتساق لابعاد الاستبيان على عينة الدراسة والبالغة عددها 6 ابعاد، وهي موضحة في الجداول أدناه.

الجدول رقم 03-20: معامل الارتباط بيرسون لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

الابعاد	معامل الاتساق	مستوى الدلالة Sig
سهولة الاستخدام	0.398	0.000
الخصوصية والأمان	0.435	0.000
تكلفة الخدمات	0.242	0.000
المنفعة المدركة	0.504	0.000
التفاعل	0.153	0.008
تصميم الخدمة	0.561	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

سهولة الاستخدام: أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين التسهيلات وسلوك العميل، بقيمة معامل ارتباط بلغت ($r = 0.398$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$). تقع هذه القيمة ضمن المجال $[0.30 - 0.49]$ ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة قوية.

الخصوصية والأمان: أظهر هذا البعد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة أيضًا مع سلوك العميل بقيمة ($r = 0.435$) ودلالة ($\text{Sig} = 0.000$). تقع القيمة ضمن نفس المجال $[0.30 - 0.49]$ ، مما يدل على علاقة ارتباط معنوية ومؤثرة نسبيًا.

تكلفة الخدمات: جاء معامل الارتباط الخاص بالتكلفة أقل نسبيًا مقارنة ببقية الأبعاد، حيث بلغت القيمة ($r = 0.242$) مع دلالة ($\text{Sig} = 0.000$). تقع هذه القيمة ضمن المجال $[0.10 - 0.29]$ ، وتشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة لكنها دالة إحصائيًا.

المنفعة المدركة: كشف التحليل عن علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبيًا بين سهولة الاستخدام وسلوك العميل، حيث بلغ معامل بيرسون ($r = 0.504$) مع دلالة ($\text{Sig} = 0.000$). تقع القيمة ضمن المجال $[0.50 - 0.69]$ ، أي علاقة مرتفعة.

التفاعل: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ولكن ضعيفة بين الاستجابة وسلوك العميل، حيث بلغت القيمة ($r = 0.153$) ودلالة ($\text{Sig} = 0.008$)، وتقع في المجال $[0.10 - 0.29]$ ، مما يعكس ارتباطًا ضعيف لكنه دال إحصائيًا.

تصميم الخدمة: جاء بعد تصميم الخدمة كأعلى قيمة ارتباط مع سلوك العميل، حيث بلغ معامل بيرسون ($r = 0.561$) ودلالة ($\text{Sig} = 0.000$). تقع هذه القيمة ضمن المجال $[0.50 - 0.69]$ ، وتشير إلى علاقة قوية معنوية، مما يجعله من أكثر المؤثرات أهمية.

جميع الأبعاد لها علاقة ارتباط معنوية موجبة مع سلوك العميل، إلا أن تصميم الخدمة وسهولة الاستخدام أظهرتا أقوى العلاقات، مما يدل على أهميتهما في تشكيل السلوك، في حين أن الاستجابة والتكلفة جاءتا بأضعف الارتباطات رغم دلالتهم.

2- ثبات أداة الدراسة:

لتقييم مدى ثبات الاستمارة، تم اعتماد اختبار معامل ألفا كرونباخ، والذي يُعد من أبرز الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذا المجال. يُستخدم هذا الاختبار للتحقق من الاتساق الداخلي لأسئلة الاستمارة، أي مدى ترابطها في قياس نفس المفهوم أو البعد. وبناءً على نتائج هذا الاختبار، يمكن اتخاذ قرار إما بقبول الاستمارة

بصيغتها الحالية أو إجراء التعديلات اللازمة عليها. وقد جاءت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03-21: معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كرو نباخ
المحور الاول	24	88.7%
المحور الثاني	12	91.3%
جميع محاور الاستبيان	36	96.3%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يلاحظ من الجدول أن قيمة كرونباخ ألفا لكامل الإستمارة ككل جيد حيث بلغ 0.963 كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة بين 0.913 و 0.887، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي واختبار التعدد الخطي

سننتظر في هذا المطلب لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان وكذا التأكد من عدم وجود مشكل التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في اختبار الفرضيات يجب التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبهدف التأكد تم اللجوء إلى اختبار (Kolmogorov-Smirnov Z)، تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتط الاختبارات المعلمية

أن يكون توزيع البيانات طبيعي، من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03-22: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)

المحاور	قيمة اختبار (Kolmogorov-Smirnov Z)	مستوى المعنوية
ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية	0.220	0.000
سلوك العميل	0.200	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26
يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل بعد اقل من 0.05، وبذلك فان بيانات العينة لا تتبع توزيعا طبيعيا، وعليه سيتم الاعتماد على الاختبارات المعادلات الهيكلية والتي من خصائصها انها تتعامل مع البيانات التي لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

ثانيا: تحليل التعدد الخطي (Multicollinearity) :

للكشف عن وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، تم استخدام تحليل مؤشرات التعدد الخطي من خلال مخرجات SPSS ، وذلك بالاعتماد على مؤشري Tolerance و VIF (Variance Inflation Factor) للكشف عن وجود التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، وذلك لضمان صحة نتائج نموذج الانحدار الخطي. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03-23: معاملات التضخم والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل

الأبعاد	VIF	Tolerance
سهولة الاستخدام	1.816	0.551
الخصوصية والأمان	1.517	0.659
تكلفة الخدمات	1.471	0.680
المنفعة المدركة	1.798	0.556
التفاعل	1.392	0.718
تصميم الخدمة	1.402	0.713

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من خلال النتائج أن جميع قيم Tolerance جاءت أكبر من 0.10، حيث تراوحت بين (0.551) و(0.718)، كما أن جميع قيم VIF كانت أقل من العتبة الحرجة البالغة 5، حيث تراوحت بين (1.392) و(1.816)، وتدل هذه النتائج على عدم وجود مشكلة تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة، وهو ما يعزز موثوقية النموذج ويؤكد أن المتغيرات المستخدمة تقيس أبعادًا مختلفة وغير متداخلة لمفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على سلوك العملاء.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26، حيث سيتم وصف عينة الدراسة وتحليل إجابات أفراد العينة على الاستبيان.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية التي تتميز بها عينة الدراسة ومن خلال النتائج المتحصل عليها سنقوم بوصف خصائص العينة.

الجدول رقم 03-24: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	عناصر المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	187	36.82%
	أنثى	109	63.18%
المجموع		296	100%
العمر	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	135	46%
	من 31 سنة إلى أقل من 40 سنة	112	38%
	من 41 سنة إلى أقل من 50 سنة	38	13%
	أكبر من 50 سنة	11	4%
		296	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	47	16%
	جامعي	125	42%
	دراسات عليا	124	42%
المجموع		296	100%
الوظيفة	موظف	122	41%
	طالب	76	9%
	مقاول ذاتي	13	4%
	اعمل حرة	28	19%
	تاجر / حرفي	57	26%

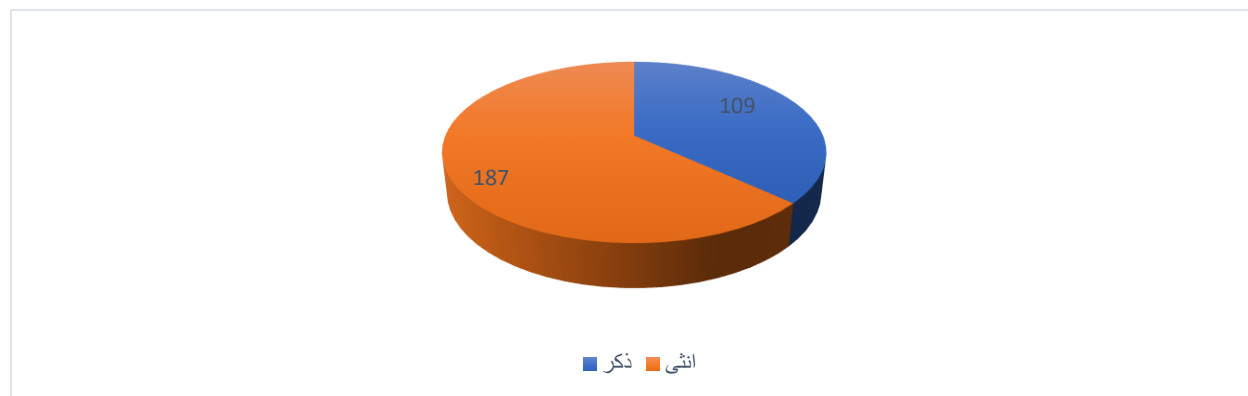
المجموع	296	%100
نوع المصرف	213	%72
	83	%28
مصرف عمومي		
مصرف خاص		
المجموع	296	%100
مدة التعامل مع المصرف	23	%8
	96	%32
	177	%60
أقل من سنة		
من سنة الى 05 سنوات		
أكثر من 5 سنوات		
المجموع	296	%100
عدد مرات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	97	%33
	56	%19
	108	%36
	35	%12
يومية		
مرة واحدة في الأسبوع		
عدة مرات في الأسبوع،		
مرة واحدة في الشهر		
المجموع	296	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

أولاً: التوزيع حسب متغير الجنس

يعرض الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس، وذلك بغرض التعرف على التركيبة النوعية للمبحوثين، وتحديد ما إذا كانت هناك تمثيلية متوازنة بين الذكور والإناث في العينة المدروسة.

الشكل رقم 03-19: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



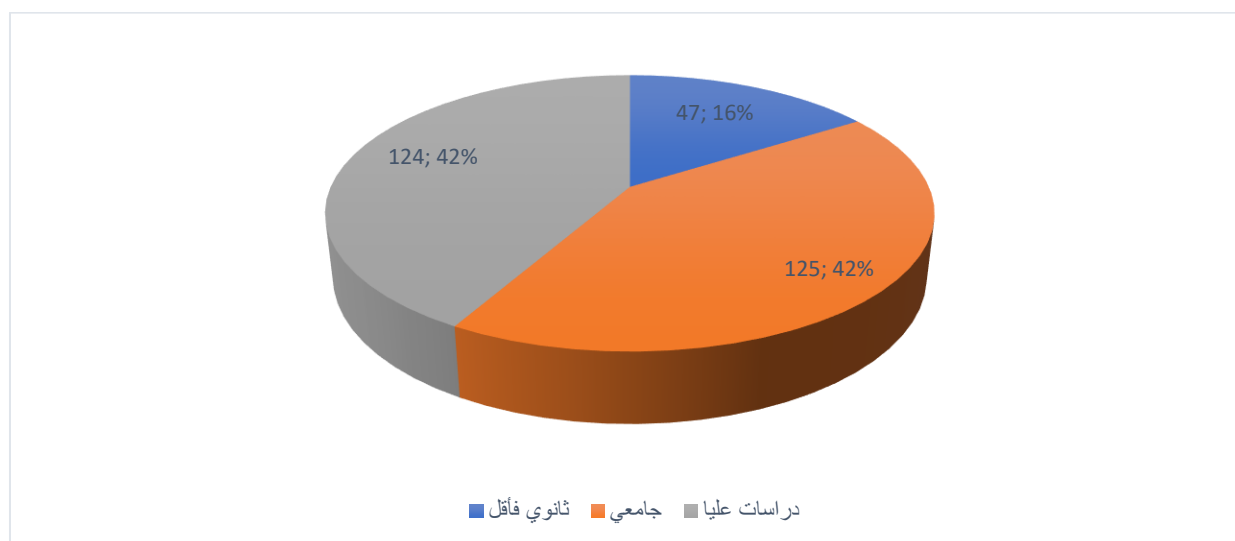
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل البياني الأول التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. حيث بلغ عدد الإناث المشاركات في الدراسة 187 مستجيبة بنسبة 63.18%، وهو ما يُمثل النسبة الأكبر من العينة، في حين بلغ عدد الذكور 109 مشاركاً فقط ما يقارب 36.82% من حجم العينة. يشير هذا التفاوت إلى أن العينة يغلب عليها الطابع الأنثوي، الأمر الذي قد يُفسر بتركيبة المجتمع أو طبيعة القنوات التي تم من خلالها جمع البيانات. يمكن استنتاج أن تحليل النتائج في الدراسة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار هذا التوزيع غير المتوازن للجنس، خاصة عند محاولة تعميم النتائج أو دراسة أثر بعض المتغيرات حسب الجنس ويرجع هذا التباين إلى كون فئة النساء الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية للمصرف بالإضافة إلى كونهم أكثر الفئات اقتناءً من الأنترنت.

ثانياً: التوزيع حسب متغير المستوى التعليمي

يُقدم الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي، وذلك بهدف تحديد مستوى المعرفة الأكاديمية للمبحوثين، والذي قد يكون له تأثير على مدى إدراكهم وفهمهم للخدمات المصرفية، خاصة الرقمية منها، وبالتالي التأثير على سلوكهم المصرفي.

الشكل رقم 03-20: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

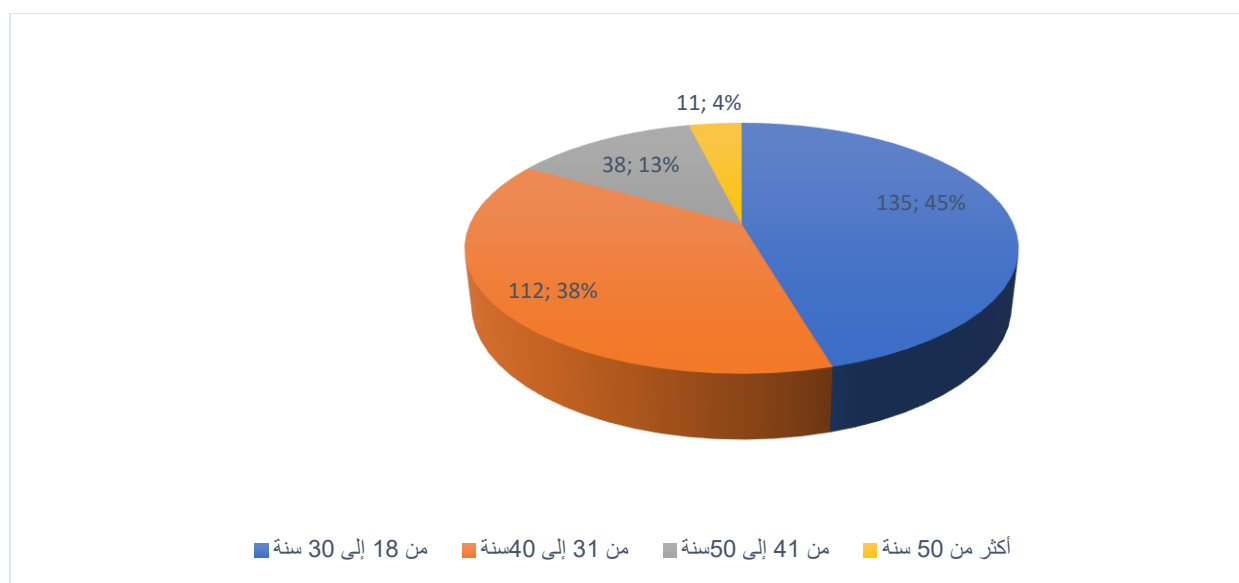
من خلال الشكل نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الجامعيين بـ 125 مشاركاً (42%)، تليها فئة الحاصلين على دراسات عليا بـ 124 (42%)، ثم فئة الثانوي فأقل بـ 47 (16%) مستجيب. هذا التوزيع يعكس هيمنة

الفئات ذات المستوى التعليمي العالي في العينة، مما قد يكون له تأثير في إدراك وتفاعل المشاركين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة من حيث الاستخدام والفهم والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وهذا ما يوضح ان المستوى التعليمي جد مهم في تبني وقبول الخدمات المصرفية الالكترونية. ويُعتبر هذا التنوع في المستويات التعليمية عاملاً إيجابياً، حيث يسمح بتحليل الفروقات في سلوك العميل بحسب تحصيله العلمي.

ثالثاً: التوزيع حسب متغير العمر

يوضح الشكل أدناه الفئات العمرية التي ينتمي إليها أفراد العينة، بهدف التعرف على الشرائح العمرية الأكثر تمثيلاً، وهو ما يساعد في تفسير أنماط استخدام الخدمات المصرفية وفقاً للسن.

الشكل رقم 03-21: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

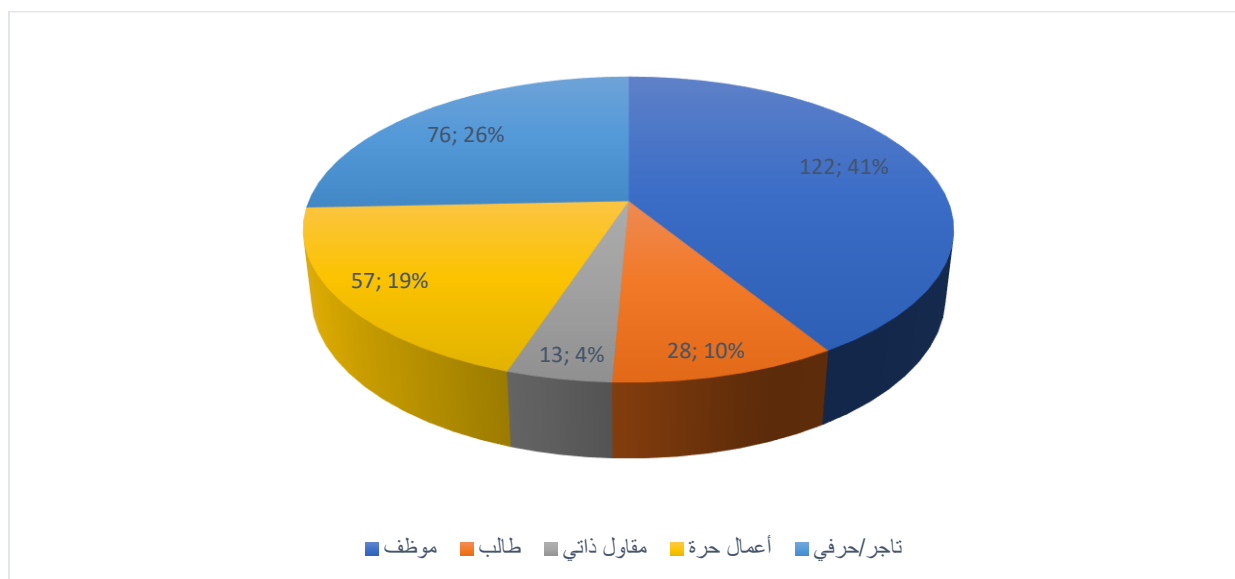
يُظهر الشكل البياني أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة من 18 إلى 30 سنة، بعدد قدره 135 مشاركاً (45%) ، تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بـ 112 مشاركاً (38%) . في حين بلغ عدد المشاركين من الفئة من 41 إلى 50 سنة 38 مشاركاً فقط (13%) ، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فتمثلت بـ 11 مفردة فقط (4%) .

يُعبّر هذا التوزيع عن ميل العينة إلى الشباب، وهو ما قد يكون له انعكاسات على مستوى استخدام وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، نظرًا لما تتميز به هذه الفئة من مرونة رقمية وارتباط وثيق بالتكنولوجيا. كما يُشير التمثيل المحدود للفئات الأكبر سنًا إلى ضرورة توخي الحذر عند تعميم نتائج الدراسة على جميع شرائح المجتمع، خاصة تلك التي قد تواجه تحديات في التعامل مع الخدمات الرقمية. بالتالي، يُمكن القول إن العينة تمثل بدرجة كبيرة الجيل الرقمي، مما ينسجم مع موضوع الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وسلوك العملاء اتجاهها.

رابعًا: التوزيع حسب متغير الوظيفة

يُظهر الشكل التالي توزيع المبحوثين وفقًا لمجال عملهم أو وضعهم المهني، مما يتيح فهمًا أفضل لطبيعة المستخدمين من حيث النشاط المهني وتأثيره المحتمل على سلوكهم المصرفي.

الشكل رقم 03-22: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

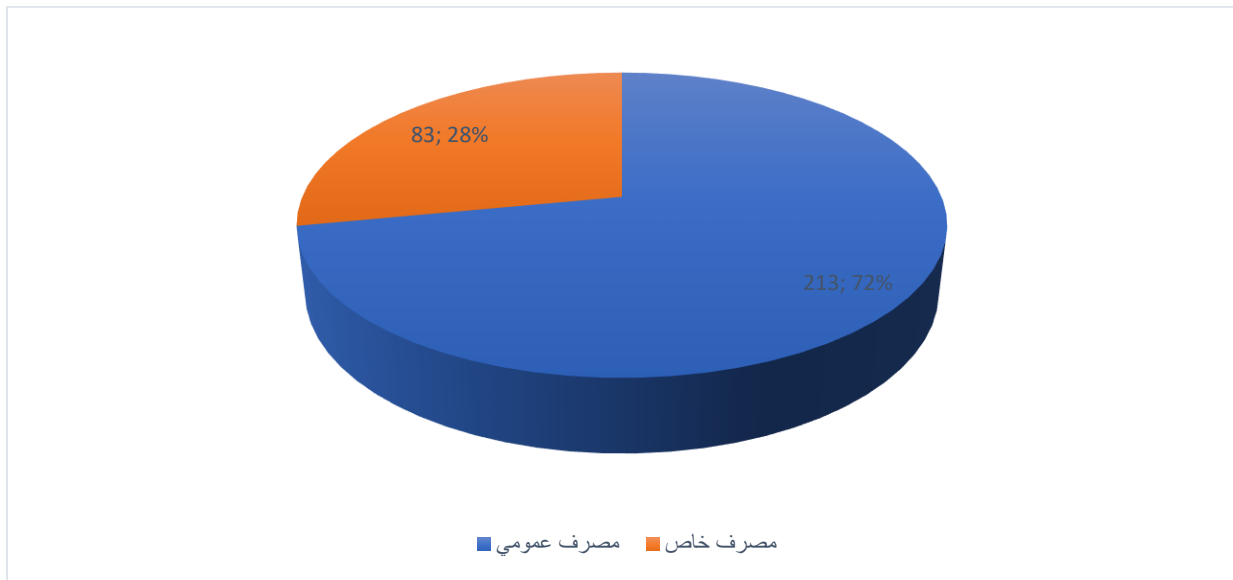
تظهر نتائج الدراسة أن فئة الموظفين هي الأكثر تمثيلاً بـ 122 مشاركاً (41.2%)، تليها فئة الطلبة بـ 76 مشاركاً (25.7%)، ثم التجار/الحرفيون بـ 57 مشاركاً (19.3%). أما فئة أصحاب الأعمال الحرة فقد بلغت 28 مشاركاً (9.5%)، في حين سجلت فئة المقاولين الذاتيين 13 مشاركاً فقط (4.4%). هذا التنوع في الوضعية المهنية يعكس تغطية واسعة للشرائح الاقتصادية المختلفة، وهو ما يضيف مصداقية على الدراسة ويساعد في تحليل تأثير نوع النشاط المهني على سلوك العميل المصرفي. كما يفسر توجه الفئات وبالأخص

الموظفين نحو استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لما توفره من منافع خاصة في توفير الوقت وسهولة الاستخدام.

