



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير و العلوم تجارية
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

بغنوان :

أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون
(دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ورقلة 2026)

من إعداد الطالبة:

_مانه شيماء

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ 2026/05/23

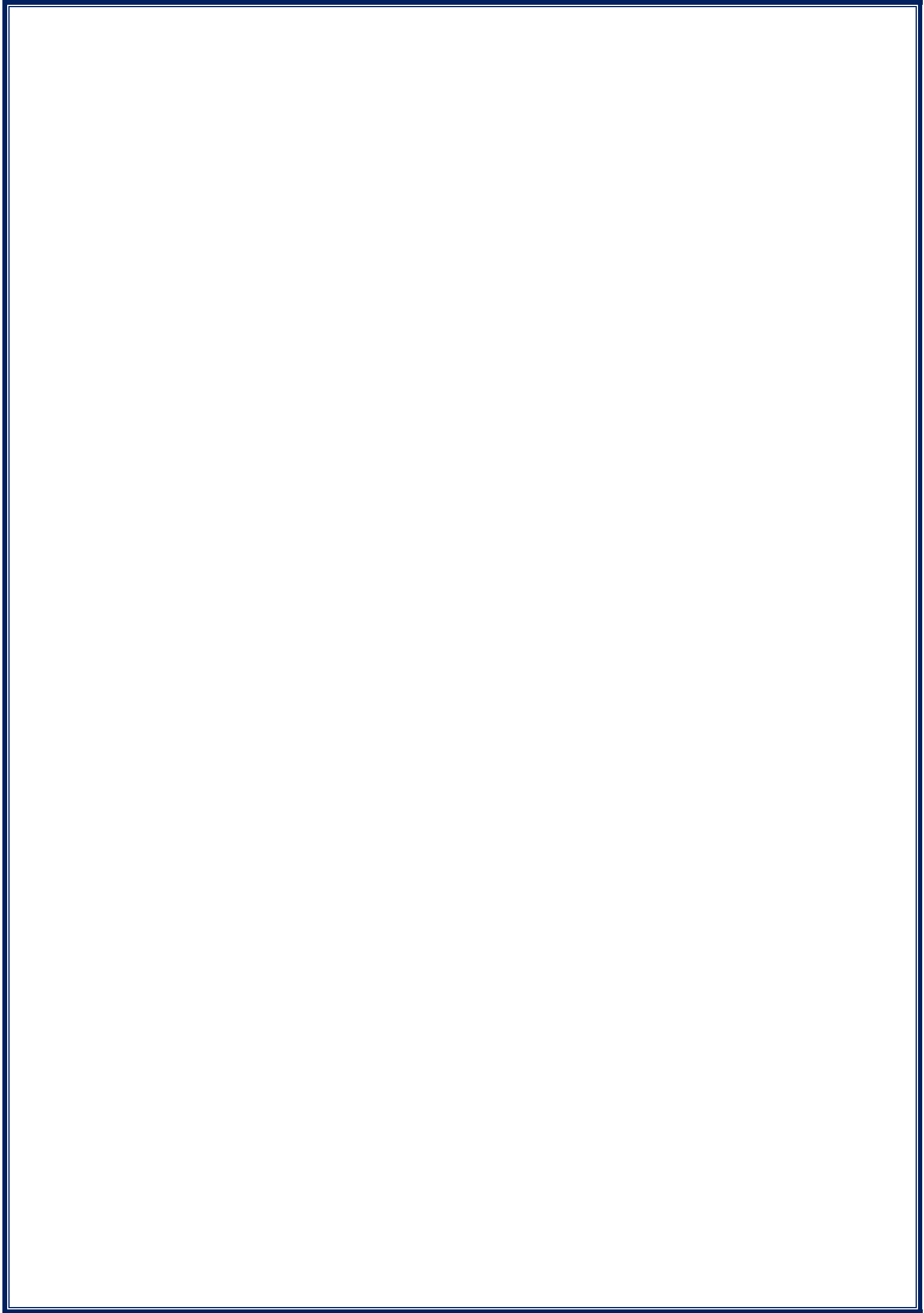
أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ عبد الحميد بن الشيخ (أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ عبد الحق بن تفات (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ سعدية السعدي (أستاذ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025





شكر

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي هدانا إلى نعمة الإسلام ووفقنا لإتمام هذا العمل، راجين من الله عز وجل أن يجعله في ميزان الحسنات. ونحمده ونشكره على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى، ونصلي ونسلم على نبينا محمد ﷺ صلوات ربي وسلامه عليه.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور بن تفات عبد الحق، المشرف على هذه المذكرة، على توجيهاته السديدة ونصائحه القيّمة، وعلى ما بذله من وقت وجهد ومتابعة في سبيل إنجاح هذا العمل وإخراجه في أفضل صورة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد، سواء بالدعم أو النصيحة أو التشجيع، فجزاهم الله عنا خير الجزاء

فهرس المحتوى

فهرس المحتوى

IV.....	الاهداء
V.....	شكر وعرفان
V.....	فهرس المحتوى
VI.....	فهرس المحتوى
XI.....	فهرس الأشكال:
XIII.....	ملخص الدراسة:
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: مدخل الإطار المفاهيمي للخدمات البنكية
1.....	تمهيد:
1.....	المبحث الأول: مدخل الإطار النظري للخدمات البنكية
1.....	المطلب الأول: مدخل للخدمات البنكية
1.....	أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها
2.....	ثانياً: تعريف الخدمات البنكية وأنواعها (تقليدية – إلكترونية)
4.....	ثالثاً: أهمية الخدمات البنكية في تحسين العلاقة مع الزبون
4.....	1. تعزيز الثقة والولاء
4.....	2. تلبية احتياجات الزبون
5.....	3. تحسين صورة البنك
5.....	4. تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة
5.....	5. دور الأمان والشفافية
5.....	رابعاً: تطور الخدمات البنكية من التقليدية إلى الإلكترونية
7.....	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية
7.....	أولاً: تعريف الخدمات البنكية إلكترونية ومفهومها
8.....	ثانياً: أنواع الخدمات الإلكترونية ATM, Online Mabile banking - Bartig
9.....	ثالثاً: خصائص ومزايا الخدمات الإلكترونية ، سهولة ,سرعة,توفر 24/7