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المصرف

يُقدم الشكل أدناه توزيع العينة حسب نوع المصرف المتعامل معه (عمومي أو خاص)، وذلك لمعرفة مدى التوجه نحو نوع معين من البنوك لدى الزبائن.

الشكل رقم 03-23: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع المصرف



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

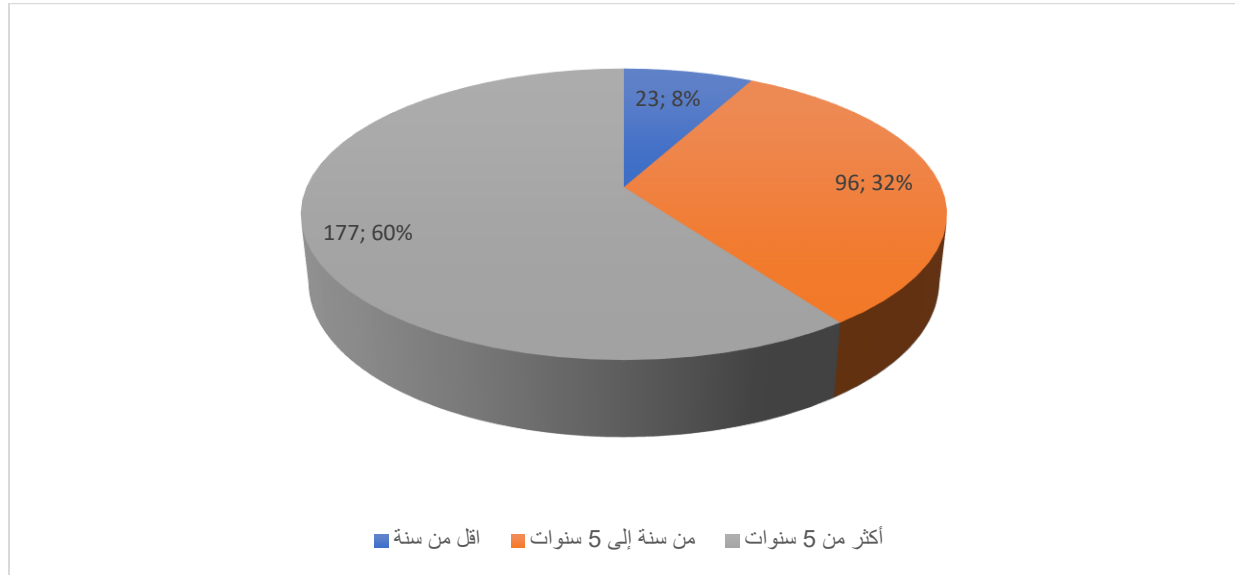
يوضح الشكل أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع مصارف عمومية، حيث بلغ عددهم 213 مفردة بنسبة 72%، مقابل 83 مفردة فقط يتعاملون مع مصارف خاصة بنسبة 28%.

هذا التوزيع يعكس واقع النظام المصرفي الجزائري الذي تهيمن عليه البنوك العمومية، من حيث عدد الفروع، التغطية الجغرافية، والثقة التاريخية للمواطنين بها. كما يمكن أن يدل ذلك على ميل العملاء نحو المصارف العمومية لما توفره من استقرار إداري ومؤسسي، مقارنة بالمصارف الخاصة.

سادسا: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف.

يعرض الشكل التالي توزيع الأفراد وفقًا لمدة تعاملهم مع المصرف، ما يُمكن من تحديد مدى استمرارية العلاقة المصرفية، والتي قد تعكس مستوى الثقة أو الولاء.

الشكل رقم 03-24: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

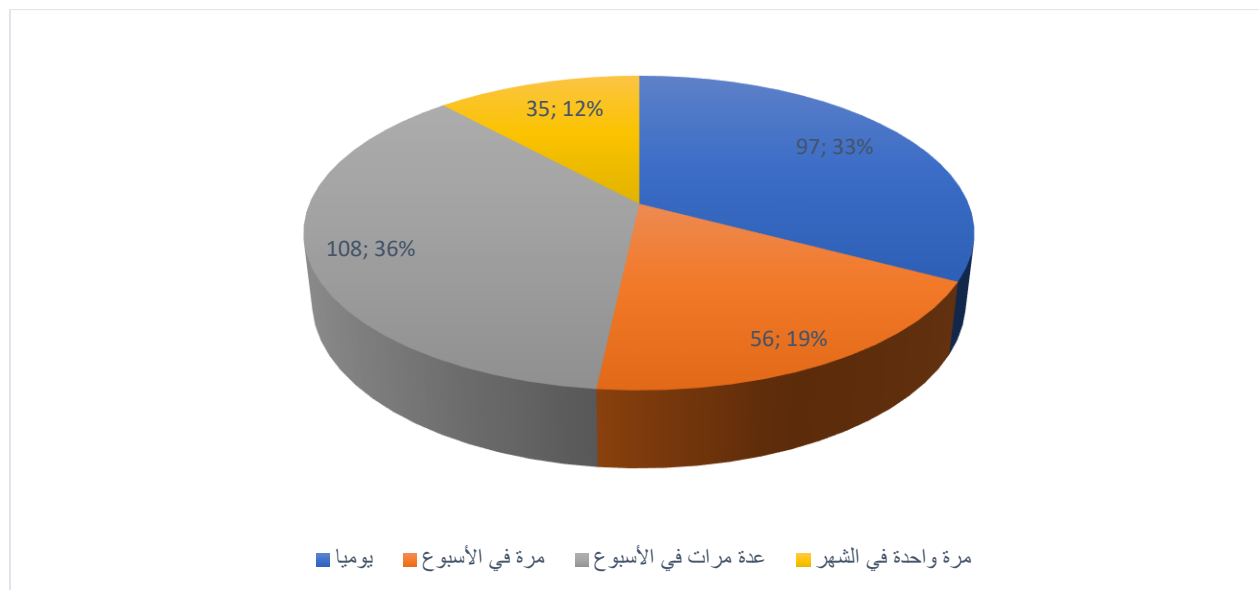
يُظهر الشكل أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المصارف، حيث بلغت نسبة من يتعاملون مع المصرف لأكثر من 5 سنوات حوالي 177 مفردة (60%)، بينما بلغت نسبة من يتعاملون مع المصرف لفترة من سنة إلى 5 سنوات حوالي 96 مفردة (32%)، في حين أن نسبة الذين يتعاملون مع المصرف منذ أقل من سنة كانت ضئيلة نسبياً وبلغت 23 مفردة (8%).

هذا التوزيع يشير إلى أن معظم أفراد العينة لديهم تجربة تراكمية كافية تؤهلهم للحكم على مستوى الخدمات المصرفية المقدمة، مما يضيف مصداقية أكبر على نتائج الدراسة المتعلقة بسلوك العميل واتجاهاته، كما أن الإقضية تساعد على خلق ثقة لدى العملاء تسمح لهم باستخدام المنتجات الحديثة خاصة المتاحة عبر الموقع الإلكتروني والتطبيقات.

سابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الخدمات المصرفية

يوضح الشكل أدناه الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى المصارف محل الدراسة.

الشكل رقم 03-25: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الاستخدام



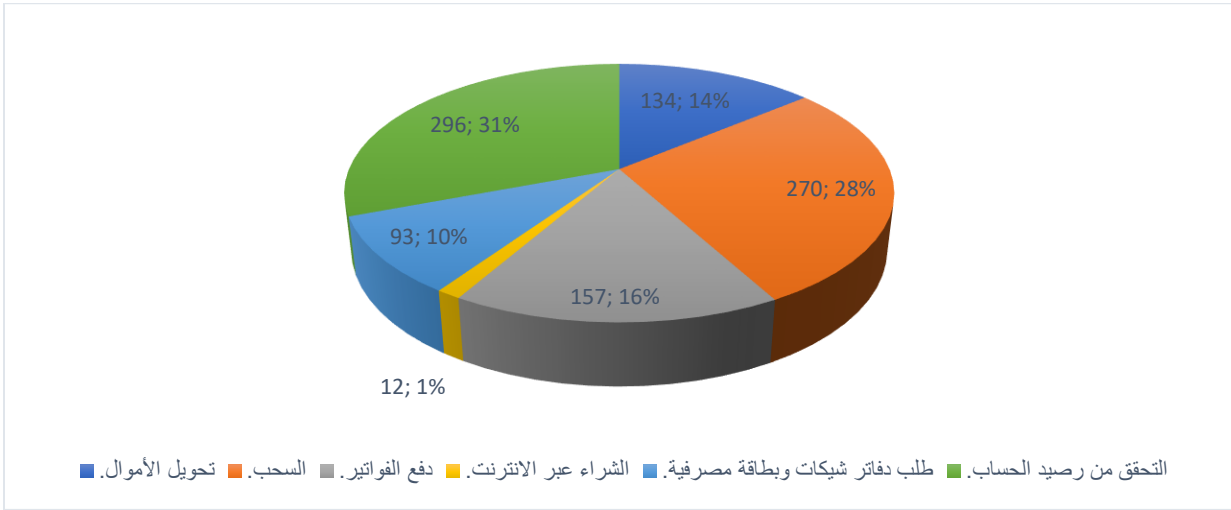
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يُبين الشكل توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الخدمات المصرفية، حيث تشير النتائج إلى أن 36% من المستجوبين يستخدمون هذه الخدمات عدة مرات في الأسبوع، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الاستخدام اليومي بنسبة 33%. بينما بلغت نسبة من يستخدمونها مرة واحدة في الأسبوع 19%، و12% فقط من يستخدمونها مرة واحدة في الشهر. تعكس هذه البيانات وجود شريحة واسعة من العملاء تعتمد بشكل مكثف على الخدمات المصرفية، لا سيما في ظل الانتقال نحو رقمنة الخدمات المصرفية وتوجه السياسة الجزائرية لدعم هذا التحول بالإضافة إلى الفترة التي مر بها العالم خاصة في ظل الجائحة التي شجعت على انتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثامنا: توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات المصرفية الأكثر استخدامًا.

يُبين الشكل التالي أكثر الخدمات المصرفية استخدامًا من قبل أفراد العينة، وهو ما يساعد على تحديد أولويات الزبائن وميولاتهم في الاستفادة من المنتجات والخدمات البنكية.

الشكل رقم 03-26: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداما



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يوضح الشكل توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات المصرفية الأكثر استخدامًا، حيث جاءت خدمة التحقق من الرصيد وطلب الوسائل المصرفية (دفاتر شيكات، بطاقات) في المرتبة الأولى بنسبة 31%، تليها خدمة السحب النقدي بـ 28%. كما أظهرت النتائج اعتمادًا ملحوظًا على خدمات الشراء عبر الإنترنت (16%) وتحويل الأموال (14%)، في حين كانت خدمات دفع الفواتير الأقل استخدامًا (10%). وتشير هذه النتائج إلى تفضيل العملاء للعمليات الأساسية المرتبطة بإدارة الحسابات على حساب بعض الخدمات الرقمية المتقدمة. أي أن أفراد العينة والعميل الجزائري بصفة عامة يلجأ إلى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الأساسية فقط وهذا بسبب ضعف الثقافة المالية بالإضافة إلى نقص الثقة في الخدمات المتاحة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها، تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأبعاد محور الخدمات المصرفية الإلكترونية:

الجدول الموالي يوضح قيم الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم 03-25: التحليل الوصفي لنتائج محور الخدمات المصرفية الإلكترونية

العبارة	/ التكرارات النسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	م بشدة	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
أولاً: سهولة الاستخدام										
25.	التكرار	5	12	44	194	41	3.858	0.763	موافق	2
	النسبة %	1.7	4.1	14.9	65.6	13.9				
26.	التكرار	8	10	38	196	44	3.871	0.800	موافق	1
	النسبة %	2.7	3.4	12.8	66.2	149				
27.	التكرار	5	14	46	198	33	3.810	0.757	موافق	3
	النسبة %	1.7	4.7	15.6	66/9	11.1				
28.	التكرار	18	71	99	98	10	3.037	0.975	محايد	4
	النسبة %	6.1	24	33.5	33.1	3.4				
المتوسط والانحراف العام لبعد سهولة الاستخدام							3.644	0.647		/
ثانياً: الخصوصية والامن										
29.	التكرار	3	5	55	183	50	3.918	0.713	1	موافق
	النسبة %	1	1.7	18.6	61.9	16.8				
30.	التكرار	9	18	69	175	25	3.638	0.840	4	موافق
	النسبة %	3	6.1	23.3	59.1	8.4				
31.	التكرار	7	10	79	169	31	3.699	0.940	3	موافق
	النسبة %	2.4	3.4	26.7	57.1	10.5				

32.	التكرار	3	31	77	124	61	3.706	0,944	2	موافق
	النسبة %	1	10.6	26	42	20.6				
المتوسط والانحراف العام لبعدها الخصوصية والأمان							3.740	0.549	/	
ثالثا: تكلفة الخدمات										
33.	التكرار	7	73	69	124	23	3.280	0.997	3	محايد
	النسبة %	2.4	24.7	23.3	41.9	7.8				
34.	التكرار	12	33	92	148	11	3.381	0.882	2	محايد
	النسبة %	4.1	11.1	31.1	50	3.7				
35.	التكرار	26	60	67	127	16	3.158	1.085	4	محايد
	النسبة %	8.8	20.3	22.6	42.9	5.4				
36.	التكرار	5	40	47	164	40	3.655	0.933	1	موافق
	النسبة %	1.7	13.5	15.9	55.4	13.5				
المتوسط والانحراف العام لبعدها تكلفة الخدمات							3.369	0.759	/	
رابعا: المنفعة المدركة										
37.	التكرار	0	3	45	186	63	4.040	0.636	1	موافق
	النسبة %	0	1	15.2	62.5	21.3				
38.	التكرار	0	19	34	172	71	3.996	0.783	2	موافق
	النسبة %	0	6.4	11.5	58.1	24				
39.	التكرار	0	23	47	172	54	3.868	0.798	3	موافق

				18.2	58.1	15.9	7.8	0	النسبة%	
موافق	4	1.011	3.537	29	176	26	55	10	التكرار	.40
				9.8	59.5	8.8	18.6	3.4	النسبة%	
/		0.655	3.860	المتوسط والانحراف العام لبعد المنفعة المدركة						
خامسا: التفاعل										
محايد	2	0.978	3.195	12	126	80	64	14	التكرار	.41
				4.1	42.6	27	21.6	4.7	النسبة%	
محايد	3	0.883	3.152	7	108	116	53	12	التكرار	.42
				2.4	36.5	39.2	17.9	4.1	النسبة%	
موافق	1	0.730	3.547	9	177	77	33	0	التكرار	.43
				3	59.8	26	11.1	0	النسبة%	
محايد	4	1.013	2.945	8	98	82	86	22	التكرار	.44
				2.7	33.1	27.7	29.1	7.4	النسبة%	
/		0.757	3.210	المتوسط والانحراف العام لبعد التفاعل						
سادسا: تصميم الخدمة										
موافق	1	0.619	3.861	27	213	44	12	0	التكرار	.45
				9.1	72	14.9	4.1	0	النسبة%	
موافق	3	0.880	3.780	41	190	31	27	7	التكرار	.46
				13.9	64.2	10.5	9.1	2.4	النسبة%	

47.	التكرار	10	7	64	195	20	3.702	0.772	4	موافق
	النسبة %	3.4	2.4	21.6	65.9	6.8				
48.	التكرار	5	15	56	175	45	3.810	0.813	2	موافق
	النسبة %	1.7	5.1	18.9	59.1	15.2				
المتوسط والانحراف العام لبعد تصميم الخدمة										
المتوسط والانحراف العام لمحور الخدمات المصرفية الالكترونية										
							3.788	0.610	/	/
							3.603	0.453	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

1- بعد سهولة الاستخدام

يظهر هذا البعد تقييماً إيجابياً عاماً من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط العام له 3.644، مع انحراف معياري قدره 0.647، مما يعكس تقارباً نسبياً في آراء المستجوبين. أظهرت العبارات الثلاث الأولى تقييماً جيداً: حيث سجّلت العبارة الأولى "يقدم لي المصرف خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام" متوسطاً بلغ 3.858 بانحراف معياري 0.763، بينما حصلت العبارة الثانية "تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل التصفح" على أعلى متوسط في هذا البعد وهو 3.871، بانحراف معياري 0.800، ما يدل على رضا ملحوظ حول التصميم وسهولة التنقل داخل المنصة. أما العبارة الثالثة "تعليمات وإرشادات الخدمات المصرفية الإلكترونية واضحة ومفهومة" فقد نالت متوسط 3.810 بانحراف معياري 0.757. على النقيض، جاءت العبارة الرابعة "يتم تنفيذ عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية دون تأخير غير مبرر أو عطل تقني متكرر" بتقييم أقل بلغ 3.037، وهو الأقرب للحياد، مع انحراف معياري 0.975، مما يشير إلى وجود شكاوى أو ملاحظات حول الأعطال أو البطء في الأداء.

2- بعد الخصوصية والأمان

يمثل هذا البعد أحد نقاط القوة في تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط العام له 3.740، وهو مرتفع نسبياً، مع انحراف معياري منخفض نسبياً قدره 0.549، مما يعكس درجة عالية من الاتساق بين آراء المستجيبين. وقد كانت العبارة الخامسة "توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية إجراءات أمان متعددة (مثل التحقق الثنائي، التشفير) لحماية بياناتي المالية" الأعلى تقيماً ضمن هذا البعد، بمتوسط 3.918 وانحراف

معياري 0.713، ما يشير إلى ثقة المستخدمين في سلامة الإجراءات الأمنية. أما العبارة السادسة "يتم إخطاري فوراً بأي نشاط مشبوه أو محاولة وصول غير مصرح بها إلى حسابي المصرفي الإلكتروني"، فقد حصلت على متوسط 3.638 وانحراف معياري 0.840، وهو تقييم جيد لكن أقل قليلاً من بقية العبارات، مما قد يشير إلى تفاوت في تطبيق أو تفعيل التنبيهات. كما سجلت العبارة السابعة "سياسات الخصوصية واضحة ومفهومة" متوسط 3.699 وانحراف معياري 0.940، في حين نالت العبارة الثامنة "أستطيع التحكم في إعدادات الخصوصية بسهولة، مثل تغيير كلمات المرور وتحديث بيانات الأمان" متوسط 3.706، وانحراف 0.944، مما يدل على تقييم مستقر نسبياً ورضا عن التحكم الذاتي في الإعدادات.

3- بعد تكلفة الخدمات

أظهر هذا البعد توجهاً عاماً نحو الحياد، حيث بلغ المتوسط العام له 3.369، مع انحراف معياري 0.759، مما يعكس تبايناً في الآراء، ويحتمل أن يكون بسبب عدم وضوح السياسات المتعلقة بالرسوم أو تنوعها. العبارة التاسعة "تكلفة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية داخل الفروع" نالت متوسط 3.280 وانحراف معياري 0.997، وهي أقرب للحياد. كذلك، حصلت العبارة العاشرة "يوفر المصرف خيارات متنوعة للمعاملات الإلكترونية برسوم تنافسية تتناسب مع احتياجات العملاء" على متوسط 3.381 وانحراف 0.882. أما العبارة الحادية عشرة "يتم إبلاغي مسبقاً بأي رسوم أو تكاليف إضافية عند إجراء العمليات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية"، فقد جاءت الأدنى تقييماً في هذا البعد، بمتوسط 3.158 وانحراف 1.085، وهو انحراف مرتفع نسبياً يشير إلى تباين كبير في إدراك هذه النقطة، وربما وجود ضعف في شفافية الإفصاح. في المقابل، جاءت العبارة الثانية عشرة "استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساعدني في تقليل النفقات المرتبطة بالخدمات المصرفية التقليدية" في الصدارة بتقييم 3.655، وانحراف 0.933.

4- بعد المنفعة المدركة

يُعد هذا البعد الأكثر إيجابية في الدراسة، حيث بلغ متوسطه 3.860، وهو الأعلى بين جميع الأبعاد، مع انحراف معياري 0.655. وقد جاءت العبارة الثالثة عشرة "تساعدني الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز معاملاتي المالية بسرعة وكفاءة مقارنة بالطرق التقليدية" في المرتبة الأولى، بمتوسط 4.040 وانحراف معياري 0.636، ما يدل على تقدير كبير من طرف العملاء للراحة والسرعة. تليها العبارة الرابعة عشرة "توفر لي إمكانية الوصول إلى حساباتي وإدارتها في أي وقت ومن أي مكان" بمتوسط 3.996 وانحراف 0.783، وهي

أيضًا إشارة إيجابية إلى سهولة الوصول والمرونة. أما العبارة الخامسة عشرة "تمكنني من إتمام العمليات المصرفية بتكلفة أقل مقارنة بالذهاب إلى الفروع التقليدية"، فقد نالت متوسط 3.868 وانحراف 0.798. بينما جاءت العبارة السادسة عشرة "توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية خيارات إضافية ومزايا حصرية" بتقييم أقل نسبيًا بلغ 3.537، بانحراف معياري 1.011، ما قد يشير إلى إما نقص في هذه الميزات أو ضعف في التوعية بها.

5- بعد التفاعل

يُعد هذا البعد الأقل تقييمًا، حيث حصل على متوسط عام 3.210، وهو الأقرب للحياد، مع انحراف معياري قدره 0.757. وقد سجلت العبارة التاسعة عشرة "توفر قنوات تواصل فعالة (مثل الدردشة الفورية، البريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال)" متوسط 3.195 بانحراف 0.978، وهو تقييم يعكس وجود تحفظ. أما العبارة العشرون "يستجيب الدعم الفني في القنوات الإلكترونية بشكل فوري وفعال"، فقد سجلت 3.152 بانحراف 0.883. من ناحية أخرى، سجلت العبارة الحادية والعشرون "يوفر البنك تحديثات وإشعارات دورية حول حالة المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية" تقييمًا أفضل نسبيًا، بلغ 3.547 مع انحراف 0.730. إلا أن العبارة الثانية والعشرين "يمكنني التفاعل بسهولة مع ممثلي خدمة العملاء عبر المنصات الإلكترونية" كانت الأضعف أداءً في هذا البعد، بمتوسط 2.945 وانحراف 1.013، وهو ما يستدعي تحسين قنوات خدمة العملاء الرقمية بشكل واضح.

6- بعد تصميم الخدمة

بلغ متوسط هذا البعد 3.788 بانحراف معياري 0.610، مما يعكس رضا جيدًا عن الناحية التصميمية للمنصات المصرفية الإلكترونية. حصلت العبارة الثالثة والعشرون "يتميز تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالوضوح والتنظيم" على أعلى تقييم بمتوسط 3.861 وانحراف 0.619، ما يعكس أهمية تجربة المستخدم وسهولة التنقل. العبارة الرابعة والعشرون "تم تصميم الخدمات لتكون متوافقة مع مختلف الأجهزة" سجلت 3.780 بانحراف 0.880، مما يدل على رضا واسع بخصوص التوافق التقني. أما العبارة الخامسة والعشرون "يتم تحديث وتحسين التصميم بشكل مستمر لتلبية احتياجات المستخدمين"، فقد نالت 3.702 مع انحراف 0.772، في حين سجلت العبارة السادسة والعشرون "يوفر التصميم تجربة استخدام متناسقة وسهلة لجميع الفئات" متوسط 3.810 بانحراف 0.813.

ومنه يمكن القول أن المتوسط الكلي لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ 3.603، مع انحراف معياري 0.453، وهو ما يعكس تقييماً عاماً إيجابياً لدى المستخدمين، مع تباين مقبول في التجارب الفردية. وقد أظهرت الأبعاد الخاصة بالمنفعة المدركة، الخصوصية والأمان، وتصميم الخدمة أعلى درجات الرضا، في حين برز بعد التفاعل وتكلفة الخدمات كأقل الأبعاد تقييماً، ما يستدعي تركيزاً أكبر في خطط التحسين والتطوير.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور سلوك العميل

الجدول الموالي يوضح قيم الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم 03-26: التحليل الوصفي لنتائج محور سلوك العميل

العبارة	التكرارات النسبة المئوية	فرع موافق بشدة	فرع مؤيد	فرع مؤيد	فرع مؤيد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
سلوك العميل									
1.	التكرار	0	0	48	161	87	3.861	0.619	5 موافق
	النسبة %	0	0	16.2	54.4	29.4			
2.	التكرار	0	17	85	143	51	3.780	0.880	8 موافق
	النسبة %	0	5.7	28.7	48.3	17.2			
3.	التكرار	0	31	82	137	46	3.702	0.772	11 موافق
	النسبة %	0	10.5	27.7	46.3	15.5			
4.	التكرار	0	7	51	187	51	3.810	0.813	7 موافق
	النسبة %	0	2.4	17.2	63.2	17.2			
5.	التكرار	0	37	32	169	58	4.131	0.663	2 موافق بشدة
	النسبة %	0	12.5	10.8	57.1	19.6			
6.	التكرار	0	7	50	167	72	3.770	0.799	9 موافق

				24.3	56.4	16.9	2.4	0	النسبة %	
موافق	12	0.862	3.668	110	137	42	7	0	التكرار	.7
				37.2	46.3	14.2	2.4	0	النسبة %	
موافق	4	0.662	3.952	61	147	48	24	16	التكرار	.8
				20.6	49.7	16.2	8.1	5.4	النسبة %	
موافق	6	0.883	3.837	62	158	61	15	0	التكرار	.9
				20.9	53.4	20.6	5.1	0	النسبة %	
موافق	3	0.712	4.027	66	177	29	24	0	التكرار	.10
				22.3	59.8	9.8	8.1	0	النسبة %	
موافق بشدة	1	0.759	4.182	77	175	32	12	0	التكرار	.11
				26	59.1	10.8	4.1	0	النسبة %	
موافق	10	1.050	3.719	91	154	37	14	0	التكرار	.12
				30.7	52	12.5	4.7	0	النسبة %	
موافق بشدة	/	0.569	3.942	المتوسط والانحراف العام لمحور سلوك العميل اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V26

يعكس المتوسط العام لهذا المحور 3.942 اتجاهًا إيجابيًا قويًا من طرف العملاء نحو تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو ما يترجم إلى "موافقة شديدة". كما يشير الانحراف المعياري الكلي 0.569 إلى وجود مستوى مقبول من الاتساق بين آراء المبحوثين، مع تباين محدود نسبيًا.

"تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من الوصول إلى جميع خدماتي المالية بسهولة في أي وقت ومن أي مكان" سجلت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي في المحور 4.182 بانحراف معياري 0.759، وجاءت بذلك في المرتبة الأولى، مما يعكس اقتناعًا راسخًا بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمنح المستخدمين حرية

الوصول الدائم لحساباتهم. هذا التوجه يؤكد أهمية خاصيتي المرونة الزمانية والمكانية في تشكيل سلوك العميل وتفضيله للمنصات الرقمية مقارنة بالقنوات التقليدية المحدودة بساعات عمل.

"أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً لانتشارها الواسع بين أفراد مجتمعي". بلغ متوسط هذه العبارة 4.131 مع انحراف معياري 0.663، وجاءت في المرتبة الثانية. يُشير هذا إلى أن البيئة الاجتماعية المحيطة بالعمل تؤثر مباشرة في قراراته، وهو ما ينسجم مع نظريات التأثير الاجتماعي، مثل "نظرية السلوك المخطط" التي تعتبر أن المعايير الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في التبنّي التكنولوجي.

"أجد أن واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية مصممة لتكون سهلة الاستخدام وسلسة في التعامل". بمتوسط 4.027 وانحراف 0.712، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة. وهي تعكس أهمية تصميم واجهة المستخدم في تشكيل التجربة الرقمية الكلية. فسهولة التنقل، والوضوح البصري، والاستجابة الفعّالة تُعد من العوامل النفسية والفنية التي تسهم في بناء الثقة الرقمية وتكرار الاستخدام.

"تعد الرسوم المنخفضة أحد العوامل الرئيسية التي تدفعني لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية". حصلت على متوسط قدره 3.952 وانحراف معياري 0.662، وجاءت في المرتبة الرابعة، مما يدل على اتفاق واسع بين العملاء حول أهمية البُعد الاقتصادي. تُظهر هذه النتيجة أن وفورات التكلفة ليست فقط ميزة تقنية، بل دافعاً جوهرياً يعزز السلوك الإيجابي نحو استخدام الخدمات الرقمية، خاصة في السياقات ذات الحساسية المالية.

"أفضل إجراء معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت لما توفره من راحة وتوفير للوقت". حازت على متوسط 3.861، بانحراف 0.619، لتحل المرتبة الخامسة. هذا يدل على أن عامل توفير الوقت لا يزال من أبرز المحفزات لاستخدام هذه الخدمات. ويعزز هذا المعيار المفهوم الاقتصادي لـ"كفاءة الوقت"، والذي بات أساساً في تقييم جودة التجربة الرقمية.

"أرى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر حلاً أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالفروع التقليدية". متوسط التقييم 3.837 مع انحراف 0.883، وجاءت في المرتبة السادسة. يدل ذلك على إدراك واسع لفارق التكلفة بين القنوات، مع وجود تباين بين العملاء قد يُعزى إلى اختلاف تجارب الرسوم أو مستوى الاستخدام الفردي للخدمات.

"توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية تحكماً شاملاً في حساباتي ومعاملاتي المالية". بلغ المتوسط 3.810 والانحراف 0.813، مما جعلها في المرتبة السابعة. يشير ذلك إلى أن استقلالية العميل في إدارة حساباته هي عنصر محوري في تشكيل السلوك الرقمي، خصوصاً مع تقليل الاعتماد على الوسطاء البنكيين.

"لدي ثقة تامة في مستوى الأمان والموثوقية الذي تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية". بمتوسط 3.780 وانحراف 0.880، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة، مما يعكس ثقة غالبية العملاء في بيئة الخدمات الرقمية. غير أن الانحراف المرتفع نسبياً يُظهر بعض التردد أو عدم اليقين لدى جزء من المستخدمين، مما يتطلب جهوداً إضافية في التوعية والشفافية حول آليات الأمان.

"يشجعني انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبنيها واستخدامها بانتظام". سجلت متوسطاً قدره 3.770 وانحرافاً 0.799، لتكون في المرتبة التاسعة. تشير هذه العبارة إلى أن الانتشار يعد عاملاً دافعاً للسلوك الرقمي، ولكنه غير كافٍ وحده، بل يجب أن يُعزز بتجربة إيجابية ومستمرة، وهو ما يتوافق مع مبادئ "اعتماد التكنولوجيا".

"أوصي بشدة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لعائلتي وأصدقائي نظراً لتجربتي الإيجابية معها". بمتوسط 3.719 وانحراف 1.050، وهي أعلى نسبة تباين، جاءت هذه العبارة في المرتبة العاشرة. يشير هذا إلى أن التوصية بالخدمة تعتمد على تجربة شخصية متباينة، مما يعكس الحاجة إلى تحسين جودة الأداء وتناسق الخدمة.

"أشعر بمستوى أمان أعلى عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمعاملات التقليدية". بلغ المتوسط 3.702 والانحراف 0.772، ما يجعلها في المرتبة الحادية عشرة. وتدل هذه النتيجة على وجود بعض التحفظ لدى العملاء بخصوص الأمان الرقمي، وهو ما يبرز الحاجة إلى تعزيز الثقة بأنظمة الحماية الإلكترونية.

"أعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من التطور التكنولوجي والمجتمعي الحديث". جاءت هذه العبارة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.668 وانحراف 0.862، مما يدل على وجود إدراك جيد للدور التحويلي لهذه الخدمات، لكن بتفاوت في الخلفيات الفكرية أو التقنية بين العملاء، مما يُبرز أهمية حملات التثقيف المالي الرقمي.

المبحث الرابع: تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية – طريقة المربعات الصغرى الجزئية

باستخدام برنامج Smart PLS4

يعتمد الإطار المنهجي لهذه الدراسة على نهج تفسيري، حيث يتم أولاً عرض الجانب النظري المتعلق بكل من الخدمات المصرفية الالكترونية وسلوك العميل، ثم اختبار صحة الفرضيات المختارة من خلال تطبيق عملي. وفي هذا السياق، سيتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باعتبارها من أكثر التقنيات فعالية في تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات وأبعادها.

ورغم تشابهها مع تقنية الانحدار المتعدد، تُعد نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أداة قوية لبناء العلاقات السببية وفحصها، مع مراعاة كل من خطأ القياس وملاءمة النموذج. وتكمن إحدى أبرز ميزات SEM مقارنةً بالتقنيات متعددة المتغيرات الأخرى في اعتمادها على نهج تأكيدى لاختبار النماذج، بدلاً من النهج الاستكشافي. لذلك، تُعد وسيلة مثالية للتحقق من النظريات القائمة أكثر من كونها أداة لتطوير نظريات جديدة. ومع ذلك، فإن لهذه التقنية بعض الجوانب الاستكشافية (Guo, 2009). تم الاستغناء عن إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) في هذه الدراسة نظراً لاعتماد أدوات القياس المستخدمة (المحاور والبنود) على نماذج ومقاييس سابقة مثبتة الصدق والثبات في بيئة بحثية قريبة من بيئة الدراسة الحالية، كما أن بنية المتغيرات الكامنة وأبعادها قد تم التحقق منها سابقاً في أدبيات علمية معتمدة، مما يُغني - في هذا السياق - عن إعادة بناء البنية العالمية من جديد، وبناءً عليه، تتيح هذه المنهجية تحليل التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو على مجموعات أخرى، إلى جانب دراسة المتغيرات الوسيطة التي تلعب دوراً ضمن العلاقات بين متغيرات النموذج. ويؤكد ذلك أن نمذجة المعادلات الهيكلية تدعم تثبيت الإطار النظري الذي يتناوله الباحث. كما تتيح هذه التقنية بناء تمثيل بياني يُبرز العلاقات السببية المحتملة بين المتغيرات، والذي يُحوّل لاحقاً إلى نموذج هيكلي وآخر للقياس. تلي ذلك مرحلة اختيار النموذج المقترح ومصفوفة المعلومات، ثم تقييم النموذج الهيكلي من خلال مقارنة نتائجه بالبيانات المجمعة، وصولاً إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في شرح وتحليل النتائج المتوصل إليها (شيخي، 2022).

يُعتمد في تقييم نموذج الدراسة على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ، وتحديدًا باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS) من خلال برنامج Smart PLS . ويُجرى هذا التقييم على مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: تتعلق بتقييم وفحص العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الظاهرة (المؤشرات) والمتغيرات الكامنة، وتُعرف بتقييم نموذج القياس.

المرحلة الثانية: تركز على اختبار جودة العلاقات بين المتغيرات الكامنة داخل النموذج، وتُعرف بتقييم النموذج الهيكلي (خامت، 2022).

بعد التحقق من العديد من المعايير للتأكد من أن بيانات النموذج مناسبة، سنركز الآن على تنفيذ تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية، والتي ستتيح لنا دراسة النموذج واختبار الفرضيات، من أجل الوصول إلى إجابات لأسئلة البحث وتحقيق الهدف الرئيسي من هذه الدراسة.

تم فحص النموذج باستخدام "تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية" من خلال برنامج SMARTPLS 4 حيث تم إدخال النموذج المقترح ليقوم البرنامج تلقائيًا بحذف المؤشرات ذات التشبع المنخفض (أقل من 0.70) لتحسين موثوقية النموذج ورفع متوسط التباين المستخرج. لكن في هذه الدراسة، لم يتم حذف أي مؤشر، إذ كانت جميع درجات التشبع تفوق القيمة المطلوبة 0.70.

المطلب الاول: تقييم نموذج القياس

يتضمن تقييم نموذج القياس التحقق من الصدق التقاربي والصدق التمايزي. وعلى الرغم من أن الدراسة قد سبق وأن أجرت اختبارات الاتساق الداخلي والصدق والثبات، فإن استخدام برنامج Smart PLS يتطلب إعادة تنفيذ هذه الاختبارات، وذلك لتحليل درجات التشبع وتحديد المؤشرات التي قد تحتاج إلى استبعاد.

أولاً: الصدق التقاربي

يشير الصدق التقاربي إلى مدى اتساق وترابط مؤشرات كل بُعد من أبعاد الدراسة، ويُقاس من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية:

الموثوقية المركبة (CR) : لقياس مدى الاتساق الداخلي.

موثوقية المؤشرات الفردية: عبر تقييم درجات تشبع المؤشرات.

متوسط التباين المستخرج (AVE) : لقياس مدى تقارب المؤشرات مع بعضها البعض (Risher, Hair, Sarstedt, و Ringle, 2019)

وتُعد المعايير المعتمدة لاعتبار النتائج مقبولة كما يلي:

المتوسط المُستخرج للتمايز (AVE – Average Variance Extracted) : يُشير هذا المؤشر إلى نسبة التباين الكلي التي يتم التقاطها من قبل مؤشرات البُعد البنائي مقارنة بالتباين الناتج عن خطأ القياس. ويُعتبر تحقيق قيمة AVE تتجاوز 0.50 مقبولا عموما. (Fornell & Larcker, 1981)

الموثوقية المركبة (CR – Composite Reliability) : تقيس مدى التماسك الداخلي بين المؤشرات. ويُوصى غالبًا بأن تكون هذه القيمة أعلى من 0.70. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) في حين يجب أن تكون تشبعات المؤشرات أعلى من 0.70، كذلك ينبغي أن يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.70 لضمان الثبات (Nunnally & Bernstein, 1994).

ويُعد معامل rho_A (Rho De Joreskog) أكثر دقة من معامل ألفا، كونه يأخذ في الاعتبار أخطاء القياس، ويجب أن يتجاوز هو الآخر قيمة 0.70.

الجدول 03-27: اختبار الصدق التلازمي والتمييزي لأدوات القياس

الثبات المركب CR (rho_a)	Cronbach's alpha	الثبات المركب CR (rho_c)	متوسط التباين المستخلص AVE	التشبعات External Loading	Latent Variables	
0.894	0.803	0.868	0.633	FACL1	0.904	سهولة الاستخدام
				FACL2	0.886	
				FACL3	0.838	
				FACL4	0.477	
				COUT2	0.892	
				COUT3	0.608	
				COUT4	0.832	
0.710	0.757	0.750	0.534	SECR1	0.654	الخصوصية والأمان
				SECR2	0.581	
				SECR3	0.555	
				SECR4	0.814	
0.734	0.788	0.855	0.600	COUT1	0.735	تكلفة الخدمات
				COUT2	0.892	
				COUT3	0.608	
				COUT4	0.832	
0.846	0.832	0.889	0.669	UTLP1	0.826	المنفعة المدركة
				UTLP2	0.911	
				UTLP3	0.828	
				UTLP4	0.691	
0.854	0.766	0.874	0.646	RECT1	0.941	التفاعل
				RECT2	0.873	

				RECT3	0.489	
				RECT4	0.835	
				DESG1	0.811	تصميم الخدمة
				DESG2	0.715	
				DESG3	0.818	
				DESG4	0.821	
0.802	0.812	0.871	0.628			
				BEHV1	0.757	سلوك العميل
				BEHV2	0.763	
				BEHV3	0.843	
				BEHV4	0.824	
				BEHV5	0.635	
				BEHV6	0.581	
				BEHV7	0.760	
				BEHV8	0.556	
				BEHV9	0.765	
				BEHV10	0.763	
				BEHV11	0.659	
				BEHV12	0.793	
0.918	0.927	0.931	0.756			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

انطلاقاً من الجدول السابق، نلاحظ أن قيم المتوسط المُستخرج للتباين (AVE) المحسوبة لمختلف المتغيرات تتراوح بين 0.534 و0.756. وتعتبر هذه القيم مطابقة لمعيار الصدق التلازمي، الذي يشترط أن تكون قيمة AVE أعلى من 0.5.

بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ أن جميع قيم الموثوقية المركبة (CR) تتجاوز الحد الأدنى المقبول وهو 0.7، حيث تراوحت بين 0.710 و0.918. وهذا يدل على وجود مستوى عال من التماسك الداخلي بين المتغيرات.

ثانيا: الصدق التمييزي (Validité Discriminante) :

يشير الصدق التمييزي إلى درجة التمايز والاختلاف بين المتغيرات في النموذج، مع التأكد من عدم وجود تداخل أو تراكم بينها. ويتمثل هدفه في التحقق من أن الارتباطات بين المتغيرات المدروسة تبقى أقل من 0.8، وذلك من أجل ضمان صدق تمييزي مناسب.

وفي حال تجاوز هذه العتبة، فقد يؤدي ذلك إلى ظهور مشكلات في التعددية الخطية (Multicolinéarité)، مما يؤثر سلبًا على دقة تفسير النموذج.