10	رابعاً : التحديات والمعوقات وتقديم حلول تكنولوجيا تحسين الأداء
12	المطلب الثالث: الإطار النظري لسلوك الزبون
12	تمهيد:
12	أولاً: تعريف سلوك الزبون وأنواعه
13	ثانياً : أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات الخدمة
15	ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون (نفسية إجتماعية شخصية)
17	رابعاً: مراحل اتخاذ القرار لدى الزبون
18	المطلب الرابع : سلوك الزبون في القطاع البنكي
18	أولاً: الخصائص الخاصة بسلوك البنكي
19	ثانياً :تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون
21	ثالثاً :رضا الزبون و ولاءه و الاستمرارية
23	رابعاً : دور الثقة والأمان وسهولة الإستخدام كعوامل مؤثرة
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول : الدراسات العربية
27	المطلب الثاني : الدراسات الاجنبية
43	خلاصة الفصل:
44	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
45	تمهيد:
45	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
45	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
46	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
49	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
88	مناقشة عامة لنتائج الدراسة:
89	التوصيات المستقبلية:
90	الآفاق المستقبلية :
90	خلاصة:

104	 الخاتمة:
105	 قائمة المراجع

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الملحق رقم 1 استمارة استبيان..... 107

فهرس

فهرس

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1 - 1 أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات الخدمية 14
- الشكل رقم : 21-العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي 16
- الشكل رقم : 1-3 الخصائص الخاصة بسلوك الزبون البنكي 19
- الشكل رقم : 1-4 تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون 21
- الشكل رقم : 1-5 العلاقة بين رضا الزبون وولائه والاستمرارية 23
- الشكل رقم : 1-6 دور الثقة والأمان وسهولة الاستخدام في سلوك الزبون البنكي 24

الجانب التطبيقي :

- الشكل 1: الفئة العمرية 49
- الشكل 2: نوع الحساب 51
- الشكل 3: النسبة المئوية التكرار مدة التعامل مع البنك 53
- الشكل 4: الرواتب 54
- الشكل 5: النسبة المئوية التكرار التطبيقات البنكية الإلكترونية سهلة الاستخدام 55
- الشكل 6: مكثني الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت 57
- الشكل 7: واجهة التطبيق واضحة ومنظمة 58
- الشكل 8: بشكل فوري تطبيق BNAtic سهل الاستخدام 59
- الشكل 9: خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة 60
- الشكل 10: فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة 61
- الشكل 11: الخدمات متاحة في أي وقت 62
- الشكل 12: تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية 63
- الشكل 13: أستخدم بطاقة بنكية من بنك BNA 64
- الشكل 14: أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي 65
- الشكل 15: الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء 66
- الشكل 16: واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB 68
- الشكل 17: التطبيق سريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية 69
- الشكل 18: يتم حل المشاكل التقنية بسرعة 70
- الشكل 19: بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية 71
- الشكل 20: البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد 72
- الشكل 21: أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية 73
- الشكل 22: أشعر أن البنك يهتم بي كزبون 75
- الشكل 23: يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتي 76
- الشكل 24: تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً 77
- الشكل 25: أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية 78
- الشكل 26: الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي 80

- الشكل 27: استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك..... 81
- الشكل 28: قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعني على استخدامها باستمرار..... 82
- الشكل 29: توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري..... 83
- الشكل 30: للبنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد..... 84
- الشكل 31: الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك..... 85

فهرس الجداول :

جدول : 1 المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....42

الجانب التطبيقي :

الجدول 1: يمثل الفئة العمرية.....	49
الجدول 2: نوع الحساب.....	51
الجدول 3: مدة التعامل مع البنك.....	53
الجدول 4: الرواتب.....	54
الجدول 5: التطبيقات البنكية الإلكترونية سهولة الاستخدام.....	55
الجدول 6: النسبة المئوية التكرار مكثري الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت.....	56
الجدول 7: واجهة التطبيق واضحة ومنظمة.....	58
الجدول 8: بشكل فوري تطبيق BNAtic سهل الاستخدام.....	59
الجدول 9: خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة.....	59
الجدول 10: فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة.....	61
الجدول 11: الخدمات متاحة في أي وقت.....	62
الجدول 12: تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية.....	63
الجدول 13: أستخدم بطاقة بنكية من بنك BNA.....	64
الجدول 14: أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي.....	65
الجدول 15: الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء.....	66
الجدول 16: واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB.....	67
الجدول 17: التطبيق سريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية.....	69
الجدول 18: يتم حل المشاكل التقنية بسرعة.....	70
الجدول 19: بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية.....	70
الجدول 20: البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد.....	72
الجدول 21: أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.....	73
الجدول 22: أشعر أن البنك يهتم بي كزبون.....	75
الجدول 23: يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتي.....	76
الجدول 24: تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً.....	77
الجدول 25: أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية.....	78
الجدول 26: الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي.....	79
الجدول 27: استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك.....	80
الجدول 28: قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعي على استخدامها باستمرار.....	82
الجدول 29: توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري.....	83
الجدول 30: للبنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد.....	84
الجدول 31: الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك.....	85
الجدول 32: المتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية.....	86

ملخص

١٢٣٤٥٦٧٨٩١٠

ملخص الدراسة:

شهد القطاع البنكي في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل الرقمنة والتطورات التكنولوجية، حيث انتقل من الأساليب التقليدية إلى تقديم خدمات إلكترونية تعتمد على الإنترنت والتطبيقات الذكية. هذا التحول ساهم في تحسين الأداء البنكي، تخفيض التكاليف، وتوسيع قنوات الاتصال مع العملاء، مما انعكس بشكل مباشر على سلوك الزبون البنكي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون، من خلال تحديد طبيعة الخدمات المقدمة، مستوى استخدامها، ومدى وجود علاقة ارتباط وتأثير بينها وبين سلوك العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى أن الخدمات البنكية الإلكترونية تساهم في تعزيز رضا الزبون، رفع مستوى ولائه، وضمان استمرارية العلاقة مع البنك، مما يجعلها عاملاً استراتيجياً في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات البنكية الإلكترونية، سلوك الزبون، الثقة، الأمان، سهولة الاستخدام، رضا الزبون، الولاء، الاستمرارية

Study Summary:

In recent years, the banking sector has undergone a profound transformation driven by digitalization and technological advancements, shifting from traditional methods to electronic services based on the Internet and smart applications. This transformation has improved banking performance, reduced operational costs, and expanded communication channels with customers, directly influencing customer behavior. The study aims to analyze the impact of electronic banking services on customer behavior by identifying the nature of services provided, the level of usage, and the existence of correlations and statistical effects between these services and customer behavior. Findings indicate that electronic banking services contribute to enhancing customer satisfaction, increasing loyalty, and ensuring continuity in the relationship with banks, making them a strategic factor in improving the competitiveness of financial institutions.

Keywords:

Electronic banking services, customer behavior, trust, security, ease of use, customer satisfaction, loyalty, continuity.

المقدمة

المقدمة

يشهد قطاع الخدمات في الوقت الراهن أهمية متزايدة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، حيث أصبح من القطاعات الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات في تسيير أنشطتها وتحقيق أهدافها. ويرجع ذلك إلى التطور الكبير في المنتجات الخدمية المرتبطة بالتقدم التكنولوجي، والذي ساهم في زيادة اهتمام المؤسسات بتقديم خدمات تلبي احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية.

وفي هذا السياق، أحدثت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نقلة نوعية في ط

بيعة المعاملات الاقتصادية والتجارية، حيث انتقل التعامل من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية الحديثة، التي تعتمد على استخدام شبكة الإنترنت والشبكات الرقمية في إنجاز مختلف العمليات، سواء تعلق الأمر بشراء أو بيع السلع والخدمات أو تبادل المعلومات.

وقد كان للقطاع المصرفي نصيب كبير من هذه التحولات، إذ برزت الخدمات البنكية الإلكترونية كأحد أهم الابتكارات التي ساهمت في تطوير العمل البنكي، من خلال تحسين كفاءة الأداء وتخفيض تكاليف العمليات، بالإضافة إلى تعزيز التنسيق بين مختلف فروع البنوك. كما مكّنت هذه الخدمات العملاء، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، من إنجاز معاملاتهم البنكية بسهولة وسرعة، مع توفير قدر أكبر من الراحة والأمان.

علاوة على ذلك، ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تنويع قنوات الاتصال بين البنوك وعملائها، بعد أن كانت محدودة في السابق، مما أدى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى رضا العملاء مقارنة بالخدمات التقليدية. وقد شهدت البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في هذا المجال، من خلال إتاحة العديد من الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، الأمر الذي انعكس إيجاباً على سلوك الزبائن وتعاملهم مع المؤسسات المصرفية.

ورغم الأهمية الكبيرة لمتغيري الدراسة، والمتمثلين في الخدمات البنكية الإلكترونية وسلوك الزبون، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت العلاقة بينهما لا تزال محدودة نسبياً، خاصة في البيئة المحلية، مما يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث لفهم طبيعة هذه العلاقة وتحليل أبعادها المختلفة

وبناءً على ما سبق، يمكن طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون؟

وللمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية ستحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة، وهي تتمثل في:

الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما هي الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة في البنك محل الدراسة؟
- ✓ ما هو مستوى استخدام الخدمات الإلكترونية البنكية في البنك محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة ارتباط بين الخدمات الإلكترونية البنكية وسلوك الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخدمات الإلكترونية البنكية في البنك محل الدراسة.
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية البنكية وسلوك الزبون.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- **الفرضية الرابعة (اختيارية):** تختلف استجابات الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية البنكية باختلاف الخصائص الديموغرافية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً يتمثل في الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها على سلوك الزبون، وهو مجال يشهد تطوراً سريعاً بفعل الرقمنة والتحول التكنولوجية. وتتمثل الأهمية في:

- إبراز الدور الاستراتيجي للخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون وولائه.
- تقديم إضافة علمية في بيئة محلية تعاني من محدودية الدراسات التطبيقية حول العلاقة بين التكنولوجيا البنكية وسلوك العملاء.
- مساعدة المؤسسات المصرفية على فهم سلوك الزبائن وتطوير استراتيجيات تنافسية قائمة على الثقة والأمان وسهولة الاستخدام.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تحديد طبيعة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة في البنك محل الدراسة.
2. قياس مستوى استخدام هذه الخدمات من طرف الزبائن.
3. تحليل العلاقة بين الخدمات البنكية الإلكترونية وسلوك الزبون.
4. اختبار أثر الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون وولائه واستمرارية تعامله مع البنك.
5. تقديم توصيات عملية للبنوك من أجل تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية

- اهتمام الباحث الشخصي بمجال الرقمنة والخدمات البنكية الإلكترونية.
- ارتباط الموضوع بتخصصه الأكاديمي في مجال الإعلام والقانون الاقتصادي، مما يتيح له توظيف خبراته في التحليل.
- رغبة الباحث في المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حديثة تخدم الواقع المحلي.

ب- أسباب موضوعية

- حداثة الموضوع وأهميته في ظل التحولات التكنولوجية التي يشهدها القطاع البنكي.
- محدودية الدراسات السابقة في البيئة الجزائرية حول العلاقة بين الخدمات الإلكترونية وسلوك الزبون.
- حاجة المؤسسات البنكية إلى دراسات علمية تساعد في فهم سلوك العملاء وتطوير خدماتها بما يتماشى مع المنافسة العالمية.

صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة عدة صعوبات، من أبرزها:

- محدودية المراجع العربية الحديثة التي تناولت الموضوع بشكل معمق.
- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من بعض المؤسسات البنكية بسبب تحفظها على المعلومات.
- مقاومة بعض الزبائن للتجاوب مع الاستبيانات أو المقابلات نتيجة ضعف الوعي بأهمية البحث العلمي.
- التحديات التقنية المرتبطة بقياس أثر الخدمات الإلكترونية على سلوك الزبون بشكل إحصائي دقيق.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال:

- وصف وتحليل طبيعة الخدمات البنكية الإلكترونية وسلوك الزبون.
- استخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيان والمقابلة للحصول على معلومات من الزبائن والبنوك.
- توظيف الأساليب الإحصائية (SPSS) لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين المتغيرات.
- الاستناد إلى الدراسات السابقة لتدعيم الجانب النظري وربط النتائج بالواقع العملي.

الفصل الأول: مدخل الإطار المفاهيمي للخدمات البنكية

تمهيد:

يشهد القطاع البنكي في العصر الحديث تطوراً ملحوظاً بفعل التحولات التكنولوجية والرقمية، حيث انتقل من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى تبني الخدمات الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت والتطبيقات الذكية. هذا التحول لم يكن مجرد تحديث تقني، بل مثل إعادة صياغة شاملة لطبيعة العمل البنكي، بما في ذلك طريقة تقديم الخدمات وتنظيم العمليات وتفاعل البنوك مع عملائها. ومن هنا جاءت أهمية الفصل الأول، الذي يهدف إلى دراسة مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية، أنواعها، مزاياها، والتحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في هذا المجال، مع التركيز على دور التكنولوجيا في تحسين الأداء البنكي وتعزيز رضا العملاء.

الفصل الأول: مدخل الإطار النظري للخدمات البنكية.

المبحث الأول: مدخل الإطار النظري للخدمات البنكية.

المطلب الأول: مدخل للخدمات البنكية

أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها

تُعدّ الخدمة أحد أهم المفاهيم في الاقتصاد الحديث، إذ تمثل نشاطاً أو أداءً غير ملموس يُقدّم من طرف مؤسسة أو منظمة بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وقد عرّفها العديد من الباحثين بأنها "عملية أو مجموعة من العمليات التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، لا تؤدي إلى امتلاك شيء مادي، وإنما تحقق منفعة أو قيمة مضافة للزبون" (بلعطويوميحي، 2024، ص. 3).

أ- مفهوم الخدمة

الخدمة تختلف عن السلع المادية في كونها غير قابلة للمس أو التخزين، فهي تُستهلك في لحظة إنتاجها. في القطاع البنكي، تتجلى الخدمة في العمليات التي يقدمها البنك لزيائنه مثل فتح الحسابات، منح القروض، أو تقديم الاستشارات المالية. ومع تطور التكنولوجيا، توسع المفهوم ليشمل الخدمات الإلكترونية التي تُقدّم عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول، مما جعل الخدمة أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لاحتياجات الزبائن.

ب- خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تجعل إدارتها أكثر تعقيداً مقارنة بالسلع المادية، ومن أبرزها:

1. **عدم الملموسية:** الخدمة لا يمكن لمسها أو رؤيتها قبل تقديمها، وإنما تُدرك من خلال التجربة والاستخدام. فالزبون لا يشتري منتجاً مادياً، بل يشتري تجربة أو منفعة، مثل الاستشارة البنكية أو عملية تحويل الأموال عبر الإنترنت.

2. **التزامن بين الإنتاج والاستهلاك:** تُنتج الخدمة وتُستهلك في الوقت نفسه، بخلاف السلع التي يمكن إنتاجها وتخزينها ثم بيعها لاحقاً. على سبيل المثال، عملية سحب الأموال من الصراف الآلي تتم لحظة طلبها.

3. **التباين في الجودة:** تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها وظروف تقديمها، مما يجعل من الصعب توحيدها بشكل كامل. فقد يختلف مستوى رضا الزبون من موظف لآخر أو من فرع لآخر.

4. **عدم القابلية للتخزين:** الخدمات لا يمكن تخزينها أو إعادة بيعها لاحقاً، بل يجب استهلاكها في وقت إنتاجها. وهذا يفرض على المؤسسات المالية ضرورة التخطيط الجيد لتلبية الطلب في الوقت المناسب.

5. **الاعتماد على التفاعل البشري:** في كثير من الحالات، تعتمد الخدمة على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، مما يجعل الجانب الإنساني عنصراً أساسياً في تقييم الجودة.

ج- أهمية هذه الخصائص في القطاع البنكي

إن إدراك هذه الخصائص يساعد البنوك على تصميم خدماتها بما يتناسب مع توقعات الزبائن. فعدم الملموسية يتطلب تعزيز الثقة من خلال الشفافية والأمان، والتزامن بين الإنتاج والاستهلاك يفرض ضرورة السرعة في الأداء، بينما التباين في الجودة يستدعي وضع معايير موحدة وتدريب الموظفين بشكل مستمر. أما عدم القابلية للتخزين فيلزم البنوك بتوفير خدماتها على مدار الساعة، خصوصاً عبر القنوات الإلكترونية.

ثانياً: تعريف الخدمات البنكية وأنواعها (تقليدية – إلكترونية)

1. تعريف الخدمات البنكية

تُعرّف الخدمات البنكية بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات المالية التي يقدمها البنك لعملائه بغرض إدارة أموالهم وتلبية احتياجاتهم الاقتصادية والمالية. وهي تمثل الوسيط الأساسي بين المدخرين والمستثمرين، حيث يقوم البنك بجمع المدخرات وتوظيفها في شكل قروض أو استثمارات، إضافة إلى تقديم خدمات متنوعة مثل التحويلات المالية، الاعتمادات المستندية، وإدارة الحسابات. وقد أكد الباحثون أن الخدمات البنكية لا تقتصر على الجانب المالي فقط، بل تشمل أيضاً الجانب الاستشاري والتوجيهي، إذ يسعى البنك إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنه قائمة على الثقة والولاء (بلعطويوقمحي، 2024، ص. 9).