1- تحليل التحميلات المتقاطعة (Cross Loading) :

يعد تحليل التحميلات المتقاطعة من الأساليب الإحصائية المهمة في التحقق من صلاحية التمييز بين المتغيرات (Discriminant Validity). ويهدف إلى التأكد من أن كل بند (عبارة) تقيس المتغير الذي ينتمي إليه فقط، ولا يرتبط بقوة مع متغيرات أخرى. ولتحقيق ذلك، ينبغي أن تكون قيمة تحميل السؤال على متغيره أعلى من قيمة تحمله على باقي المتغيرات. فإذا تحقق هذا الشرط، يمكن القول بأن البنود مستقلة نسبيًا وتساهم بشكل دقيق في قياس المتغير المستهدف. ويعرض الجدول الموالي نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم 03-28: تحليل التباين بين الأسئلة

سلوك العميل	تصميم الخدمة	التفاعل	المنفعة المدركة	التكلفة	الامن والخصوصية	سهولة الاستخدام	
0.435	0.47	0.299	0.592	0.201	0.504	0.904	FACL1
0.44	0.547	0.289	0.609	0.108	0.486	0.886	FACL2
0.324	0.29	0.195	0.519	0.11	0.293	0.838	FACL3
0.116	0.276	0.24	0.085	0.108	0.267	0.477	FACL4
0.329	0.343	0.204	0.464	0.167	0.654	0.608	SECR1
0.199	0.124	0.177	0.148	0.256	0.581	0.15	SECR2
0.229	0.286	0.208	0.117	0.197	0.555	0.167	SECR3

SECR4	0.317	0.814	0.501	0.439	0.176	0.256	0.406
COUT1	-0.04	0.322	0.735	0.301	0.309	0.071	0.137
COUT2	0.186	0.448	0.892	0.363	0.4	0.179	0.263
COUT3	0.064	0.161	0.608	0.101	0.411	0.12	0.074
COUT4	0.197	0.362	0.832	0.438	0.245	0.236	0.241
UTLP1	0.585	0.509	0.309	0.826	0.145	0.203	0.45
UTLP2	0.588	0.425	0.389	0.911	0.323	0.362	0.448
UTLP3	0.34	0.275	0.362	0.828	0.187	0.288	0.398
UTLP4	0.56	0.386	0.355	0.691	0.54	0.357	0.34
RECT1	0.306	0.285	0.392	0.358	0.941	0.261	0.205
RECT2	0.273	0.242	0.432	0.317	0.873	0.319	0.106
RECT3	0.132	0.177	0.221	0.33	0.489	0.221	-0.017
RECT4	0.238	0.203	0.245	0.239	0.835	0.289	0.097
DESG1	0.411	0.251	0.2	0.373	0.278	0.811	0.506
DESG2	0.144	0.112	0.022	0.132	0.146	0.715	0.38
DESG3	0.425	0.451	0.121	0.281	0.258	0.818	0.445
DESG4	0.6	0.396	0.292	0.334	0.288	0.821	0.489
BEHV1	0.203	0.301	0.232	0.319	-0.105	0.342	0.757
BEHV2	0.333	0.348	0.339	0.394	0.36	0.35	0.635
BEHV3	0.344	0.335	0.216	0.459	0.403	0.309	0.581
BEHV4	0.363	0.465	0.098	0.348	0.126	0.463	0.76
BEHV5	0.03	0.253	0.088	0.24	0.127	0.36	0.556
BEHV6	0.281	0.453	0.176	0.316	0.156	0.436	0.765
BEHV7	0.363	0.355	0.307	0.353	-0.005	0.353	0.763
BEHV8	0.336	0.243	0.305	0.355	0.263	0.332	0.659
BEHV9	0.343	0.3	0.196	0.432	0.118	0.496	0.793

BEHV10	0.436	0.232	0.008	0.309	0.047	0.581	0.763
BEHV11	0.478	0.448	0.221	0.44	0.102	0.537	0.843
BEHV12	0.355	0.294	0.181	0.448	0.065	0.419	0.824

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

من خلال نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن كل عبارة قد سجلت أعلى تحميل لها على البعد الذي تنتمي إليه، مقارنة بالارتباطات مع الأبعاد الأخرى. وهذا يدل على أن البنود تقيس متغيراتها بشكل سليم، ولا توجد تحميلات متقاطعة قوية مع متغيرات مختلفة، مما يؤكد استقلالية البنود عن بعضها البعض. بناءً عليه، يمكن القول إن الصدق التمييزي على مستوى البنود قد تحقق.

2- تداخل الأبعاد مع بعضها البعض (Discriminant Validity – Fornell & Larcker Criterion) :

ولتعزيز هذا الاستنتاج، يتم الانتقال إلى الخطوة الثانية، والمتمثلة في تحليل الصدق التمييزي على مستوى الأبعاد باستخدام معيار Fornell and Larcker والذي يعتمد على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج (AVE) مع معاملات الارتباط بين الأبعاد المختلفة.

يقيس هذا المعيار مدى تميز كل بُعد عن الأبعاد الأخرى في النموذج. ولتحقيق الصدق التمييزي، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج (AVE) لكل بُعد أعلى من قيمة معامل الارتباط بين ذلك البعد والأبعاد الأخرى. إذا تحقق هذا الشرط، فإن ذلك يدل على أن الأبعاد تقيس مفاهيم مختلفة ومستقلة عن بعضها البعض، مما يُعزز من صلاحية النموذج البنائي المستخدم في الدراسة.

الجدول رقم 03-29: تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R2 of AVE

سهولة الاستخدام	الامن والخصوصية	التكلفة	المنفعة المدركة	التفاعل	تصميم الخدمة	سلوك العميل
سهولة الاستخدام	0.749					
الامن والخصوصية	0.530	0.656				
تكلفة الخدمات	0.154	0.413	0.781			

المنفعة المدركة	0.627	0.502	0.415	0.817			
التفاعل	0.294	0.279	0.415	0.401	0.836		
تصميم الخدمة	0.539	0.420	0.709	0.386	0.332	0.790	
سلوك العميل	0.454	0.468	0.597	0.514	0.157	0.576	0.799

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة علاقة بعد التفاعل مع نفسه 0,788 وتمثل أكبر قيمة مقارنة بباقي الأبعاد، ونفس الملاحظة مع باقي الأبعاد حيث ان قيمة العلاقة مع نفسها أكبر من العلاقة مع الأبعاد الأخرى. ومنه يمكن القول ان هذه الأبعاد مستقلة أي ان شرط الصدق التمايزي محقق، وان النموذج القياسي يتصف بالصدق التمايزي.

3- معيار HTMT- Ration Hetrotrait monotrait

بالإضافة الى ما سبق فان معيار HTMT هوي من المعايير الحديثة التي تستخدم في الصدق التمايزي والذي يجب ان يحقق الشرط ان لا تتجاوز قيمته 0.8 وهذا لضمان عدم وجود مشكل في الصدق التمايزي.

الجدول رقم 03-30: نتائج اختبار تحليل معيار HTMT- Ration Hetrotrait monotrait

سلوك العميل	سهولة الاستخدام	الخصوصية والأمان	تكاليف الخدمات	المنفعة المدركة	التفاعل	تصميم الخدمة
سلوك العميل						
سهولة الاستخدام	0.480					
الخصوصية والأمان	0.609	0.689				
تكاليف الخدمات	0.316	0.238	0.608			
المنفعة المدركة	0.578	0.702	0.639	0.494		
التفاعل	0.224	0.362	0.404	0.510	0.471	
تصميم الخدمة	0.661	0.606	0.578	0.294	0.386	0.386

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

انطلاقاً من الجدول، نلاحظ أن قيمة نسبة التمييز (HTMT – Heterotrait–Monotrait Ratio) لم تتجاوز 0.8، وهو ما يدل على تحقق الصدق التمييزي بين المتغيرات. وهذا يؤكد غياب أي مشكلة في التعددية الخطية (colinéarité) بين المتغيرات.

المطلب الثاني: تقييم النموذج الهيكلي

يشمل تقييم النموذج الهيكلي مجموعة من الاختبارات الإحصائية المعتمدة على نتائج النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SmartPLS 4. وفيما يلي أهم الاختبارات التي سيتم عرضها:

أولاً: تقييم العلاقات الخطية المتداخلة VIF

الارتباط الخطي مشكلة قد تُضعف تفسير النموذج وموثوقية التقديرات الإحصائية. يحدث هذا عندما تكون هناك علاقة قوية بين متغيرين مستقلين أو أكثر في النموذج، مما يُصعب عزل التأثير الحقيقي لكل متغير على المتغير التابع. لذلك، من المهم التحقق من مدى الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج، إذ إن المستويات العالية من هذا النوع من العلاقة قد تؤدي إلى نتائج غير مستقرة ومعاملات انحدار مضللة. يُستخدم معامل تضخم التباين (VIF) للكشف عن هذه العلاقات. إذا تجاوزت قيمة VIF الحد المقبول (5)، فهذا يُشير إلى وجود مستويات حرجية من الارتباط الخطي. في هذه الحالة، يُوصى بإزالة المتغيرات السببية أو دمجها في مؤشر مُركّب.

الجدول رقم 03-31: نتائج اختبار VIF العلاقات الخطية المتداخلة

VIF	
2.272	سهولة الاستخدام -> سلوك العميل
1.686	الخصوصية والامان -> سلوك العميل
1.616	التكلفة -> سلوك العميل
2.068	المنفعة المدركة -> سلوك العميل
1.328	التفاعل -> سلوك العميل
1.444	تصميم الخدمة -> سلوك العميل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

من خلال الجدول نلاحظ عدم وجود علاقة خطية متداخلة وهذا ما تبينه قيم والتي تراوحت بين 1.328 و2.272 وهي تحقق الشرط الموصي به.

ثانياً: معامل التحديد (R^2)

يُعد معامل التحديد R^2 أحد المعايير المهمة في تقييم النموذج الهيكلي ضمن منهج PLS-SEM. ويُعرف أيضاً بـ معامل التحديد، وهو يمثل التأثيرات المجمعّة لجميع أبعاد المتغيرات المستقلة على أبعاد المتغيرات التابعة.

ووفقاً لـ (Chin, 1998)، يتم تفسير قيمة معامل R^2 على النحو التالي:

- أعلى من 0.67: مرتفعة - تدل على قدرة تفسيرية قوية للنموذج.
- ما بين 0.33 و0.67: متوسطة - تشير إلى قدرة تفسيرية معتدلة.
- ما بين 0.19 و0.33: ضعيفة - تعكس قدرة تفسيرية محدودة.
- أقل من 0.19: غير مقبولة - تشير إلى أن النموذج لا يفسر المتغير التابع بشكل كافٍ.

يمكن توضيح هذه القيم بشكل أفضل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 03-32: نتائج اختبار معامل التحديد R^2

R^2 adjusted	R^2	
0.354	0.357	سلوك العميل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

انطلاقاً من الجدول، نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 قد قُدرت بـ 0.357 وهي قيمة تشير إلى قدرة تفسيرية متوسطة مما يعني أن حوالي 35.4% من التغيرات في سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات التالية:

سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، تكلفة الخدمات، المنفعة المدركة، التفاعل وتصميم الخدمة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

ثالثا: حجم الأثر (F^2)

تقيس إحصائية F^2 حجم الأثر الذي تحدثه متغيرات مستقلة معينة على متغير تابع. وهي تعكس الأثر النسبي لمتغير كامن خارجي معين على متغير (أو عدة متغيرات) كامنة داخلية من خلال التغيرات التي يحدثها في قيمة R^2 (Chin, 1998).

ووفقاً لـ (Cohen, 1988)، يتم تفسير حجم الأثر (F^2) كما يلي:

- أكبر من 0.35: أثر كبير.
- ما بين 0.15 و 0.35: أثر متوسط.
- ما بين 0.02 و 0.15: أثر ضعيف.
- أقل من 0.02: لا يوجد أثر.

الجدول رقم 03-33: حجم الأثر (F^2)

حجم التأثير	سلوك العميل	
أثر كبير	0.554	الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

من خلال بيانات الجول نلاحظ وجود أثر كبير للمتغير المستقل الخدمات المصرفية الالكترونية والتي قدرت بـ 0.554 وهذا يوضح أهمية المتغيرات في نموذج الدراسة.

رابعا: معايير جودة النموذج

تُختصر معايير جودة النموذج في مؤشرين رئيسيين:

- الجودة التنبؤية (Q^2 - Predictive Relevance).
- جودة المطابقة العامة (GoF - Goodness of Fit).

تُستخدم هذه المؤشرات لتقييم مدى ملاءمة النموذج بشكل عام في تمثيل العلاقات بين المتغيرات.

3-1- الجودة التنبؤية (Q^2)

يتطلب استخدام منهجية PLS لأغراض تنبؤية وجود مقياس لمدى قدرة النموذج على التنبؤ. ويُعتمد في هذا السياق على منهجية التعصيب (Blindfolding) لتقييم هذه القدرة.

تُستخدم هذه الطريقة لحساب قيم Q^2 ، التي تقيس قدرة النموذج على التنبؤ بالقيم الأصلية الملاحظة. (Hair, Sarstedt, و Ringle, 2019) بعبارة أخرى، تقيّم جودة التنبؤ في النموذج من خلال تحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة.

الجدول رقم 03-34: القدرة التنبؤية للنموذج (Q^2)

Q^2	SSE	SSO	سلوك العميل
0.97	1975.71	2190.00	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة $Q^2 = 0.97$ جاءت أعلى من الصفر، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة (Sarr & Ba, 2017). وتشير القيمة الإيجابية لـ Q^2 إلى أن النموذج يفسر البيانات بشكل أفضل من المتوسط، وهو ما يُعد مؤشراً على جودة النموذج وموثوقية توقعاته.

3-2- جودة المطابقة (GoF)

تُعرف جودة المطابقة العامة (GoF – Goodness of Fit) بأنها مقياس لمدى تطابق النموذج ككل. وتمثل المتوسط الهندسي بين المتوسط المُستخرج للتباين (AVE) ومتوسط معاملات التحديد (R^2) للمتغيرات الداخلية (Tenenhaus & all, 2005).

ويكمن الهدف الأساسي من مؤشر GoF في تقييم الجودة الشاملة للنموذج على مستويين (Henseler & Sarstedt, 2013):

1. النموذج القياسي (النموذج الخارجي): يقيّم جودة العلاقة بين المؤشرات والمتغيرات الكامنة المرتبطة بها.

2. النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي): يدرس العلاقات بين المتغيرات الكامنة نفسها.

الجدول رقم 03-35: معيار جودة المطابقة (GoF)

القيمة	مستوى المطابقة
أعلى من 0.36	مرتفع
بين 0.25 و 0.36	متوسط
بين 0.10 و 0.25	ضعيف

أقل من 0.10	غير ملائم
-------------	-----------

المصدر: (Wetzels & Odekerken, 2009).

نظرًا لقيمة GoF المحسوبة في هذه الدراسة والتي بلغت 0.45 (وهي أعلى من 0.36)، يمكننا الاستنتاج ما يلي:

- جودة المطابقة مرتفعة، وفقًا للمعايير المذكورة سابقًا.
- هذا يشير إلى أن نموذج PLS-SEM المستخدم في هذا البحث يتمتع بملاءمة قوية، مما يعزز الصدقية العامة للنموذج الهيكلي ونموذج القياس.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

من خلال إجراء طريقة Bootstrapping ضمن إطار PLS-SEM، تم تحديد الروابط بين المتغيرات ومدى دلالتها الإحصائية. ويشمل ذلك تقييم المعاملات الهيكلية، التي تُعرف أيضًا بمعاملات المسار (Path Coefficients - β). تتراوح هذه القيم بين -1 و +1، وعمومًا يجب أن تكون على الأقل 0.20، ويفضل أن تكون أعلى من 0.3 ليتم اعتبارها ذات دلالة إحصائية. (Lacroux, 2011)

ومع ذلك، يتم اختبار هذه الدلالة من خلال فحص قيمة T Student أو قيم P Values.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية. (0.05)

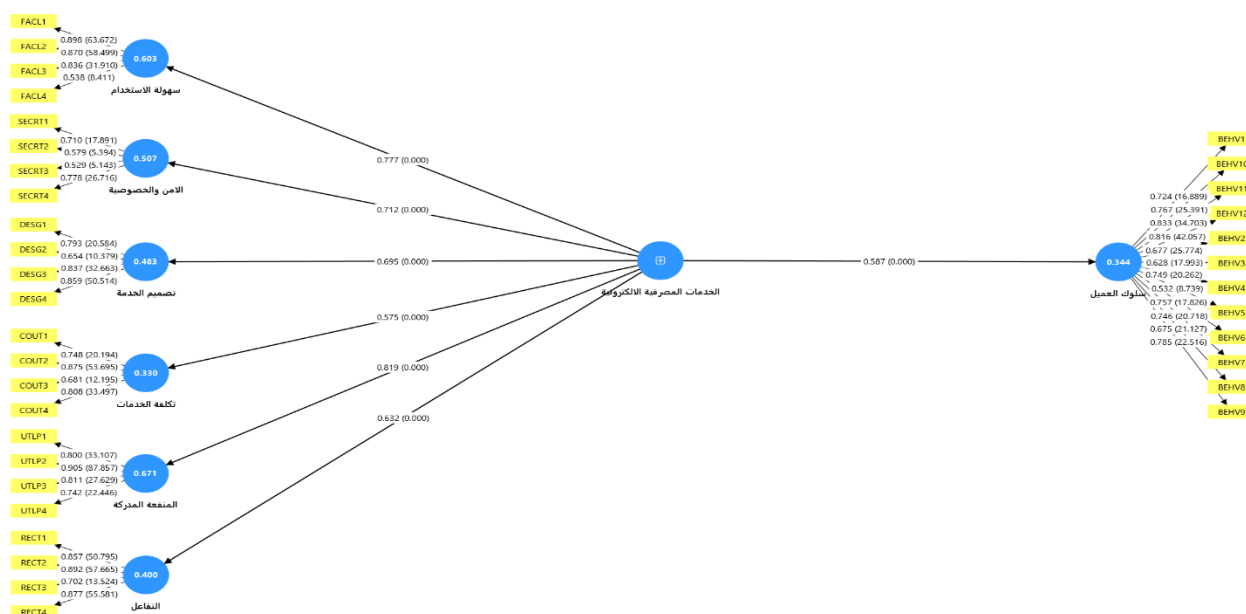
H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية. (0.05)

الجدول رقم 03-36: تقييم معاملات المسار لتأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العميل.

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H01	الخدمات المصرفية الإلكترونية \leq سلوك العميل	0.587	14.848	0.000	مقبول

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-27: تقييم معاملات المسار لتأثير ابعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

حسب الجدول رقم (03-36) المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية حول تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العميل، يتضح أن الفرضية H02 مقبولة، حيث بلغت قيمة $P = 0.000$ وهي أقل بكثير من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية قوية. كما أن قيمة $T = 14.848$ تفوق القيمة الحرجة (1.96)، مما يعزز موثوقية النتيجة. إضافة إلى ذلك، فإن معامل التأثير $\beta = 0.587$ يعكس وجود علاقة موجبة قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وسلوك العميل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل أحد المحددات الجوهرية في تشكيل سلوك العميل. وعليه، فإن النتائج تدعم بقوة الفرضية الرئيسية للدراسة، مؤكدة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية

لها أثر إيجابي وملحوس على سلوك العملاء، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحديثة التي تربط نجاح البنوك بمدى قدرتها على التوسع في تقديم خدمات رقمية فعّالة وآمنة.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

تمثل سهولة الاستخدام أحد أهم محددات قبول وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، لذلك تم اختبار الفرضية الأولى لقياس أثر هذا البعد على سلوك العميل باستخدام معاملات المسار.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد سهولة الاستخدام على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

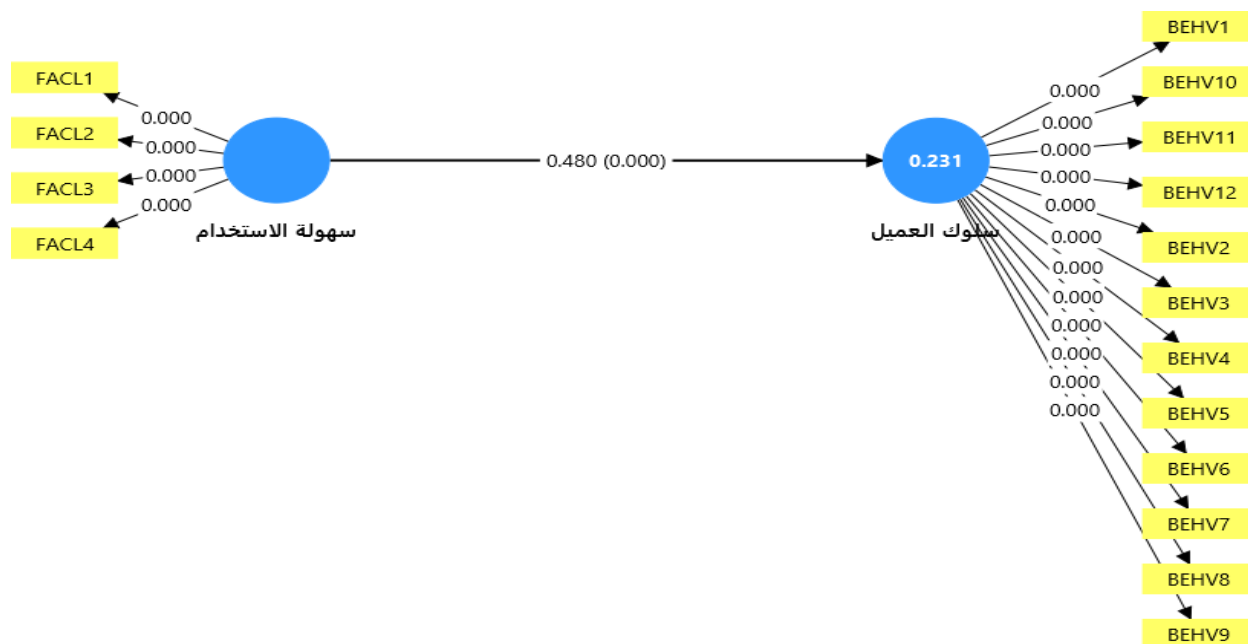
H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد سهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-37: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد سهولة الاستخدام على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H01	سهولة الاستخدام \leq سلوك العميل	0.480	12.624	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-28: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد سهولة الاستخدام على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الجدول رقم 03-37 اظهر ان الفرضية الاولى المتعلقة بتأثير سهولة الاستخدام على سلوك العميل مقبولة، حيث بلغت قيمة P مسجلة 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية، كما ان قيمة T بلغت 12.624 وهي اعلى بكثير من القيمة الحرجة 1.96 مما يعزز قوة هذه العلاقة. اما قيمة معامل التأثير β التي قدرت بـ 0.480 فقد بينت ان العلاقة موجبة ومؤثرة بشكل معتبر، وهو ما يعني ان كل تحسن في سهولة الاستخدام يؤدي الى زيادة واضحة في تبني العميل للخدمات المصرفية الالكترونية. وعليه يمكن الاستنتاج ان سهولة الاستخدام تعد عاملا اساسيا في توجيه سلوك العميل الجزائري نحو اعتماد هذه الخدمات، خصوصا في ظل التباين القائم في مستويات الثقافة الرقمية بين مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية.

ومنه يمكن القول انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء سهولة استخدام على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية:

يشكل الأمان والخصوصية حجر الزاوية في بناء علاقة مستقرة بين البنك والعميل، لذلك جاءت الفرضية الثانية لاختبار مدى تأثيرهما على سلوك العميل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والخصوصية على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

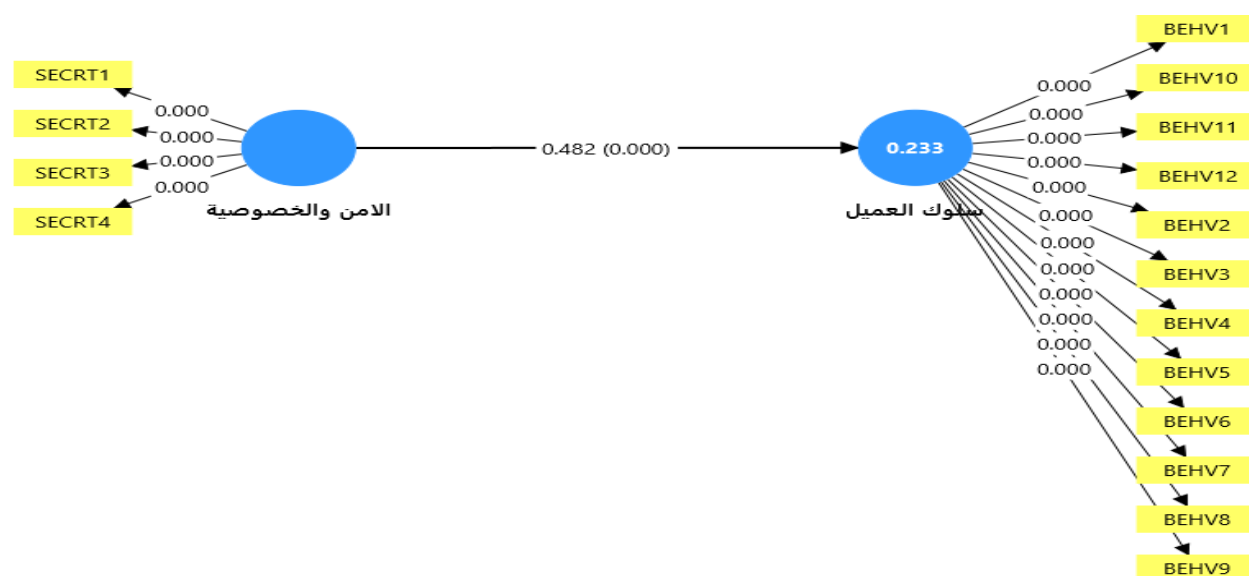
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والخصوصية على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-38: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد الخصوصية والأمان على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H02	الخصوصية والأمان \leq سلوك العميل	0.482	12.920	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-29: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد الخصوصية والأمان على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

أوضحت نتائج الجدول رقم 03-38 والمتعلق بتقييم معاملات المسار لتأثير بعد الخصوصية والأمان على سلوك العميل أن الفرضية H01 مقبولة، حيث سجلت قيمة P تساوي 0.000 وهي أدنى من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. كما أن قيمة T بلغت 12.920 وهي أعلى من القيمة الحرجة 1.96 وهو ما يعزز قوة العلاقة، في حين قدرت قيمة معامل التأثير β بـ 0.482 مما يدل على وجود تأثير موجب ومعتبر. وعليه يمكن الاستنتاج أن الخصوصية والأمان يشكلان أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك العميل الجزائري تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يعكس ذلك طبيعة التخوفات المرتبطة بالجرائم الإلكترونية والاختراقات وضعف الثقة في البيئة الرقمية، الأمر الذي يجعل من تعزيز الحماية المعلوماتية والأمان السيبراني شرطاً أساسياً لترسيخ ثقة العملاء وضمان استدامة استخدام هذه الخدمات. ومنه قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والخصوصية على سلوك العميل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نظراً لما تمثله تكلفة الخدمات من دور في تحديد توجهات العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد تم اختبار الفرضية الثالثة لقياس انعكاس هذا العامل على سلوك العميل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة الخدمات على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

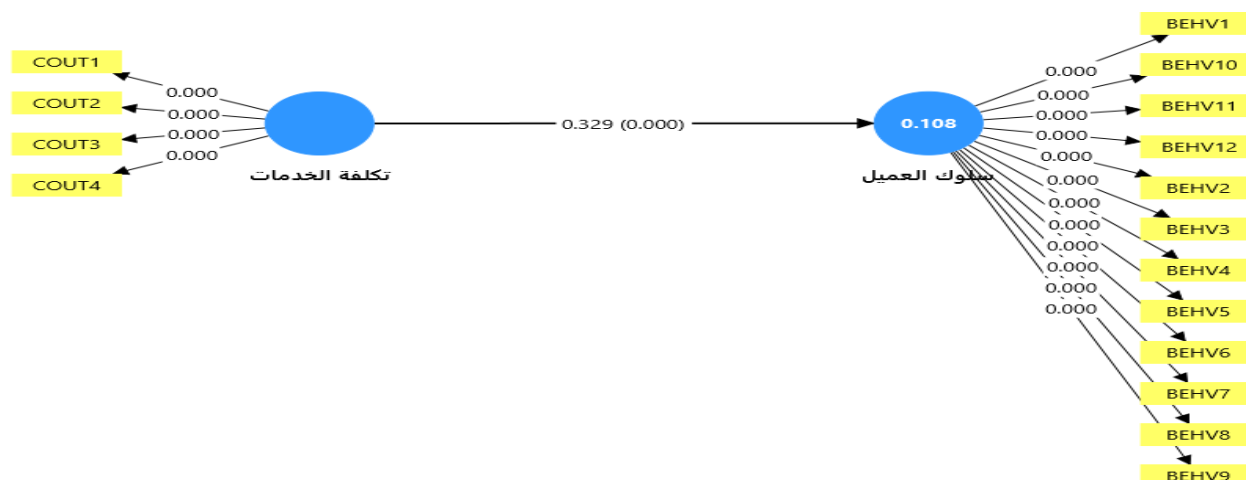
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة الخدمات على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-39: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H03	تكلفة الخدمات \leq سلوك العميل	0.329	9.770	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-30: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

تشير نتائج الجدول رقم 03-39 المتعلق بتقييم معاملات المسار لتأثير بعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل إلى أن الفرضية H01 مقبولة، حيث بلغت قيمة P مستوى 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. كما أن قيمة T بلغت 9.770 متجاوزة بذلك القيمة الحرجة 1.96، الأمر الذي يعزز موثوقية النتيجة. إضافة إلى ذلك، فإن قيمة معامل التأثير β قدرت بـ 0.329 وهو ما يعكس وجود تأثير إيجابي ومعتبر لتكلفة الخدمات على سلوك العميل. وعليه يمكن الاستنتاج أن تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية تُعد عاملاً محدداً في توجهات العميل الجزائري نحو تبني هذه الخدمات، حيث يسعى العملاء غالباً إلى خيارات مالية أقل تكلفة وأكثر جدوى. كما أن ارتفاع تكاليف بعض العمليات قد يحد من الإقبال على استخدامها، في حين أن تخفيض الرسوم وتقديم حزم مجانية أو مدعومة من شأنه أن يعزز ثقة العملاء ويزيد من وتيرة الاعتماد على هذه الخدمات. ومنه قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة الخدمات على سلوك العميل.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تعد المنفعة المدركة عنصراً حاسماً في تشكيل قناعة العميل بجدوى استخدام الخدمات المصرفية، لذلك جاءت الفرضية الرابعة لاختبار انعكاسها على سلوك العميل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

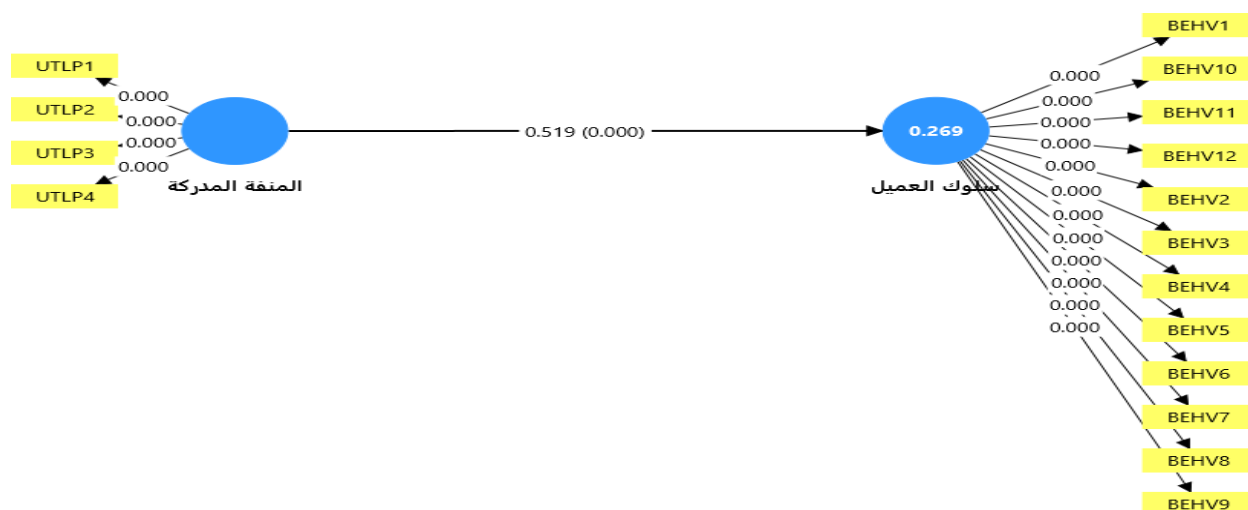
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-40: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد المنفعة المدركة على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H04	المنفعة المدركة \leq سلوك العميل	0.519	12.474	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-31: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد المنفعة المدركة على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

تشير نتائج الجدول رقم 03-40 المتعلق بتقييم معاملات المسار لتأثير بعد المنفعة المدركة على سلوك العميل إلى أن الفرضية H01 مقبولة، حيث بلغت قيمة P مستوى 0.000 وهو أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. كما أن قيمة T قدرت بـ 12.474 وهي أعلى بكثير من القيمة الحرجة 1.96، مما يعزز قوة وموثوقية النتيجة. إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل التأثير β حوالي 0.519، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً ومعنوياً كبيراً للمنفعة المدركة على سلوك العميل.

وعليه يمكن القول إن إدراك العملاء للفوائد التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية - مثل توفير الوقت، سهولة إنجاز العمليات، إمكانية الوصول في أي وقت ومن أي مكان، وتقليل الأعباء الإدارية - يمثل عاملاً رئيسياً في دفعهم إلى تبني هذه الخدمات. ففي السياق الجزائري، حيث يبحث الأفراد عن حلول أكثر مرونة

وملاءمة لحياتهم اليومية، تبرز المنفعة المدركة كأحد أهم محددات سلوك العميل، وهو ما يفسر التوجه المتزايد نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما زاد وعي العملاء بقيمتها العملية، ومنه قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة على سلوك العميل.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يشكل التفاعل بين البنك والعميل من خلال القنوات الرقمية بعداً جوهرياً لتفسير السلوك، ومن ثم فقد تم اختبار الفرضية الخامسة لتوضيح أثر التفاعل على سلوك العميل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

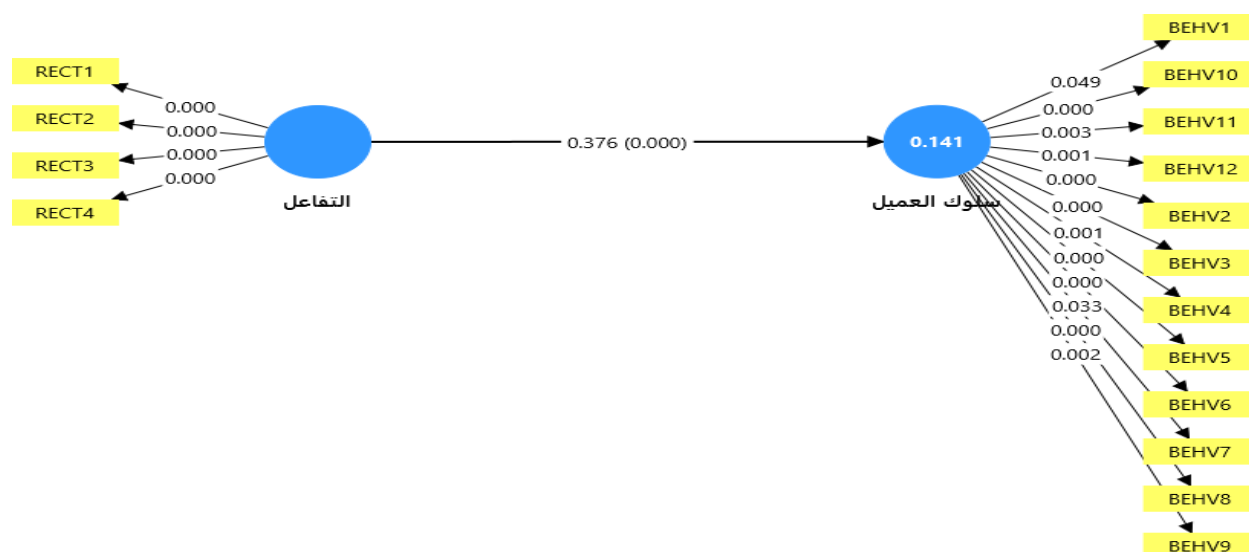
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-41: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد التفاعل على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H05	التفاعل \leq سلوك العميل	0,376	3,698	0,000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-32: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد التفاعل على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

تشير نتائج الجدول رقم 03-41 المتعلق بتقييم معاملات المسار لتأثير بعد التفاعل على سلوك العميل إلى أن الفرضية H01 مقبولة، حيث بلغت قيمة P حوالي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. كما أن قيمة T الإحصائية قدرت بـ 3.698، وهي أكبر من القيمة الحرجة 1.96، مما يعزز مصداقية النتيجة. بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل التأثير β نحو 0.376، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً معتبراً للتفاعل على سلوك العميل.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التفاعل بين العميل والبنك عبر المنصات الإلكترونية يلعب دوراً مهماً في تعزيز ثقة العملاء ودفعهم إلى الاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية. فكلما توفر تواصل أفضل، ودعم مستمر، واستجابات سريعة لاستفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية، زاد إقبال العملاء على هذه الخدمات. وفي السياق الجزائري، يظل عنصر التفاعل عاملاً حساساً بالنظر إلى أن الكثير من العملاء ما زالوا يحتاجون إلى الطمأنينة والدعم عند استخدام الخدمات الرقمية، مما يجعل تحسين التفاعل الرقمي عاملاً محورياً في تعزيز تبني هذه الخدمات. ومنه قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على سلوك العميل.

الفرضية الفرعية السادسة:

يلعب تصميم الخدمة من حيث بساطة الواجهة وسهولة التنقل دوراً حيوياً في تشكيل سلوك العميل، لذلك تم اختبار الفرضية السادسة لقياس تأثير تصميم الخدمة على سلوك العميل.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الخدمة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

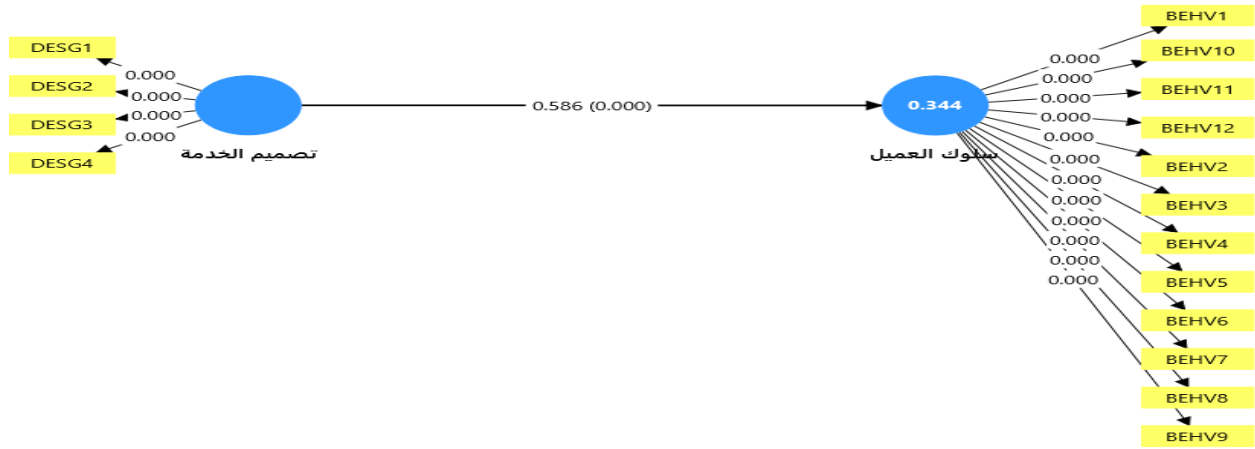
H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الخدمة على سلوك عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 03-42: تقييم معاملات المسار لتأثير بعد تصميم الخدمة على سلوك العميل

الفرضية	الوصف	β	T statistics	قيمة P	الاستنتاج
H06	تصميم الخدمة \leq سلوك العميل	0.586	12.566	0.666	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

الشكل رقم 03-33: تقييم معاملات المسار لتأثير تصميم الخدمة على سلوك العميل.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Smart pls4.

حسب الجدول رقم 03-42 الخاص بتقييم معاملات المسار لتأثير بعد تصميم الخدمة على سلوك العميل، يتبين أن الفرضية H01 مقبولة. فقد بلغت قيمة $P = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، ما يشير وجود دلالة إحصائية قوية. غير أن قيمة $T = 12.566$ ، وهي أعلى بكثير من القيمة الحرجة 1.96، تؤكد وجود أثر معتبر. كما أن قيمة معامل التأثير $\beta = 0.586$ تعكس قوة العلاقة الموجبة بين تصميم الخدمة وسلوك العميل.

انطلاقاً من هذه النتائج، يمكن القول إن تصميم الخدمة يمثل عنصراً محورياً في تعزيز سلوك العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. فالتصميم الجيد، الذي يتسم بالبساطة والوضوح وسهولة التنقل بين مختلف الوظائف، يساهم في رفع مستوى رضا العملاء، ويحفزهم على الاستخدام المتكرر للخدمات البنكية الرقمية. كما أن التصميم العصري والمتوافق مع توقعات العملاء يعزز الثقة والانطباع الإيجابي لديهم.

وفي السياق الجزائري، يظهر أن المستخدم يميل إلى تفضيل التطبيقات أو المنصات المصرفية التي تتسم بالبساطة أكثر من التعقيد، نظراً لضعف الثقافة الرقمية لدى شريحة واسعة من العملاء. وبالتالي فإن الاستثمار في تحسين تصميم الخدمات الرقمية، سواء من حيث واجهة الاستخدام أو من حيث مرونة الأداء، يعد أحد أهم العوامل لتشجيع التبني الواسع للتقنيات المصرفية الإلكترونية. ومنه قبول الفرضية الفرعية السادسة التي مفادها بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الخدمة على سلوك العميل.

ثالثا: عرض النتائج

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة أن جميع العوامل المدروسة كان لها تأثير معنوي وإيجابي على سلوك العميل تجاه استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. فقد تبين أن سهولة الاستخدام تمثل عاملاً محورياً في تعزيز توجهات العميل نحو التعامل الإلكتروني، وهو ما أكدته قيمة ($\beta = 0.480$) ودلالة إحصائية قوية. كما أوضحت النتائج أن الأمان والخصوصية يعدان عنصرين أساسيين في كسب ثقة العميل وضمان استمراره في الاعتماد على هذه الخدمات، حيث سجل هذا المتغير ($\beta = 0.482$) مع مستوى معنوية مقبول. وبالنسبة إلى تكلفة الخدمات فقد ثبت أنها تؤثر بشكل معتبر على قرارات العميل، إذ أن خفض التكاليف يعزز من قابلية الاعتماد على الخدمات الرقمية. ($\beta = 0.329$) في المقابل، برزت المنفعة المدركة باعتبارها العامل الأقوى تأثيراً، حيث انعكست بشكل مباشر على قناعة العملاء ورضاهم. ($\beta = 0.519$) أما التفاعل فقد أظهر بدوره دوراً إيجابياً في تحسين تجربة العميل وزيادة ارتباطه بالخدمة. ($\beta = 0.376$) وأخيراً، جاء تصميم الخدمة كعامل مهم يساهم في تحسين تجربة الاستخدام ورضا توقعات العميل، حيث سجل أعلى تأثير نسبي ($\beta = 0.586$). ومن ثم يمكن القول أن هذه النتائج مجتمعة تعكس أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في السياق الجزائري تعتمد بشكل أساسي على جودة التصميم، وضمان الأمان، وتقديم قيمة مضافة حقيقية تعزز ثقة العميل وتزيد من قابلية تبنيه لهذه الخدمات.

رابعا: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن للخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً معتبراً على سلوك العميل في البيئة الجزائرية، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($P=0.000$) ومعامل التأثير ($\beta=0.587$)، وهو ما يعكس وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (سلوك العميل).