2. الخدمات البنكية التقليدية

الخدمات التقليدية هي تلك التي تُقدّم عبر الفروع البنكية بشكل مباشر، وتشمل أساساً:

- **فتح الحسابات الجارية وحسابات الادخار:** وهي من أقدم الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه.
 - **منح القروض:** سواء كانت قروضاً استهلاكية أو استثمارية، وهي تمثل أحد أهم مصادر التمويل للأفراد والمؤسسات.
 - **إصدار الشيكات والاعتمادات المستندية:** التي تُستخدم في المعاملات التجارية المحلية والدولية.
 - **التحويلات المالية التقليدية:** عبر الفروع أو المراسلات البنكية.
- هذه الخدمات كانت لفترة طويلة العمود الفقري للنشاط البنكي، لكنها أصبحت تواجه تحديات مع تطور التكنولوجيا وظهور بدائل أكثر سرعة ومرونة.

3. الخدمات البنكية الإلكترونية

- مع الثورة الرقمية، ظهرت الخدمات البنكية الإلكترونية التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم نفس العمليات المالية ولكن بشكل أكثر سهولة وسرعة. ومن أبرز هذه الخدمات:
- **أجهزة الصراف الآلي (ATM):** التي تتيح للزبون سحب الأموال، إيداعها، والاستعلام عن رصيده في أي وقت.
 - **الخدمات عبر الإنترنت (Online Banking):** حيث يمكن للزبون إدارة حساباته، تحويل الأموال، ودفع الفواتير عبر الموقع الإلكتروني للبنك.

• الخدمات عبر الهاتف المحمول: (Mobile Banking) وهي تطبيقات ذكية تمكّن الزبون من إجراء العمليات المصرفية مباشرة من هاتفه الذكي.

• البطاقات البنكية: مثل البطاقات الائتمانية والبطاقات مسبقة الدفع، التي تتيح للزبون إجراء عمليات شراء وسحب الأموال بسهولة.

هذه الخدمات الإلكترونية أصبحت اليوم ضرورة استراتيجية للبنوك، إذ تساهم في تقليل الازدحام في الفروع، رفع مستوى رضا الزبائن، وزيادة القدرة التنافسية للبنك في السوق (مضر خليل، 2021؛ بلعطويو قمحي، 2024، ص. 35-37).

4. أهمية الجمع بين التقليدي والإلكتروني

رغم أن الخدمات الإلكترونية أصبحت أكثر انتشارًا، إلا أن الخدمات التقليدية لا تزال تحتفظ بأهميتها، خاصة لدى الفئات التي تفضل التعامل المباشر مع الموظفين. لذلك، فإن الجمع بين النوعين يتيح للبنك تلبية مختلف احتياجات الزبائن، ويعزز من مكانته في السوق المالية.

ثالثًا: أهمية الخدمات البنكية في تحسين العلاقة مع الزبون

تُعتبر الخدمات البنكية من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المالية في بناء علاقة قوية ومستدامة مع زبائنهم. فالبنك لا يقتصر دوره على تقديم العمليات المالية التقليدية، بل يسعى إلى خلق تجربة متكاملة للزبون تعزز من رضاه وولائه. وقد أظهرت الدراسات أن جودة الخدمات البنكية، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، تؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة بين الزبون والبنك، وهو ما ينعكس إيجابًا على استمرارية التعامل وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 19-21).

1. تعزيز الثقة والولاء

الخدمات البنكية الجيدة تُساهم في بناء الثقة بين الزبون والبنك، حيث يشعر العميل أن معاملاته تُدار بكفاءة وأمان. هذه الثقة تتحول مع مرور الوقت إلى ولاء، يجعل الزبون أقل ميلاً لتغيير البنك الذي يتعامل معه، حتى في وجود منافسين يقدمون عروضاً مختلفة. وقد أكد الباحثون أن الولاء البنكي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة المقدمة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك (مضر خليل، 2021).

2. تلبية احتياجات الزبون

أهمية الخدمات البنكية تكمن أيضاً في قدرتها على تلبية احتياجات الزبون المتنوعة، سواء كانت معاملات يومية بسيطة أو خدمات مالية معقدة. فكلما استطاع البنك أن يوفر حلولاً مرنة وسريعة، زاد رضا الزبون وارتفعت احتمالية استمراره في التعامل مع البنك. الخدمات الإلكترونية على وجه الخصوص تُعتبر أداة فعالة لتلبية هذه الاحتياجات على مدار الساعة دون قيود زمنية أو مكانية.

3. تحسين صورة البنك

الخدمات البنكية عالية الجودة تُساهم في تحسين صورة البنك لدى المجتمع، حيث يُنظر إليه كمؤسسة حديثة وموثوقة قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية. هذه الصورة الإيجابية تُعزز من قدرة البنك على جذب عملاء جدد، وتُرسخ مكانته في السوق المالية المحلية والدولية.

4. تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة

من خلال تطوير الخدمات البنكية، خاصة الإلكترونية منها، يستطيع البنك تقليل التكاليف التشغيلية المرتبطة بالفروع التقليدية، مثل تكاليف الموظفين والبنية التحتية. وفي المقابل، يحصل الزبون على خدمة أسرع وأكثر كفاءة، مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويجعلها قائمة على المنفعة المتبادلة.

5. دور الأمان والشفافية

لا يمكن إغفال أهمية الأمان والشفافية في تحسين العلاقة مع الزبون. فكلما شعر العميل أن بياناته ومعاملاته محمية بشكل جيد، زاد مستوى رضاه وثقته بالبنك. وقد أشارت الدراسات إلى أن الأمان يُعتبر من أهم العوامل التي تحدد رضا الزبون في الخدمات البنكية الإلكترونية (الباهي، 2016؛ بلعطويو قمحي، 2024، ص. 49-52).

رابعاً: تطور الخدمات البنكية من التقليدية إلى الإلكترونية.