هذه النتيجة تتطابق مع ما أورده الأدبيات السابقة، لاسيما نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي أشار إلى أن إدراك سهولة الاستخدام وإدراك المنفعة يعدان من المحددات الجوهرية لسلوك المستخدم. كما تتماشى مع نظرية التبنّي الموحد لاستخدام التكنولوجيا (UTAUT) التي شددت على أهمية العوامل التكنولوجية والاجتماعية في تفسير نية الاستخدام.

في السياق الجزائري، تؤكد هذه النتائج ما ذهب إليه العديد من الدراسات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، حيث ان هذه الدراسات تشير الى أنّ نجاح البنوك في تسويق هذه الخدمات يعتمد بدرجة أساسية على توفير عنصر الأمان وسهولة الاستخدام بما يتوافق مع خصائص العميل الجزائري.

كشفت النتائج ان سهولة الاستخدام تمثل عاملا حاسما في توجيه سلوك العميل نحو تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، اذ يجد هذا التوجه العلمي تفسيره في مستوى الثقافة الرقمية لدى العميل الجزائري، والذي ما يزال متفاوتا بين الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية. وتشير دراسات محلية (خوجة، 2021) الى ان ضعف الثقافة الرقمية يشكل أحد اهم معوقات الانتشار الواسع للخدمات الالكترونية، ومن ثم فان تبسيط واجهات التطبيقات واعتماد لغات محلية (العربية، الامازيغية، الفرنسية) يعد شرطا اساسيا لضمان وصول الخدمة الى جميع الفئات. وعلاوة على ذلك، برزت مسألة الخصوصية والامان كأحد اقوى المحددات في تفسير سلوك العميل الجزائري، وهذا يتماشى مع الادبيات الدولية التي اعتبرت الثقة عاملا محوريا في قبول التعاملات المصرفية الالكترونية. غير ان الواقع الجزائري يكشف عن تزايد حوادث الاحتيال الالكتروني وعمليات الاختراق، مما يعني ان اي قصور في الحماية المعلوماتية يؤدي مباشرة الى عزوف العملاء. وعليه، يصبح تعزيز الامن السيبراني وتطوير بروتوكولات التشفير والرقابة التقنية خطوة لا غنى عنها لبناء ثقة العملاء واستدامة التبنّي الرقمي.

ومن ناحية اخرى، اوضحت النتائج ان التكلفة تعد عاملا مؤثرا في قرار العميل، وهو ما يعكس الوضعية الاقتصادية للجزائر التي تتسم بقدرة شرائية متوسطة. هذا ما اكدته دراسات مثل رحمانى (2021) التي اوضحت ان العملاء يوازنون بين التكلفة والقيمة المضافة قبل تبني اي خدمة جديدة، ولذلك فان اعفاء بعض العمليات المصرفية الالكترونية من الرسوم او تقليصها سيكون حافزا اساسيا لزيادة نسب الاستخدام.

وبالإضافة الى ذلك، اظهرت النتائج ان التفاعل المباشر مع العميل والدعم الفني الفوري يشكلان عاملا معززا للسلوك الايجابي تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها على ضوء الطبيعة الاجتماعية للعميل الجزائري، الذي يفضل التفاعل المباشر ويعتبره مؤشرا على جودة الخدمة. ومن ثم، فان توفير قنوات تواصل متعددة مثل الدردشة المباشرة، الخطوط الهاتفية المجانية، والروبوتات الذكية للدعم سيساهم في تعزيز الثقة ورفع مستويات الرضا.

واخيرا، اثبتت النتائج ان تصميم الخدمة يمثل بعدا اساسيا في التأثير على سلوك العميل، وهذا ما يتوافق مع نظرية تجربة المستخدم UX التي تعتبر ان وضوح التصميم وجاذبيته وسهولة التصفح عناصر حاسمة في

نجاح الخدمات الرقمية. وفي ضوء ذلك، وفي السياق الجزائري حيث المنافسة بدأت تتوسع بين البنوك العمومية والخاصة بالإضافة الى شركات الدفع عبر الهاتف، فإن الابتكار في التصميم أصبح عاملا تنافسيا اساسيا لاستقطاب العملاء والحفاظ عليهم.

وفي النهاية يمكن القول أن نتائج الدراسة تؤكد أنّ نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر مرهون بمدى قدرة المصارف على الموازنة بين الأبعاد التكنولوجية، الاقتصادية، والاجتماعية. وبالتالي، فإن التحول الرقمي البنكي في الجزائر لا يمكن أن يكون مجرد عملية تقنية، بل يجب أن يكون خطة استراتيجية شاملة تراعي خصوصيات السوق المحلي وتدعم الشمول المالي.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي استند إلى عينة من عملاء البنوك العمومية العاملة في الشرق الجزائري، وذلك بغرض التعرف على محددات تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، وتمت معالجة النتائج باستخدام برنامج **SPSS V26** وبرنامج **SMART PLS4** لاختبار الفرضيات الموضوعة مسبقاً. وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، تكلفة الخدمات، المنفعة المدركة، التفاعل، وتصميم الخدمة على سلوك العملاء تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد تبين أن تصميم الخدمة والمنفعة المدركة كانا العاملين الأكثر تأثيراً، في حين ساهمت باقي العوامل بدرجات متفاوتة في تعزيز ثقة العملاء وزيادة إقبالهم على هذه الخدمات. وتؤكد هذه النتائج أن نجاح البنوك في ترسيخ مكانة الخدمات المصرفية الإلكترونية يرتبط بقدرتها على تحسين جودة التصميم، ضمان الأمان، وتقديم قيمة مضافة حقيقية تواكب توقعات العملاء.



الخاتمة



الخاتمة:

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد أبرز تجليات التحول الرقمي في القطاع المالي الجزائري، إذ ساهمت في تطوير آليات المعاملات المصرفية وتحديث العلاقة بين البنوك وعملائها. ورغم أن تجربة الجزائر في هذا المجال لا تزال حديثة العهد مقارنة بالدول المتقدمة، إلا أنها شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة، لا سيما بعد اعتماد أطر تشريعية وتنظيمية مواتية، كقانون الدفع الإلكتروني، وتعزيز البنية التحتية للاتصالات.

مكنت هذه الخدمات العملاء من الاستفادة من معاملات أبسط وأسرع، مع خفض التكاليف وضمان شفافية أكبر. كما ساعدت البنوك على توسيع قاعدة عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية. ومع ذلك، لا يزال انتشارها يواجه بعض التحديات، منها ضعف الثقافة المالية لدى بعض شرائح المجتمع، وضعف الثقة في القنوات الإلكترونية، والحاجة المستمرة إلى تحسين الأمن السيبراني وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني.

ويتضح أن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر يعتمد على قدرة البنوك والهيئات التنظيمية على مواجهة هذه التحديات، وتكثيف جهود التوعية والتثقيف المالي، وتبني الابتكار المالي بما يتماشى مع الممارسات الدولية. ومن ثم فإن توسيع نطاق هذه الخدمات ليس مجرد خيار تقني، بل ضرورة استراتيجية لتحقيق الشمول المالي وتعزيز التنمية الاقتصادية.

في ختام هذا الموضوع، يمكن القول إن الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت اليوم ركيزة أساسية لتطوير القطاع البنكي وتعزيز التنافسية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة عالمياً. لقد أظهرت الدراسة أن تبني هذه الخدمات في الجزائر ما يزال يواجه مجموعة من التحديات، من بينها ضعف البنية التحتية الرقمية، وتفاوت مستويات الثقافة المالية والتكنولوجية بين فئات العملاء، إضافة إلى عوامل مرتبطة بالثقة، الأمان، وتكلفة الخدمات.

قد أظهرت الدراسة أنّ الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت تمثل أحد أهم المحركات لتحديث القطاع البنكي في الجزائر، حيث ساهمت بشكل ملحوظ في إعادة تشكيل سلوك العميل الجزائري من حيث تفضيل المعاملات السريعة، والاعتماد على القنوات الرقمية في إنجاز العمليات المالية، وتقليل الحاجة إلى التنقل الفعلي نحو الفروع. فقد ساعدت أبعاد مثل سهولة الاستخدام، والخصوصية والأمن، وتكلفة الخدمات، والتفاعل الفعال، وتصميم الخدمة، في تعزيز ثقة العملاء وتبنيهم لهذه الخدمات، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة تبعاً للفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والخبرة التقنية.

على صعيد التطور، حققت الجزائر خطوات مهمة في رقمنة القطاع البنكي، خاصة منذ 2020، حيث شهدت إطلاق منصات مصرفية متطورة، وزيادة عدد التطبيقات البنكية على الهواتف الذكية، وتعميم خدمات الدفع عبر الإنترنت ونقاط البيع الإلكترونية (TPE). كما تم توسيع قاعدة البنية التحتية الرقمية، وتحسين التشريعات المنظمة للدفع الإلكتروني، مع جهود واضحة لتعزيز الشمول المالي. ورغم أن مستوى الاعتماد ما يزال أقل من بعض دول الجوار مثل المغرب أو تونس، إلا أن المؤشرات الأخيرة (2023-2025) تُظهر منحني نمو متسارع يعكس إرادة سياسية ومصرفية واضحة لتقليص الفجوة الرقمية.

بالتالي، يمكن القول إن التحول الرقمي في القطاع البنكي الجزائري لا يقتصر على تحسين الخدمات المالية فحسب، بل يمتد ليؤثر على نمط حياة العملاء وسلوكهم الاستهلاكي، ويعزز ثقافة التعاملات الإلكترونية، مما يمهد لمرحلة جديدة من المنافسة الإقليمية والدولية. إن استدامة هذا التطور تتطلب الاستمرار في الاستثمار في البنية التحتية، وتكثيف حملات التوعية، واعتماد معايير أمنية متقدمة، لضمان تجربة مصرفية رقمية متكاملة وأمنة.

نتائج الدراسة:

- البنوك الإلكترونية تعتمد على أتمتة العمليات المصرفية بما يضمن السرعة، الكفاءة، تقليل التكاليف التشغيلية، وتقديم خدمة أكثر سلاسة وبطرق سهلة تزيد من رضا العميل؛
- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تسمح للعميل بإنجاز معاملاته المالية دون الحاجة إلى زيارة الفرع، مما يعزز الراحة وسهولة الوصول؛
- رقمنة الخدمات المصرفية أدت إلى تنويع وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، المحافظ الرقمية)، وهو ما وفر مرونة أكبر للعملاء؛
- انتشار هذه الخدمات ترافق مع مخاطر مالية وتقنية وأمنية (الجرائم الإلكترونية، القرصنة، الاحتيال)، مما يستوجب تبني معايير وضوابط دولية لضمان الثقة؛
- تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية يرتبط بشكل وثيق بجودة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الإنترنت عالي التدفق، التغطية الشبكية، أنظمة الأمان الرقمي)؛
- الجزائر ما تزال متأخرة مقارنة بدول الجوار في هذا المجال نتيجة قيود تكنولوجية وتنظيمية؛

- تسعى الجزائر من خلال البرامج والخطط الاستراتيجية للنهوض بالقطاع المصرفي ورقمته لمواكبة التطورات العالمية؛
- الإطار القانوني الجزائري غير مكتمل ولا يغطي جميع جوانب الحماية والأمن والرقابة الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، لكنه في بداياته للتحسين؛
- أزمة كوفيد-19 سرعت بشكل كبير من تبني الآليات الرقمية وأظهرت أهميتها في ضمان استمرارية النشاط الاقتصادي؛
- منذ 2020، لوحظ تطور معتبر في الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر، خصوصا في الدفع عبر الإنترنت وخدمات الهاتف النقال؛
- إنشاء هيئات ولجان مختصة في المجال المصرفي الإلكتروني لدعم القطاع وتوفير بيئة قانونية ومناخ مناسب للسهر على نجاح التحول الرقمي؛
- العوامل الثقافية ومستوى الثقة يلعبان دورا محوريا، حيث لا تزال شريحة من العملاء متوجسة من المعاملات الرقمية، مما يستدعي تعزيز التوعية والتثقيف؛
- المنافسة بين البنوك الجزائرية ساهمت في دفعها إلى الابتكار وإدماج حلول رقمية أكثر تطورا لاستقطاب العملاء والحفاظ عليهم؛
- التعاون بين البنوك وشركات الاتصالات والمؤسسات الناشئة (Fintech) يمثل فرصة لتوسيع وتطوير منظومة الصيرفة الرقمية؛
- تعزيز الأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية يعتبران شرطين أساسيين لترسيخ الثقة وضمان استدامة الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- وجود اثر معنوي لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، تكلفة الخدمات، المنفعة المدركة، التفاعل وتصميم الخدمة) على سلوك العملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري.

توصيات الدراسة

1. تطوير منصات دفع إلكترونية وطنية تدعم التجارة الإلكترونية المحلية والإقليمية.

2. إنشاء تطبيقات مصرفية ذكية ومتعددة اللغات تناسب مختلف الفئات العمرية، مع دعم ذوي الاحتياجات الخاصة.

3. تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد العمليات المشبوهة والحد من الاحتيال.

4. تبني أنظمة e-KYC للتعرف على هوية العملاء عن بعد.

5. توفير خدمات دفع عبر الهاتف المحمول حتى في المناطق ذات الاتصال المحدود بالإنترنت.

6. إنشاء محافظ إلكترونية قابلة للربط مع الحسابات البنكية وخدمات الدفع المباشر.

7. تفعيل التحقق البيومتري (بصمة الإصبع، التوقيع الإلكتروني أو الوجه) في العمليات المصرفية.

8. توسيع البنية التحتية الرقمية وتحسين جودة الإنترنت خاصة في المناطق الريفية.

9. توفير خدمة العملاء والدعم الفني على مدار الساعة عبر قنوات متعددة.

10. تحديث الإطار القانوني بما يتوافق مع المعايير الدولية لحماية البيانات والخصوصية؛

11. تسهيل إجراءات فتح الحسابات البنكية عن بُعد لتشجيع الشمول المالي؛

12. تطوير المنظومة القانونية لقبول التوقيع الإلكتروني؛

13. الاستثمار في تحديث الأنظمة المصرفية لضمان سرعة المعاملات واستمرارية الخدمة بدون انقطاع؛

14. اعتماد أنظمة تشفير متقدمة وحلول مصادقة ثنائية (Two-Factor Authentication) لحماية بيانات

العملاء؛

15. توفير دعم فني مباشر عبر المحادثة الفورية (Chat Support) أو الرد الصوتي الذكي لمساعدة

العملاء في حل مشاكلهم بسرعة؛

16. وضع سياسات صارمة لمكافحة غسل الأموال عبر القنوات الإلكترونية؛

17. اعتماد معايير أمن سيبراني وطنية للبنوك والمؤسسات المالية؛

18. منح حوافز ضريبية للبنوك التي توسع خدماتها الرقمية؛

19. تعزيز التنسيق بين البنك المركزي والهيئات الرقابية لمتابعة الابتكار المالي؛

20. إطلاق حملات توعية وطنية لزيادة ثقة العملاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية؛

21. تقديم عروض ترويجية مثل تخفيض الرسوم على المعاملات الرقمية؛

22. تحفيز العملاء على التحول من المعاملات التقليدية إلى الرقمية عبر برامج مكافآت؛

23. عقد شراكات مع المتاجر لزيادة نقاط الدفع الإلكتروني؛
24. تطوير برامج القروض الرقمية الصغيرة لدعم المشاريع الناشئة؛
25. توفير خدمات ومنتجات مالية مبتكرة تستهدف الشباب ورواد الأعمال؛
26. إنشاء مراكز تدريب رقمية للعملاء والموظفين على استخدام الأدوات الرقمية؛
27. وضع خطط وبرامج وطنية تهدف الى التثقيف المالي للعملاء؛
28. تنظيم فعاليات ومعارض للتقنيات المالية (FinTech) للترويج للحلول البنكية الحديثة؛
29. التعاون مع متعملي الهاتف النقال من أجل تقديم خدمات مصرفية عبر تقنية (Unstructured USSD Supplementary Service Data) دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت لتوسيع قاعدة الشمول المالي خاصة في المناطق الريفية ذات التغطية الشبكية الضعيفة.

آفاق الدراسة

- تفتح هذه الدراسة المجال امام العديد من الابحاث المستقبلية، حيث يمكن توسيع نطاقها من خلال:
1. توسيع العينة لتشمل عملاء البنوك على المستوى الوطني بدل الاقتصار على منطقة الشرق الجزائري، مما يسمح بتعميم النتائج بصورة أكبر؛
 2. اجراء مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر لمعرفة الفوارق في مستوى تبني الخدمات المصرفية الالكترونية وتأثيرها على سلوك العميل؛
 3. اجراء دراسات قطاعية تربط بين سلوك العملاء وخصوصيات القطاعات الاقتصادية مثل التجار والمقاولين والموظفين؛
 4. التركيز على متغيرات جديدة مثل الرضا المصرفي، الولاء للعلامة البنكية، او الثقة في الانظمة الرقمية باعتبارها محددات مؤثرة على سلوك العميل؛
 5. دراسة تأثير التكنولوجيا المالية FinTech على مستقبل الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة مع انتشار المحافظ الالكترونية والدفع عبر الهاتف المحمول؛

6. التحليل المقارن دوليا بين التجربة الجزائرية وتجارب دول مشابهة في بيئة مصرفية او اقتصادية قريبة بهدف استخلاص الدروس والتوصيات؛
7. ادماج التحول الرقمي الحكومي في التحليل لدراسة أثر السياسات الوطنية للتحول الرقمي على تسريع تبني الخدمات البنكية الالكترونية؛
8. استخدام مناهج تحليل متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة او الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك العملاء مستقبلا.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. بن قارة مصطفى، ع. (2021). استراتيجية تحقيق الامن المعلوماتي للحكومة الالكترونية في الجزائر. المؤتمر الدولي الشامل حول القضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية. دار الرافد.
2. حامد أبو يزيد الدسوقي. (1998). إدارة المصارف. القاهرة، مصر: دار الثقافة العربية.
3. حسين، ا. م. (2011). المعرفة والادارة الالكترونية وتطبيقاتها المعاصرة. الطبعة الاولى. عمان: دار صفاء للنشر.
4. حميد الطائي، بشير العلاق (2009)، مبادئ التسويق الحديثة، مدخل شامل. الأردن: دار اليازوري.
5. حميد الطائي، والعلاق بشير. (2008). إدارة عمليات الخدمة. الأردن: دار اليازوري.
6. رمضان زياد، محفوظ جودة. (2003). الإتجاهات المعاصرة في إدارة المصارف (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان، الأردن: دار وائل.
7. زياد رمضان، ومحفوظ جودة. (2013). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
8. ساري، م. ا. (2018). اتجاهات في امن المعلومات وامانها. الرياض، السعودية: دار العبيكان للنشر والتوزيع.
9. السلمي، ع. (1997). السلوك التنظيمي. مصر: مكتبة القاهرة.
10. الصميدي، م. ج. (2001). سلوك العميل. عمان: دار المناهج.
11. الصميدي، م، وردية، ع. (2005). التسويق المصرفي -مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. الطبعة الأولى. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
12. طلعت أسعد، ع. (2012). سلوك العميل - المفاهيم المعاصرة والتطبيقات-. مصر: مكتب الشفري.
13. عبد الفتاح، ع. (2007). مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي بإستخدام SPSS. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
14. عطية، م. (2003). سلوك المنظمة. الطبعة الاولى. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
15. عقيلي، ع. و. (1994). مبادئ التسويق، مدخل متكامل. عمان: دار زهوان للنشر والتوزيع

16. علاء فرحان طالب، وآخرون. (2010). المزيج التسويقي وأثره في الصورة الذهنية المدركة للزبائن (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء.
17. علي عمر، أ. (2006). قراءات سلوك العميل -مدخل للإعلان. الطبعة الأولى. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
18. علي فلاح الزغبى. (2010). مبادئ وأساليب التسويق (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء.
19. العمر، ب. (2004). تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
20. عمران، ك. م. (1997). السلوك الإنساني. مصر: دار الثقافة العربية.
21. عنابي، ب. (2003). سلوك العميل -عوامل تأثير البيئة -. الطبعة الأولى. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
22. فروة، م. م. (2009). الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت. الطبعة الأولى. عمان -الأردن: دار الثقافة للنشر.
23. القحطاني، ا. ع. (2013). سلوك العميل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
24. قحف، ع. ا. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الطبعة الأولى. الاسكندرية -مصر: مطابع الإشعال الفنية.
25. قحف، ع. ا. (2003). أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة.
26. محمد إبراهيم عبيدات. (1998). سلوك العميل، مدخل إستراتيجي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
27. محمد الحميد، د، ابراهيم نينو، م. (2007). حماية أنظمة المعلومات. الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار حامد للنشر.
28. مصباح اسماعيل، ط. (2009). ادارة المعرفة: التحديات والتقنيات والحلول. عمان: دار الحمد للنشر والتوزيع.