شهد القطاع البنكي عبر العقود الماضية تحولات جذرية في طبيعة الخدمات المقدمة، حيث انتقل تدريجياً من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى تبني الوسائل الإلكترونية الحديثة. هذا التطور لم يكن مجرد تغيير في أدوات العمل، بل مثّل تحولاً استراتيجياً في فلسفة البنوك وطريقة تفاعلها مع زبائنهم، استجابةً للتغيرات التكنولوجية المتسارعة وارتفاع توقعات العملاء.

1. مرحلة الخدمات التقليدية

في بدايات النشاط البنكي، كانت الخدمات تُقدَّم بشكل مباشر داخل الفروع، حيث يعتمد الزبون على الموظف لإتمام معاملاته. وتشمل هذه المرحلة فتح الحسابات الجارية وحسابات الادخار، منح القروض، إصدار الشيكات، التحويلات المالية، والاعتمادات المستندية. ورغم أن هذه الخدمات أسست العلاقة الأولى بين البنك والزبون، إلا أنها كانت محدودة من حيث السرعة والمرونة، كما أنها ارتبطت بقيود زمانية ومكانية، إذ لا يمكن للزبون إنجاز معاملاته إلا خلال ساعات عمل الفروع (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 27).

2. بداية التحول نحو الخدمات الإلكترونية

مع ظهور الحواسيب وانتشار شبكات الاتصال في نهاية القرن العشرين، بدأت البنوك في إدخال بعض الوسائل التقنية لتسهيل العمليات، مثل أجهزة الصراف الآلي (ATM) التي سمحت للزبائن بسحب الأموال وإيداعها خارج أوقات العمل الرسمية. هذه الخطوة كانت البداية الفعلية للتحول نحو الخدمات الإلكترونية، حيث وفرت للزبون استقلالية أكبر في إدارة معاملاته.

3. مرحلة الخدمات البنكية الإلكترونية

مع الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية، توسعت الخدمات البنكية لتشمل منصات إلكترونية متكاملة. فأصبح بإمكان الزبون إدارة حساباته، تحويل الأموال، دفع الفواتير، والحصول على استشارات مالية عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول. هذه المرحلة تميزت بخصائص جديدة مثل:

- **السرعة والمرونة:** إنجاز العمليات في ثوانٍ معدودة.
- **التوفر المستمر:** إمكانية الوصول إلى الخدمات على مدار 24 ساعة يوميًا.
- **الأمان والشفافية:** اعتماد تقنيات التشفير وحماية البيانات.
- **خفض التكاليف:** تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية، مما يوفر للبنك والزبون الوقت والجهد.

4. أهمية هذا التطور

إن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الإلكترونية لم يكن مجرد استجابة للتكنولوجيا، بل ضرورة استراتيجية للبنوك لمواكبة المنافسة العالمية. فقد أظهرت الدراسات أن البنوك التي تبنت الخدمات الإلكترونية استطاعت تعزيز رضا الزبائن، زيادة ولائهم، وتوسيع قاعدة عملائها، في حين أن البنوك التي تأخرت في هذا المجال واجهت صعوبات في الحفاظ على مكانتها (مضر خليل، 2021؛ بلعطويو قمحي، 2024، ص. 35-37).

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية ومفهومها

مع التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم خلال العقود الأخيرة، أصبح من الضروري على المؤسسات المالية أن تواكب هذا التحول الرقمي من خلال تقديم خدمات جديدة تتناسب مع متطلبات العصر. ومن هنا برز مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية باعتبارها نقلة نوعية في طريقة تقديم الخدمات المالية، حيث لم تعد مقتصرة على التعامل المباشر داخل الفروع، بل أصبحت متاحة عبر قنوات رقمية متعددة.

1. تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية

تُعرّف الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها "مجموعة العمليات المالية والمصرفية التي تُقدّم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، وأجهزة الصراف الآلي، بهدف تسهيل تعاملات الزبائن وتوفير الوقت والجهد" (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 31). ويُنظر إليها على أنها امتداد طبيعي للخدمات التقليدية، لكنها تتميز بقدرتها على تجاوز القيود الزمانية والمكانية، إذ يمكن للزبون إنجاز معاملاته في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى زيارة الفرع البنكي.

2. مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية

المفهوم لا يقتصر على مجرد استخدام التكنولوجيا، بل يشمل أيضاً إعادة هيكلة العمليات البنكية بما يتناسب مع البيئة الرقمية. فالبنك الإلكتروني يُعتبر مؤسسة مالية تعتمد بشكل أساسي على الأنظمة المعلوماتية لتقديم خدماتها، مما يتيح للزبون إدارة حساباته، تحويل الأموال، دفع الفواتير، والحصول على استشارات مالية عبر منصات رقمية آمنة وفعّالة. وقد أكد الباحثون أن هذا المفهوم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة، حيث إن رضا الزبون لا يتحقق فقط من خلال توفر الخدمة، بل أيضاً من خلال سهولة استخدامها، سرعتها، وأمانها (مضر خليل، 2021).

3. أهمية التعريف والمفهوم

إن تحديد تعريف واضح ومفهوم شامل للخدمات البنكية الإلكترونية يساعد البنوك على وضع استراتيجيات دقيقة لتطوير هذه الخدمات، كما يمكّن الباحثين من دراسة أثرها على سلوك الزبون بشكل علمي. فالمفهوم يجمع بين الجانب التقني (استخدام الوسائل الرقمية) والجانب التسويقي (تحقيق رضا الزبون وولائه)، وهو ما يجعل الخدمات البنكية الإلكترونية محوراً أساسياً في نجاح المؤسسات المالية في العصر الرقمي.

ثانياً: أنواع الخدمات الإلكترونية Banking, ATM, Online Mobile banking -

مع التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المالي، أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية متنوعة وتشمل عدة أدوات وقنوات تهدف إلى تسهيل تعاملات الزبائن وتوفير الوقت والجهد. ويمكن تصنيف أبرز هذه الخدمات كما يلي:

أ- البطاقات البنكية (Bank Cards)

تُعتبر البطاقات البنكية من أكثر الوسائل انتشاراً في التعاملات المالية الحديثة، وتشمل البطاقات الائتمانية، البطاقات مسبقة الدفع، وبطاقات الخصم المباشر. وتتيح هذه البطاقات للزبون القيام بعمليات شراء وسحب الأموال بسهولة، كما تُستخدم في الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت. وتمثل هذه الخدمة نقلة نوعية لأنها تقلل من الاعتماد على النقد وتوفر للزبون أماناً أكبر في معاملاته (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 35).

ب- أجهزة الصراف الآلي (ATM)

تُعد أجهزة الصراف الآلي من أولى مظاهر الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث تمكن الزبائن من سحب الأموال، إيداعها، والاستعلام عن أرصدتهم في أي وقت ومن أي مكان. وقد ساهمت هذه الخدمة في تقليل الازدحام داخل الفروع البنكية، ومنحت الزبون استقلالية أكبر في إدارة معاملاته اليومية (مضر خليل، 2021).

ت- الخدمات عبر الإنترنت (Online Banking)

تتيح هذه الخدمة للزبون إدارة حساباته البنكية عبر الموقع الإلكتروني للبنك، وتشمل تحويل الأموال، دفع الفواتير، الاستعلام عن العمليات، والحصول على تقارير مالية. وتمثل هذه الخدمة نقلة استراتيجية لأنها توفر للزبون إمكانية الوصول إلى حساباته على مدار الساعة، وتُعتبر من أهم أدوات تعزيز رضا العملاء وولائهم (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 37).

ج- الخدمات عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking)

مع انتشار الهواتف الذكية، أصبحت التطبيقات البنكية أداة رئيسية لتقديم الخدمات المالية. حيث يمكن للزبون عبر تطبيق البنك إجراء التحويلات، دفع الفواتير، متابعة حساباته، وحتى طلب قروض صغيرة. وتمثل هذه الخدمة أعلى درجات المرونة والسرعة، إذ تُتيح للزبون إنجاز معاملاته في أي وقت دون الحاجة إلى حاسوب أو زيارة الفرع. (Poon, 2008).

أهمية تنوع هذه الخدمات

إن تنوع الخدمات البنكية الإلكترونية يعكس قدرة البنوك على مواكبة احتياجات الزبائن المختلفة. فالبطاقات البنكية تلبي حاجات الدفع السريع، أجهزة الصراف الآلي تُوفر السيولة النقدية، الخدمات عبر الإنترنت تُتيح إدارة شاملة للحسابات، بينما الخدمات عبر الهاتف المحمول تُوفر المرونة القصوى. هذا التنوع يُعزز من رضا الزبائن ويزيد من ولائهم للبنك، كما يُساهم في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات المالية في السوق.

ثالثاً: خصائص ومزايا الخدمات الإلكترونية، سهولة، سرعة، توفر 24/7

لقد أحدثت الخدمات البنكية الإلكترونية تحولاً جذرياً في طبيعة العلاقة بين البنك وزبونه، حيث لم تعد الخدمة مجرد عملية مالية تقليدية، بل أصبحت تجربة متكاملة تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أكثر جاذبية وفعالية مقارنة بالخدمات التقليدية. ومن أبرز هذه الخصائص والمزايا ما يلي:

1. السهولة (Ease of Use)

تُعتبر سهولة الاستخدام من أهم مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية، إذ تُصمم المنصات والتطبيقات البنكية بواجهات بسيطة ومرنة تُمكن الزبون من إنجاز معاملاته دون الحاجة إلى خبرة تقنية كبيرة. فالزبون يستطيع عبر خطوات محدودة تحويل الأموال، دفع الفواتير، أو الاستعلام عن رصيده. هذه السهولة تُقلل من التعقيدات الإجرائية التي كانت تُميز الخدمات التقليدية، وتُعزز من رضا الزبون (بلعطويوميحي، 2024، ص. 49).

2. السرعة (Speed)

السرعة عنصر جوهري في الخدمات الإلكترونية، حيث تُتجز العمليات في ثوانٍ معدودة مقارنة بالوقت الطويل الذي كانت تستغرقه الإجراءات التقليدية داخل الفروع. فالتحويلات المالية مثلاً التي كانت تتطلب حضوراً شخصياً وانتظاراً طويلاً، أصبحت تُنفذ فوراً عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول. هذه السرعة تُعزز من قدرة البنك على الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن، وتُعتبر من أهم عوامل المنافسة بين البنوك (مضر خليل، 2021).

3. التوفر المستمر (Availability 24/7)

من أبرز مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية أنها متاحة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، دون قيود زمانية أو مكانية. فالزبون يستطيع إنجاز معاملاته في أي وقت، سواء كان داخل بلده أو خارجه، مما

يمنحه حرية أكبر في إدارة أمواله. هذا التوفر المستمر يُقلل من الازدحام في الفروع البنكية، ويُعزز من استقلالية الزبون في التعامل مع حساباته (بلعطويو قمحي، 2024، ص. 52).

4. الأمان والشفافية

إلى جانب السهولة والسرعة، تتميز الخدمات الإلكترونية باعتمادها على أنظمة حماية متطورة مثل التشفير وكلمات المرور المتعددة، مما يُعزز من ثقة الزبون في البنك. كما أن الشفافية في عرض العمليات المالية عبر المنصات الإلكترونية تُتيح للزبون متابعة معاملاته بدقة، وهو ما يُساهم في رفع مستوى رضاه وولائه.

5. خفض التكاليف وزيادة الكفاءة

الخدمات الإلكترونية تُقلل من التكاليف التشغيلية للبنك عبر تقليل الاعتماد على الفروع التقليدية، وفي المقابل يحصل الزبون على خدمة أسرع وأكثر كفاءة. هذا التوازن بين خفض التكاليف وتحسين الجودة يُعتبر من أهم مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية في العصر الرقمي.