29. المغربي، ك. م. (2010). السلوك التنظيمي - مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم -. الطبعة الرابعة. عمان: دار الفكر.
 30. المنصور، ك. ن. (2006). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى. مصر: دار الحامد للنشر والتوزيع.
 31. المؤذن، م. (2001). مبادئ التسويق (éd. الطبعة الأولى). (عمان -الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 32. يسري، م. د. (1998). الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه. الاسكندرية: دار المعارف.
- الاطروحات والرسائل الجامعية:**
1. آسيا، ق. (2007). دور سلوك العميل في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
 2. الباهي، ص. ا. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف الإسلامي الأردني. رسالة ماجستير -الأردن، كلية الأعمال -جامعة الشرق الأوسط.
 3. بن عوالي الجيلالي. (2022). القياس والافصاح المحاسبي عن التكاليف البيئية وفق ابعاد التنمية المستدامة -دراسة قياسية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لعينة من المؤسسات الصناعية الكبيرة على مستوى الغربي الجزائري-. اطروحة دكتوراه: العلوم المالية والمحاسبية. جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.
 4. دياب ابو بكر، ا. (2014). محددات انتشار الصيرفة الالكترونية -دراسة لعينة من المصارف التجارية السودانية رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان.
 5. رحيم عبد محمد الموسوي. (2013). أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن بحث تطبيقي على عينة من زبائن مصارف القطاع الخاص. شهادة الدبلوم المعهد العالي في المصارف المعادلة للماجستير، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.
 6. سليمة، ع. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة-. رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة باتنة.

7. قوي، ا. خ. (2018). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على جذب العملاء بالمصارف السودانية -دراسة ميدانية على عينة من المصارف-. أطروحة دكتوراه في الدراسات المصرفية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8. ليث محمود احمد الحاج. (2012). نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
9. مارديني، أ. (2018). العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
10. المجالي، ع. ا. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة حالة شركة Mark VIP ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. عمان.
11. محلوس، ز. (2009). أثر تحرير الخدمات المصرفية على المصارف العمومية الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، جامعة ورقلة.
12. مستوي، ع. (2014). تحليل واقع الخدمات المصرفية في الجزائر وآفاق تطويرها خلال الفترة 1990-2013- دراسة حالة مصرف التنمية المحلية-. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
13. مليكة شيخي. (2022). مساهمة الحوكمة الموارد البشرية في تحسين اداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن. اطروحة دكتوراه علوم التسيير. معسكر، جامعة مصطفى اسطنبولي.
14. نادية عبد الرحيم. (2011). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي -دراسة حالة الجزائر-. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومصارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
15. نايلي، ح. (2024). الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثارها على ولاء العملاء -دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالة-. اطروحة دكتوراه. جامعة قالمة.

• المقالات العلمية:

1. حبيب محمود، والحارث أسعد. (2015). دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية-، 37(06).
2. سعديّة خامت. (2022). أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط -دراسة على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة Les cahiers du CREAD، 38(1)، 367-393.
3. سماح أنور عبيدات. (2015). دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. المجلة العربية لدراسة المعلوماتية(05) .
4. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير. (جوان، 2018). تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة مصرف BADR بأبم البواقي 324-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 05(01).
5. العربي تيقاوي. (2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من منظور العملاء -دراسة ميدانية تحليلية-. مجلة الحقيقة(36) .
6. عوض، ا. أ. (2014). نموذج مقترح لابعاد جودة الخدمة الالكترونية المصرفية -دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 04(01).
7. فاطمة الزهراء يحيايوي. (جوان، 2017). رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية بمدينة المدية-. مجلة الاقتصاد والتنمية(08) .
8. قحاييرة، س. ا. (2021). البنوك الالكترونية، ارتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني -بايسيرا- نموذجا. Revue Finance & marchés، 08(01)، 148-167.
9. القحطاني، خ. (2007). أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر البيئة التشغيلية -دراسة تحليلية في المصارف الاردنية-. مجلة المنارة، 13(02).
10. مريزق، ع. (2011). الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية -إشارة لحالتي تونس والجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد، 01(3).

11. مضوي موسى، ع. م. (2016). أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تبني الموبايل

المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية. (ATM)مجلة العلوم الاقتصادية, 17(02).

• الملتيقيات والمؤتمرات:

1. خديجة، ح. (2015). الأنظمة المعلوماتية في مواجهة القرصنة والتخريب (المخاطر والحلول الناجمة).

الملتقى الوطني حول الأمن المعلوماتي: مهنداته وسبل الحماية جامعة تيزي وزو 03-04 نوفمبر.

• اللوائح والقوانين:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2020). المرسوم الرئاسي رقم 05-20 المؤرخ في 20 جانفي

2020، المتعلق بالأمن السيبراني. العدد 03.

2. بنك الجزائر. (2023). قانون رقم 09-23 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023.

3. وزارة العدل. (2018). القانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة

2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي (الجريدة

الرسمية عدد 34 لسنة 2018).

المراجع باللغة الأجنبية:

• الكتب:

1. All, E. N. (2000). Marketing (éd. 6th). Mcgraw-Hill College.

2. Berelson, B., & A. Steiner, G. (1964). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings . New York. Bouley,

3. Brée, J. (2004). LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR . DUNOD.

CHAREF, L. (2017). L'E-Banking en Algérie. AL-MOASHEER.

4. Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

5. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (éd.

(éd. 2)). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

6. Donal o'mahony, M. P. (2001). Electronic Payment Systems for E-Commerce. ARTECH HOUSE INC.
7. Engel, J., & and all. (1968). Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston. Eva Delacroix, e. A. (2014). MARKETING.
8. F. (1990). « Moyen de paiement et monétique ». Paris: Edition Eyrolles.
9. Gregory , W., Carol , P., & Efraim , T. (2021). Information Technology for Management: Driving Digital Transformation to Increase Local and Global Performance, Growth and Sustainability (11th ed ed.).
10. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis (éd. (7th ed.)). Pearson Education.
11. Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed ed.). SAGE Publications.
12. Joseph, F., Hair, J., & Tomas, G. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pls- sem)Using R. (springer, Ed.) Classroom companion: business.
13. Kardez F , e. (2008). Consumer buharior. Western, usa: cengage learning south
14. Kotler, P. (2006). Marketing management (éd. 12ème édition). Paris: dunodon paris.
15. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. WILEY.
16. Kotler, P., & keller, k. (2016). Marketing Management (éd. 15th ed.). Pearson.

17. Ladwein, R., Carton, A., & Sévin, E. (s.d.). Le capital transgénérationnel: les transmissions et les pratiques de consommation de la mère vers sa fille .
18. Laudon, K. C. (2018). MANAGEMENT Information Systems (SEVENTEENTH EDITION ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
19. LEMYRE, P.-P. (2001). – Chapitre 8 – Le paiement . Dans Le guide juridique du commerçant électronique.
20. Lovelock, C. &. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed ed.). Pearson Education.
21. Michael Trusov, e. A. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Network.
22. Mishkin, F. (2010). Monnaie, banques et marchés financiers (9ème édition ed.). Paris: persean éducation presse.
23. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory (éd. Éd. 3). New York: mcgraw-Hill.
24. Philip Kotler, e. A. (2022). MARKETING MANAGEMENT. 16e édition.
25. Riou , N., & Hoffstetter , P. (2016). Le consommateur digital »les nouvelle approches pour le séduire, édition eyrolles.
26. Sabine Boesen Mariani, e. A. (s.d.). L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing. 2010.
27. Stéphane , p. (2018). Instrument de crédit et de payemet (éd. 10ème Edition). Dalloz.

28. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed ed.). McGraw–Hill.

• المقالات العلمية:

1. Abdallah, G. (2011). Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire. *Revue des sciences humaines*(21), 23
2. Al, S. Y. (2004, 12 15). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), pp. 181–201. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20054>
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
4. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
5. Alsajjan, B., & Dennis, c. (2010). Internet banking acceptance model: Cross–market examination. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 957–963. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014>
6. AMARA, H. N. (2024). SWITCHE Mobile en Algerie: l'interopérabilité au services des paiements Mobiles. *Magazine Indjazat*(78), 40–55.
7. Awad, T. A., & Dessouki, Y. (2017). Mobile Banking Roll–out in Egypt: Antecedences of Mobile Banking Adoption. *International Journal of E–Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(2). Doi:10.4018/IJESMA.2017040101

8. Ayadi, N. (2010). L'expérience de prise de risque par les consommateur : role des émotions anticipées positives . 31–50.
9. Bennani, e. Y. (2021). Transformation digitale: quelles reconfigurations pour les métiers de la banque en détail? Revue Internationale des Sciences de Gestion.
10. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. Doi: <https://doi.org/10.2307/3250921>
11. Bomil , S., & Ingoo , H. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce Research and Applications, 01(3–4), 247–263. Doi:[https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
12. Bosc, S. (2008). Les classes moyennes existent-elles ? Alternatives économiques , 68–71
13. Bragg, S. M. (2013). Accounting Best Practices. John Wiley & Sons, Inc. Doi:10.1002/9781118555958
14. Bressolles, G. (2008). Segmenting Online Customers Based on Electronic Service Quality Dimensions: an. International Conference of the Academy of Wine Business Research.
15. C. S. Pyun, L. S. (2002). Internet Banking in the U.S., Japan and Europe. The Multinational Business Review, 10, 73–81.
16. Cassel, c., Hackl, P., & Westlund, A. (1999). Robustness of partial least–squares method for estimating latent variable quality structures. Journal of Applied Statistics, 26(4), 435–446. Doi:<https://doi.org/10.1080/02664769922322>

17. Charlotte , B., Serga , A., & Cabinet , W. (2014). L'impact du numérique sur métiers de la banque »les études de l'observatoire, édition étude thématique.
18. Chen, J. Z. (2020). Designing and Developing an Efficient Digital Banking System. *Journal of Financial Technology*, 15(2), 51–68. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.fintech.2020.100049>
19. Davis, F. (1989). Perceived Use–fulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
20. Davis, F., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human–Computer Studies*, 45(1), 19–45. Doi:<https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
21. E., Jeannot, F., Liang, L., & Damperat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(2001), 1–36. Doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
22. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Doi:<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
23. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Doi:<https://doi.org/10.2307/30036519>

24. Ghosh, A., & Swaminatha, T. (2001). Software security and privacy risks in mobile e-commerce. *Communications of the ACM*, 44(2), 51–57. Doi:<https://doi.org/10.1145/359205.359222>
25. Gunajit Sarma, P. K. (2010). Internet banking: risk analysis and applicability of biometric technology for authentication. *International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology*, 1(2), 67–78.
26. Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Chong, A. (2017). An updated and expanded assessment of PLS–SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. Doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
27. Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS–SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. Doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
28. Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). Rethinking some of the misconceptions about partial least squares path modeling. *Journal of Business Research*, 114, 366–373. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.013>
29. Haung, j. (2017). How Mobile Payment Is Changing The World. *Business, computer science, economics*.
30. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(4), 565–580. Doi: [10.1007/s00180-012-0317-1](https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1)
31. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New*

- Challenges to International Marketing Advances in International Marketing, 20(4), 277–319. Doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
32. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. Doi:10.1108/02652320110409825
 33. Khalifa, M., & Liu, V. (2008). Determinants of Satisfaction at Different Adoption Stages of Internet-Based Services. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1). Doi:10.17705/1jais.00039
 34. Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311. Doi:https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x
 35. Lacroux, A. (2011). LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA MÉTHODE « PARTIALLEAST SQUARE » (PLS) : UNE ILLUSTRATION EMPIRIQUE DANS LEDOMAIN DE LA GRH. *Revue de gestion des ressources humaine*(80), 45–64.
 36. Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788–797. Doi:https://doi.org/10.1108/14637150710834550
 37. Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. Doi:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006

38. Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
39. Liu, Y. E. (2020). The effect of perceived ease of use on customer adoption of online banking: Evidence from China. *Journal of Services Marketing*, 105–118.
40. Malaquias, R., & Silva, A. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
41. Mckenna, B., Junior, C., Richter, S., & Choudrie, J. (2018). Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449–465. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
42. McKinsey & Company. (2021). The last pit stop? Time for bold late-cycle moves. *Global Banking Annual Review*.
43. Morten , H., Niels , J., & Mie , N. (2004). Uable Security and E-banking: Ease of Use vis-a -vis Security. *Australasian Journal of Information Systems*, 11(special issue), 52–65.
44. Nait Amara, H. (2020, 11 17). Benbouzid Reda, CEO Beyn Algérie : «11 banques partenaires ont adopté nos solutions». INDJAZAT.
45. Pappas, I., Pateli, A., & Giannakos, M. (2018). Consumer acceptance of online banking services: An empirical investigation. *Internet Research*, 28(2), 496–518.

46. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
47. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004, 224–235). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3).
Doi:<https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
48. Qureshi, T., Khaqan Zafar, M., & Bashir Khan, M. (2008). Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1–9.
49. Saidane, D. (2009). *La nouvelle banque : métiers et stratégies* (éd. 2eme édition). *Revue Banque. Les essentiels de la banque et de la finance*.
50. Sarr, F., & Ba, M. (2017). The Capability Approach and Evaluation of the Well-Being in Senegal: An Operationalization with the Structural Equations Models. *Modern Economy*, 08(01), 90–110.
Doi:[10.4236/me.2017.81007](https://doi.org/10.4236/me.2017.81007)
51. Sharma, A. &. (2014). Internet banking service quality and its impact on customer satisfaction in Indore district of Madhya Pradesh. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(3), 1_6.
52. Sharma, S. K. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75.
Doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>

53. Shumaila Y , Y., John G , P., & Gordon R , F. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. Technovation, 23(11), 847-860. Doi:[https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
54. Singh, S., & Srivastava, R. (2014). ., « Trust and Technology Acceptance on Mobile Banking », Encyclopedia of Business Analytics and Optimization. Doi:10.4018/978-1-4666-5202-6.CH230
55. Srashti Sahu, D. N. (2023). IMPACT OF E-BANKING IN TOURISM SECTOR. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR),, 10(2), 581.
56. Sulieman , A., & Ahlam Jebreen, A. (2017). The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 07(01), 50-63. Doi:10.6007/IJARAFMS/v7-i1/2539
57. Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: delone & mclean and TTF perspective. Computers in Human Behavior, 61, 233-244. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
58. Tanvir Alam Himel, S. A. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. South Asian Journal of Marketing, 2(1), 72-96. Doi: <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>

59. Tenenhaus, M., & all, e. (2005). PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159–205. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
60. Venkatesh, V., & Hillool , B. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences, 39(2), 273–315. Doi:[10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x)
61. Venkatesh, V., Morris, M., Davis , G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. Doi:<https://doi.org/10.2307/30036540>
62. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. Doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>
63. Venkatesh,, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science,, 46(2), 186–204.
64. Wang, S., & Wu, J. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. Information and Management, 42, pp. 719–729.
65. Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. MIS Quarterly, 33(1), 177–196. Doi:[10.2307/20650284](https://doi.org/10.2307/20650284)
66. Yang, J., & Kh Tanveer , A. (2009). Recent trends and developments in e-banking in an underdeveloped nation -- an empirical study.

International Journal of Electronic Finance, 3(2), 115-132.
Doi:10.1504/IJEF.2009.026355

67. Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375.
Doi:10.1177/009207002236911
68. Zhengwei , M., & Jinkum , Z. (2012). Evidence on E-banking Customer Satisfaction in China Commercial Bank Sector. Journal of Software, 07(04), 73-83
69. Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. , 21(5), . Internet Research, 21(5), 527-540.
Doi:https://doi.org/10.1108/10662241111176353

• الاطروحات والرسائل الجامعية:

1. Guo, C. (2009). A Cross Cultural Validation of Perceptions and Use of Social Network Service: An Exploratory Study. Doctorat Thesis. Mississippi, Management & Information Systems, Mississippi State University.
2. Tabsh, B. K. (2012). An Investigation of the Adoption by Banks and Acceptance by Bank customers of Internet Banking in the Sultanate of Oman. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Cardiff Metropolitan University Prifysgol Fetropolitan Caerdydd.

• التقارير:

1. Banque de France. (1996). Les problématiques de la monnaie électronique. Bulletin de la banque de France(25).

2. bestbroadbanddeals. (2023, Septembre). World wide data pricing.
Récupéré sur <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>
3. Deloitte. (2021). Global banking and capital markets outlook: strengthening resilience, accelerating transformation. Deloitte Center for Financial Services.
4. GIE MONETIQUE. (2023). BULLETIN DE L'ACTIVITÉ MONÉTIQUE : Évolution annuelle 2021/2022.
5. ISO. (2022). ISO/IEC 27001:2022: Information security, cybersecurity and privacy protection — Information security management systems — Requirements.
6. KPMG. (2019). The Future of Digital Banking: Opportunities and Challenges.
Leora Klapper, D. S. (2025). The Global Findex Database Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy. World Bank Group.
7. Longini, A., & Gâza, M. (2013). Mobile payments 2013– Changing checkout. Innopay BV. Retrieved from <https://www.innopay.com/en/who-we-are-and-what-we-stand>
8. Sitruk, H. (2009). Les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA rapport pour le comité consultatif. FRANCE: BANQUE DE FRANCE.
9. Speedtest . (2024, Avril). Récupéré sur <https://www.speedtest.net/global-index>.
10. VISA. (2022). E-Commerce & Authentication: Visa Will Discontinue Support of 3-D Secure 1.0.2.
11. Weisman-Pitts, J. (2022). The Future of Banking: Banking Technology & Design Trends in 2022 and beyond. global banking and finance. Retrieved from <https://www.globalbankingandfinance.com/>

12. World Bank. (2022, 10 12). The Digital Financial Services Report: Trends and Challenges in a Global Economy. Consulté le 12 23, 2024, sur <https://www.worldbank.org>.

• المواقع الالكترونية:

1. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية, (2024, 08 30). Consulté le 02 13, 2025, sur <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobileUXDA>.
2. Digital Banking (2024, 12 23). Consulté le 02 12, 2025, sur Digital Banking User Experience: Make Your Product Outcompeting: <https://theuxda.com/blog/7-ux-design-tips-for-delightful-banking-experienceSteven>
3. Burnet, K. K. (2025, 16 06). COINLAW. Consulté le 07 01, 2025, sur Mobile Banking Statistics 2025: How Digital Finance is Redefining Banking: <https://coinlaw.io/mobile-banking-statistics/>
4. ScienceSoft. (2025, 01 22). Consulté le 03 11, 2025, sur شركة تطوير تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الجوال: <https://www.scnsoft.com/ar/banking/mobile-app-development>
5. SATIM. (2024). Consulté le 09 11, 2024, sur <https://www.satim.dz/index.php/fr/>
6. Oliver Wyman. (2024, 11 21). Consulté le 02 11, 2025, sur Top 5 Emerging Trends Defining The Future Of Digital Banks. Retrieved from: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2024/sep/five-key-trends-shaping-digital-banks-future.html>

7. Ministry of Post and Telecommunication. (2025, 01 20). Consulté le 02 11, 2025, sur <https://www.mpt.gov.dz/fr/>
8. McKinsey & Company. (2024, 10 12). Consulté le 11 09, 2024, sur <https://www.mckinsey.com/>
9. Laichi, F. (2024, 09 13). Synthèse de la Loi n° 23-09 du 21 Juin 2023 Portant Loi Monétaire et Bancaire en Algérie. Consulté le 09 21, 2024, sur <https://www.linkedin.com/pulse/synth%C3%A8se-de-la-loi-n-23-09-du-21-juin-2023-portant-mon%C3%A9taire-laichi-zapoe/>
10. kepler-technologies. (2024). Consulté le 08 03, 2022, sur kepler-technologies.com: <https://www.kepler-technologies.com/solutions/>
11. Kassouwi, I. K. (2025, 07 02). we are tech africa. Consulté le 07 10, 2025, sur www.wearetech.africa Joshi , S. (Ed.). (2024, 12 18).
12. Digital Banking. Retrieved 3 14, 2025, from <https://learn.g2.com/digital-banking-statistics> Investglass. (2023, 04 16). Consulté le 01 22, 2025, sur investglass: <https://www.investglass.com/ar/how-do-i-create-a-digital-banking-platform-2/>
13. GIE monetique. (2024, 12 23). Consulté le 01 12, 2025, sur GIE monetique: <https://giemonetique.dz/>
14. Datareportal. (2024). Récupéré sur datareportal: <https://datareportal.com/>
15. Conseil de l'IA. (2024). Récupéré sur https://drive.google.com/file/d/1VGK5BCO29WdzPQ1cgBToaZPi39CNpOG/view?usp=drive_link

21. Algérie Presse Service. (2023). Banques : un rôle clé dans le développement économique du pays depuis l'indépendance. Algérie Presse

Service. Récupéré sur

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=8ff1addbe9369f30JmItdHM9MTczMDA3MzYwMCZpZ3VpZD0xNTg1ZDVIYi1kMDg2LTYzYTQtMWNmYi1jMTI3ZDFjMzYyYzEmaW5zaWQ9NTE5MA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=1585d5eb-d086-63a4-1cfb-c127d1c362c1&psq=Banques+%3a+un+r%c3%b4le+cl%c3%a9+dans+le+d%c3%.>

22. Algérie Presse Service. (2023). Banques : un rôle clé dans le développement économique du pays depuis l'indépendance. Algérie Presse Service. Récupéré sur <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=8ff1addbe9369f30JmItdHM9MTczMDA3MzYwMCZpZ3VpZD0xNTg1ZDVIYi1kMDg2LTYzYTQtMWNmYi1jMTI3ZDFjMzYyYzEmaW5zaWQ9NTE5MA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=1585d5eb-d086-63a4-1cfb-c127d1c362c1&psq=Banques+%3a+un+r%c3%b4le+cl%c3%a9+dans+le+d%c3%.>



قائمة الملاحق



ملحق رقم 01: استبيان الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبي ان موجه لعملاء البنوك الجزائرية العمومية والخاصة في الشرق الجزائري

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على الأسئلة الواردة فيها وذلك في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه (ل. م. د) في العلوم التجارية تخصص تسويق بنكي الموسومة بـ:

الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على سلوك العميل -دراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في الشرق الجزائري.

وعليه الرجاء منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيكم، علما بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بشكل سري ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، ولكم جزيل الشكر والعرفان سلفا.

المحور الأول: معلومات شخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. الفئة العمرية:

☐ من 18 إلى 30 سنة☐ من 31 إلى 40 سنة☐ من 41 إلى 50 سنة☐ أكثر من 50 سنة

3. الوظيفة:

☐ موظف☐ طالب☐ مقاول ذاتي☐ أعمال حرة☐ تاجر/حرفي☐ عاطل عن العمل

4. هل تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك العاملة في الشرق الجزائري؟

نعم (إذا كانت الإجابة بنعم اتمم ملء الاستبيان من فضلك).

لا (إذا كانت الإجابة بلا شكرا على تعاونك).

5. نوع المصرف الذي تتعامل معه:

☐ مصرف عمومي ☐ مصرف خاص

6. منذ متى وانت عميل لدى المصرف:

- ☐ أقل من سنة
☐ من سنة إلى 5 سنوات
☐ أكثر من 5 سنوات

7. أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التي تستخدمها بانتظام (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB & DAB	
خدمات أجهزة الدفع الالكتروني TPE	
البطاقات المصرفية	
الأنترنت المصرفي (الموقع الالكتروني) Ebanking	
الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول Mobile Banking	

أخرى اذكرها:

8. كم مرة تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية شهريا:

- يومية ☐ مرة في الأسبوع ☐ عدة مرات في الأسبوع ☐ مرة واحدة في الشهر ☐

9. ما هي العمليات الأكثر استخداما عبر الخدمات المصرفية الالكترونية (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

تحويل الأموال.	
السحب.	
دفع الفواتير.	
الشراء عبر الانترنت.	
طلب دفاتر شيكات وبطاقة مصرفية.	
التحقق من رصيد الحساب.	

أخرى اذكرها:

المحور الثاني: ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
أولاً: سهولة الاستخدام					
01	يقدم لي المصرف خدمات مصرفية إلكترونية سهلة الاستخدام.				
02	يقدم لي المصرف خدمات مصرفية إلكترونية دون تعقيدات.				
03	تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل التصفح.				
04	تعليمات وإرشادات الخدمات المصرفية الإلكترونية واضحة ومفهومة.				
05	يتم تنفيذ عمليات الخدمات المصرفية الإلكترونية دون تأخير غير مبرر أو أعطال تقنية متكررة.				
ثانياً: الخصوصية والأمان					
06	توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية إجراءات أمان متعددة (مثل التحقق الثنائي، التشفير) لحماية بياناتي المالية.				
07	أشعر بالثقة في سرية معلوماتي الشخصية والمعاملات المصرفية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.				
08	يتم إخطاري فوراً بأي نشاط مشبوه أو محاولة وصول غير مصرح بها إلى حسابي المصرفي الإلكتروني.				

					سياسات الخصوصية الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية واضحة ومفهومة، مما يتيح لي معرفة كيفية حماية بياناتي.	09
					أستطيع التحكم في إعدادات الخصوصية والأمان بحسابي المصرفي الإلكتروني بسهولة، مثل تغيير كلمات المرور وتحديث بيانات الأمان.	10
ثالثا: تكلفة الخدمات						
					تعتبر الرسوم المفروضة على العمليات المصرفية الإلكترونية واضحة ومحددة دون تكاليف خفية.	11
					تكلفة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية داخل الفروع.	12
					يوفر المصرف خيارات متنوعة للمعاملات الإلكترونية برسوم تنافسية تتناسب مع احتياجات العملاء.	13
					يتم إبلاغي مسبقاً بأي رسوم أو تكاليف إضافية عند إجراء العمليات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية.	14
					استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساعدني في تقليل النفقات المرتبطة بالخدمات المصرفية التقليدية، مثل رسوم المعاملات الورقية أو تكاليف التنقل.	15
رابعا: المنفعة المدركة						
					تساعدني الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز معاملاتي المالية بسرعة وكفاءة مقارنة بالطرق التقليدية.	16

					17	توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية إمكانية الوصول إلى حساباتي وإدارتها في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز راحتي وسهولة استخدامي.
					18	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين قدرتي على تتبع نفقاتي وإدارة شؤوني المالية بفعالية.
					19	تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إتمام العمليات المصرفية بتكلفة أقل مقارنة بالذهاب إلى الفروع التقليدية.
					20	توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية خيارات إضافية ومزايا حصرية، مثل العروض الترويجية، وبرامج المكافآت، وخدمات الدفع السريع، مما يعزز استفادتي منها.

خامسا: التفاعل

					21	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية قنوات تواصل فعالة (مثل الدردشة الفورية، البريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال) للرد على استفساراتي بسرعة.
					22	يستجيب الدعم الفني في القنوات الإلكترونية بشكل فوري وفعال لحل المشكلات التي أواجهها.
					23	يوفر البنك تحديثات وإشعارات دورية حول حالة المعاملات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
					24	يمكنني التفاعل بسهولة مع ممثلي خدمة العملاء عبر المنصات الإلكترونية عند الحاجة إلى مساعدة.
					25	التطبيق أو الموقع المصرفي يسمح بتقديم الملاحظات والاقتراحات حول جودة الخدمة بطريقة سهلة وواضحة.

سادسا: تصميم الخدمة

					26	يتميز تصميم واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالوضوح والتنظيم، مما يسهل العثور على الخدمات المطلوبة بسرعة.
					27	تم تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة متوافقة مع مختلف الأجهزة (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر) لضمان تجربة استخدام مريحة.
					28	تعتمد الخدمات المصرفية الإلكترونية على ألوان وخطوط وأيقونات واضحة تسهل التفاعل والاستخدام.
					29	يتم تحديث وتحسين تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر لتلبية احتياجات المستخدمين.
					30	يوفر تصميم الخدمة المصرفية الإلكترونية تجربة استخدام متناسقة وسهلة الفهم لجميع الفئات، بما في ذلك المستخدمين الجدد.

المحور الثالث: سلوك العميل

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أفضل إجراء معاملاتي المصرفية عبر الإنترنت لما توفره من راحة وتوفير للوقت.					
02	لدي ثقة تامة في مستوى الأمان والموثوقية الذي تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية.					

					أشعر بمستوى أمان أعلى عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمعاملات التقليدية.	03
					توفر لي الخدمات المصرفية الإلكترونية تحكمًا شاملاً في حساباتي ومعاملاتي المالية.	04
					أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية نظرًا لانتشارها الواسع بين أفراد مجتمعي.	05
					يشجعني انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبنيها واستخدامها بانتظام.	06
					أعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءًا أساسيًا من التطور التكنولوجي والمجتمعي الحديث.	07
					تعد الرسوم المنخفضة أحد العوامل الرئيسية التي تدفعني لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	08
					أرى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر حلاً أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالفروع التقليدية.	09
					أجد أن واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية مصممة لتكون سهلة الاستخدام وسلسة في التعامل.	10
					تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من الوصول إلى جميع خدماتي المالية بسهولة في أي وقت ومن أي مكان.	11
					أوصي بشدة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لعائلتي وأصدقائي نظرًا لتجربتي الإيجابية معها.	12

الملحق رقم 02: قائمة محكمي الاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	التخصص
جنينة عمر	استاذ	جامعة الشهيد العربي التبسي "تبسة"	
شعباني عبد المجيد	استاذ	جامعة بومرداس	المحاسبة والاقتصاد
لعموري صحراوي	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	اقتصاد كمي
قروي عبد الرحمان اسامة	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة	تسيير منظمات
بوخديمي فاطمة الزهرة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف	تسيير وحوكمة

الملحق رقم 03: اختبار الفا كرومنباخ لمجموع محاور الاستبيان

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.927	36

ملحق رقم 04: اختبار الفا كرومنباخ لمحور الخدمات المصرفية الالكترونية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.892	24

ملحق رقم 05: اختبار الفا كرومنباخ لمحور سلوك العميل:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.918	12

ملحق رقم 06 : اختبار KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	645.116
	df	21
	Sig.	.000

ملحق رقم 07: تحليل التعدد الخطي لمحاور الدراسة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.002	.207			4.850	.000		
FACLT	-.032	.051	-.036	-.628	-.531	.551	.551	1.816
SECR	.178	.055	.172	3.237	.001	.659	.659	1.517
COUT	.034	.039	.045	.861	.390	.680	.680	1.471
UTLP	.305	.050	.350	6.075	.000	.556	.556	1.798
RECT	-.140	.038	-.186	-3.662	.000	.718	.718	1.392
DESG	.410	.047	.439	8.624	.000	.713	.713	1.402

a. Dependent Variable: BEHV

ملحق رقم 08: اختبار بيرسون لعبارات محور الخدمات المصرفية الالكترونية

Correlations		
		I&
FACL1	Pearson Correlation	.659**

	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
FACL2	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
FACL3	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
FACL4	Pearson Correlation	.387**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
SECRT1	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
SECRT2	Pearson Correlation	.355**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
SECRT3	Pearson Correlation	.393**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296

SECR4	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
COUT1	Pearson Correlation	.430**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
COUT2	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
COUT3	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
COUT4	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
UTLP1	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
UTLP2	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	0

	N	296
UTLP3	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
UTLP4	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
RECT1	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
RECT2	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
RECT3	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
RECT4	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
DESG1	Pearson Correlation	.542**

	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
DESG2	Pearson Correlation	.324**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
DESG3	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
DESG4	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	296
I&	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	296
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

ملحق رقم 09: اختبار بيرسون لمحور المتغير التابع (سلوك العميل)

Correlations

	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV	BEHV1	BEHV1	BEHV1	BEH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	V
BEHV1 Pearson Correlation	1	.339*	.153*	.477*	.546*	.631*	.679*	.437*	.587*	.422**	.628**	.694**	.744**

	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV2	Pearson Correlation	.339*	1	.696*	.281*	.298*	.440*	.337*	.424*	.404*	.551**	.402**	.524**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV3	Pearson Correlation	.153*	.696*	1	.477*	.294*	.423*	.206*	.309*	.374*	.456**	.400**	.399**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV4	Pearson Correlation	.477*	.281*	.477*	1	.421*	.599*	.604*	.361*	.574*	.538**	.663**	.523**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV5	Pearson Correlation	.546*	.298*	.294*	.421*	1	.578*	.277*	.210*	.316*	.259**	.340**	.466**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV6	Pearson Correlation	.631*	.440*	.423*	.599*	.578*	1	.611*	.504*	.467*	.487**	.514**	.487**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV7	Pearson Correlation	.679*	.337*	.206*	.604*	.277*	.611*	1	.489*	.584*	.533**	.634**	.627**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296

BEHV8	Pearson	.437*	.424*	.309*	.361*	.210*	.504*	.489*	1	.561*	.554**	.506**	.474**	.691**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
BEHV9	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
	Pearson	.587*	.404*	.374*	.574*	.316*	.467*	.584*	.561*	1	.626**	.693**	.617**	.780**
	Correlation					
BEHV10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
	Pearson	.422*	.551*	.456*	.538*	.259*	.487*	.533*	.554*	.626*	1	.614**	.543**	.760**
BEHV11	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
BEHV12	Pearson	.628*	.402*	.400*	.663*	.340*	.514*	.634*	.506*	.693*	.614**	1	.780**	.816**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
BEHV2	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
	Pearson	.694*	.524*	.399*	.523*	.466*	.487*	.627*	.474*	.617*	.543**	.780**	1	.815**
	Correlation				
BEHV	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
	Pearson	.744*	.666*	.606*	.735*	.574*	.769*	.744*	.691*	.780*	.760**	.816**	.815**	1
BEHV	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم 10: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
FACLT	1.25	5.00	3.6444	.64706
SECRT	2.25	5.00	3.7407	.54977
COUT	1.25	5.00	3.3691	.75938
UTLP	2.25	5.00	3.8606	.65533
RECT	1.50	5.00	3.2103	.75766
DESG	1.50	5.00	3.7889	.61079
BEHV	2.17	5.00	3.9428	.56959
Valid N (listwise)				

ملحق رقم 11: التحليل الوصفي لعبارات محور الخدمات المصرفية الالكترونية

Descriptive Statistics

	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
FACL1	1.00	5.00	3.8581	.76367
FACL2	1.00	5.00	3.8716	.80068
FACL3	1.00	5.00	3.8108	.75780
FACL4	1.00	5.00	3.0372	.97527
SECRT1	1.00	5.00	3.9189	.71320

SECR2	1.00	5.00	3.6385	.84034
SECR3	1.00	5.00	3.6993	.79456
SECR4	1.00	5.00	3.7061	.94498
COUT1	1.00	5.00	3.2804	.99784
COUT2	1.00	5.00	3.3818	.88272
COUT3	1.00	5.00	3.1588	1.08540
COUT4	1.00	5.00	3.6554	.93310
UTLP1	2.00	5.00	4.0405	.63650
UTLP2	2.00	5.00	3.9966	.78329
UTLP3	2.00	5.00	3.8682	.79801
UTLP4	1.00	5.00	3.5372	1.01111
RECT1	1.00	5.00	3.1959	.97882
RECT2	1.00	5.00	3.1520	.88329
RECT3	2.00	5.00	3.5473	.73031
RECT4	1.00	5.00	2.9459	1.01369
DESG1	2.00	5.00	3.8615	.61979
DESG2	1.00	5.00	3.7804	.88054
DESG3	1.00	5.00	3.7027	.77205
DESG4	1.00	5.00	3.8108	.81387
BEHV1	3.00	5.00	4.1318	.66348
BEHV2	2.00	5.00	3.7703	.79911
BEHV3	2.00	5.00	3.6689	.86270
BEHV4	2.00	5.00	3.9527	.66214
BEHV5	2.00	5.00	3.8378	.88340
BEHV6	2.00	5.00	4.0270	.71256
BEHV7	2.00	5.00	4.1824	.75946

BEHV8	1.00	5.00	3.7196	1.05079
BEHV9	2.00	5.00	3.9020	.78148
BEHV10	2.00	5.00	3.9628	.80379
BEHV11	2.00	5.00	4.0709	.72605
BEHV12	2.00	5.00	4.0878	.78485
Valid N (listwise)				

ملحق رقم 12: التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان

FACL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	1.7	1.7	1.7
غير موافق	12	4.1	4.1	5.7
محايد	44	14.9	14.9	20.6
موافق	194	65.5	65.5	86.1
موافق بشدة	41	13.9	13.9	100.0
Total	296	100.0	100.0	

FACL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	2.7	2.7	2.7
غير موافق	10	3.4	3.4	6.1

محايد	38	12.8	12.8	18.9
موافق	196	66.2	66.2	85.1
موافق بشدة	44	14.9	14.9	100.0
Total	296	100.0	100.0	

FACL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	1.7	1.7	1.7
غير موافق	14	4.7	4.7	6.4
محايد	46	15.5	15.5	22.0
موافق	198	66.9	66.9	88.9
موافق بشدة	33	11.1	11.1	100.0
Total	296	100.0	100.0	

FACL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	18	6.1	6.1	6.1
غير موافق	71	24.0	24.0	30.1
محايد	99	33.4	33.4	63.5
موافق	98	33.1	33.1	96.6

موافق بشدة	10	3.4	3.4	100.0
Total	296	100.0	100.0	

SECRET1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	1.0	1.0	1.0
غير موافق	5	1.7	1.7	2.7
محايد	55	18.6	18.6	21.3
موافق	183	61.8	61.8	83.1
موافق بشدة	50	16.9	16.9	100.0
Total	296	100.0	100.0	

SECRET2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	3.0	3.0	3.0
غير موافق	18	6.1	6.1	9.1
محايد	69	23.3	23.3	32.4
موافق	175	59.1	59.1	91.6
موافق بشدة	25	8.4	8.4	100.0
Total	296	100.0	100.0	

SECRT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	10	3.4	3.4	5.7
	محايد	79	26.7	26.7	32.4
	موافق	169	57.1	57.1	89.5
	موافق بشدة	31	10.5	10.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

SECRT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	31	10.5	10.5	11.5
	محايد	77	26.0	26.0	37.5
	موافق	124	41.9	41.9	79.4
	موافق بشدة	61	20.6	20.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

COUT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	2.4	2.4	2.4
	غير موافق	73	24.7	24.7	27.0
	محايد	69	23.3	23.3	50.3
	موافق	124	41.9	41.9	92.2
	موافق بشدة	23	7.8	7.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

COUT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	4.1	4.1	4.1
	غير موافق	33	11.1	11.1	15.2
	محايد	92	31.1	31.1	46.3
	موافق	148	50.0	50.0	96.3
	موافق بشدة	11	3.7	3.7	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

COUT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	26	8.8	8.8	8.8
	غير موافق	60	20.3	20.3	29.1
	محايد	67	22.6	22.6	51.7
	موافق	127	42.9	42.9	94.6
	موافق بشدة	16	5.4	5.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

COUT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	40	13.5	13.5	15.2
	محايد	47	15.9	15.9	31.1
	موافق	164	55.4	55.4	86.5
	موافق بشدة	40	13.5	13.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

UTLP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	1.0	1.0	1.0
	محايد	45	15.2	15.2	16.2
	موافق	185	62.5	62.5	78.7
	موافق بشدة	63	21.3	21.3	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

UTLP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	19	6.4	6.4	6.4
	محايد	34	11.5	11.5	17.9
	موافق	172	58.1	58.1	76.0
	موافق بشدة	71	24.0	24.0	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

UTLP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	23	7.8	7.8	7.8
	محايد	47	15.9	15.9	23.6
	موافق	172	58.1	58.1	81.8
	موافق بشدة	54	18.2	18.2	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

UTLP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	3.4	3.4	3.4
	غير موافق	55	18.6	18.6	22.0
	محايد	26	8.8	8.8	30.7
	موافق	176	59.5	59.5	90.2
	موافق بشدة	29	9.8	9.8	100.0

Total	296	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

RECT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	14	4.7	4.7	4.7
	غير موافق	64	21.6	21.6	26.4
	محايد	80	27.0	27.0	53.4
	موافق	126	42.6	42.6	95.9
	موافق بشدة	12	4.1	4.1	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

RECT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	4.1	4.1	4.1
	غير موافق	53	17.9	17.9	22.0
	محايد	116	39.2	39.2	61.1
	موافق	108	36.5	36.5	97.6
	موافق بشدة	7	2.4	2.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

RECT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	33	11.1	11.1	11.1
	محايد	77	26.0	26.0	37.2
	موافق	177	59.8	59.8	97.0
	موافق بشدة	9	3.0	3.0	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

RECT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	22	7.4	7.4	7.4
	غير موافق	86	29.1	29.1	36.5
	محايد	82	27.7	27.7	64.2
	موافق	98	33.1	33.1	97.3
	موافق بشدة	8	2.7	2.7	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

DESG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	4.1	4.1	4.1
	محايد	44	14.9	14.9	18.9

موافق	213	72.0	72.0	90.9
موافق بشدة	27	9.1	9.1	100.0
Total	296	100.0	100.0	

DESG2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	2.4	2.4	2.4
غير موافق	27	9.1	9.1	11.5
محايد	31	10.5	10.5	22.0
موافق	190	64.2	64.2	86.1
موافق بشدة	41	13.9	13.9	100.0
Total	296	100.0	100.0	

DESG3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	3.4	3.4	3.4
غير موافق	7	2.4	2.4	5.7
محايد	64	21.6	21.6	27.4
موافق	195	65.9	65.9	93.2
موافق بشدة	20	6.8	6.8	100.0
Total	296	100.0	100.0	

DESG4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	1.7	1.7	1.7
غير موافق	15	5.1	5.1	6.8
محايد	56	18.9	18.9	25.7
موافق	175	59.1	59.1	84.8
موافق بشدة	45	15.2	15.2	100.0
Total	296	100.0	100.0	

BEHV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	48	16.2	16.2	16.2
	موافق	161	54.4	54.4	70.6
	موافق بشدة	87	29.4	29.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	5.7	5.7	5.7
	محايد	85	28.7	28.7	34.5
	موافق	143	48.3	48.3	82.8
	موافق بشدة	51	17.2	17.2	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	31	10.5	10.5	10.5
	محايد	82	27.7	27.7	38.2
	موافق	137	46.3	46.3	84.5
	موافق بشدة	46	15.5	15.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	2.4	2.4	2.4
	محايد	51	17.2	17.2	19.6
	موافق	187	63.2	63.2	82.8
	موافق بشدة	51	17.2	17.2	100.0

Total	296	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

BEHV5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	37	12.5	12.5	12.5
	محايد	32	10.8	10.8	23.3
	موافق	169	57.1	57.1	80.4
	موافق بشدة	58	19.6	19.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	2.4	2.4	2.4
	محايد	50	16.9	16.9	19.3
	موافق	167	56.4	56.4	75.7
	موافق بشدة	72	24.3	24.3	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	2.4	2.4	2.4
	محايد	42	14.2	14.2	16.6
	موافق	137	46.3	46.3	62.8
	موافق بشدة	110	37.2	37.2	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق بشدة	16	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	24	8.1	8.1	13.5
	محايد	48	16.2	16.2	29.7
	موافق	147	49.7	49.7	79.4
	موافق بشدة	61	20.6	20.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	15	5.1	5.1	5.1
	محايد	61	20.6	20.6	25.7
	موافق	158	53.4	53.4	79.1
	موافق بشدة	62	20.9	20.9	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	8.1	8.1	8.1
	محايد	29	9.8	9.8	17.9
	موافق	177	59.8	59.8	77.7
	موافق بشدة	66	22.3	22.3	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

BEHV11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	4.1	4.1	4.1
	محايد	32	10.8	10.8	14.9
	موافق	175	59.1	59.1	74.0
	موافق بشدة	77	26.0	26.0	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

		BEHV12			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	غير موافق	14	4.7	4.7	4.7
	محايد	37	12.5	12.5	17.2
	موافق	154	52.0	52.0	69.3
	موافق بشدة	91	30.7	30.7	100.0
	Total	296	100.0	100.0	