رابعا : التحديات والمعوقات وحلول تكنولوجيا تحسين الأداء

رغم المزايا الكبيرة التي توفرها الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث السرعة والسهولة والتوفر المستمر، إلا أن تطبيقها يواجه مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تحد من فعاليتها وتؤثر على مستوى رضا الزبائن. هذه التحديات تتعلق بالجوانب التقنية، الأمنية، والبشرية، وهو ما يستدعي من البنوك البحث عن حلول تكنولوجية مبتكرة لتحسين الأداء وضمان استمرارية الخدمة.

أ- التحديات والمعوقات

1. **المخاطر الأمنية** تُعتبر حماية البيانات من أبرز التحديات التي تواجه البنوك، حيث تتعرض الأنظمة الإلكترونية لمحاولات اختراق وسرقة معلومات حساسة. ضعف أنظمة الحماية أو عدم تحديثها بشكل دوري قد يؤدي إلى فقدان ثقة الزبائن.

2. **ضعف البنية التحتية التكنولوجية** في بعض الدول النامية، لا تزال البنية التحتية للاتصالات والإنترنت محدودة، مما يعيق الاستخدام الواسع للخدمات الإلكترونية ويؤثر على جودة الخدمة المقدمة.

3. **ضعف الثقافة الرقمية** لدى الزبائن بعض العملاء يفضلون التعامل التقليدي بسبب نقص المعرفة أو الخوف من استخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يقلل من انتشار الخدمات الإلكترونية.

4. المشكلات التقنية والبرمجية مثل الأعطال المفاجئة في الأنظمة أو انقطاع الشبكات، والتي قد تؤدي إلى تعطيل الخدمة وتراجع ثقة الزبائن في البنك.

5. المنافسة الشديدة بين البنوك مع توسع الخدمات الإلكترونية، أصبحت المنافسة بين البنوك أكثر حدة، مما يفرض عليها ضرورة التميز في جودة الخدمة وسرعة الاستجابة.

ب- الحلول التكنولوجية لتحسين الأداء

1. تعزيز أنظمة الحماية والأمان اعتماد تقنيات التشفير المتقدمة، أنظمة التحقق المتعدد (Multi-factor Authentication)، وتحديث البرمجيات بشكل دوري لضمان حماية بيانات العملاء.

2. تطوير البنية التحتية الرقمية الاستثمار في شبكات اتصال قوية، خوادم حديثة، وأنظمة معلوماتية متطورة لضمان استمرارية الخدمة وتقليل الأعطال.

3. برامج التوعية والتدريب تنظيم حملات توعية للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية بأمان، وتقديم دورات تدريبية للموظفين لتعزيز كفاءتهم في التعامل مع الأنظمة الرقمية.

4. استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم، مما يساعد على تقديم خدمات مخصصة ورفع مستوى رضاهم.

5. التحول نحو الحلول السحابية (Cloud Solutions) اعتماد البنوك على أنظمة الحوسبة السحابية لتخزين البيانات وإدارة العمليات، مما يوفر مرونة أكبر ويقلل من التكاليف التشغيلية.

6. الابتكار المستمر في التطبيقات البنكية تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام، سريعة، وآمنة، مع إضافة ميزات جديدة مثل الدفع عبر الهاتف المحمول أو الربط مع المحافظ الرقمية.

ج- أثر الحلول على تحسين الأداء

إن تطبيق هذه الحلول يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، ويُعزز من ثقة العملاء بالبنك، كما يساعد على تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة القدرة التنافسية. وبالتالي، فإن مواجهة التحديات لا تُعتبر عائقاً، بل فرصة للبنوك لتطوير نفسها ومواكبة التحولات الرقمية العالمية.

المطلب الثالث: الإطار النظري لسلوك الزبون

تمهيد:

لا يمكن فهم أثر الخدمات البنكية الإلكترونية دون التطرق إلى الطرف الآخر في المعادلة، وهو الزبون البنكي باعتباره المستفيد المباشر من هذه الخدمات والعنصر الأكثر تأثيراً في نجاحها أو فشلها. فالتحول الرقمي في البنوك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوك الزبون، الذي يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وشخصية، ويمر بمراحل متعددة في اتخاذ القرار، بدءاً من إدراك الحاجة وصولاً إلى تقييم الخدمة بعد الاستخدام. ومن هنا جاءت أهمية الفصل الثاني، الذي يُسلط الضوء على الإطار النظري لسلوك الزبون البنكي، مع تحليل خصائصه، العوامل المؤثرة فيه، وأثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم واستمرارية تعاملهم مع البنك، بما يُتيح فهماً شاملاً للعلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وسلوك الزبون.

أولاً: تعريف سلوك الزبون وأنواعه

1. تعريف سلوك الزبون

يُعرّف سلوك الزبون بأنه مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، وعند اختيارها واستخدامها وتقييمها بعد الاستهلاك. ويُعتبر هذا السلوك انعكاساً لمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار. في القطاع البنكي، يُقصد بسلوك الزبون الطريقة التي يتعامل بها العميل مع الخدمات البنكية، سواء التقليدية أو الإلكترونية، بدءاً من فتح الحسابات، مروراً باستخدام البطاقات البنكية، وصولاً إلى الاعتماد على التطبيقات الذكية لإدارة معاملاته المالية. هذا السلوك يُعد مؤشراً مهماً على رضا الزبون وولائه، وهو ما يجعل دراسته ضرورة استراتيجية للبنوك (بلعطويوقميجي، 2024، ص. 16).

2. أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي

فهم سلوك الزبون يُساعد البنوك على تصميم خدمات تتناسب مع توقعاته واحتياجاته، كما يُمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة. فالبنك الذي يُدرك دوافع عملائه وقدرتهم على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة يستطيع أن يُحقق ميزة تنافسية ويُعزز من ولاء زبائنه.

3. أنواع سلوك الزبون

يمكن تصنيف سلوك الزبون إلى عدة أنواع رئيسية، تختلف باختلاف طبيعة الخدمة والظروف المحيطة بالعميل:

1. **السلوك العقلاني (Rational Behavior)** يقوم فيه الزبون باتخاذ قراراته بناءً على تحليل منطقي للخيارات المتاحة، مثل مقارنة أسعار الفوائد أو تقييم مستوى الأمان في الخدمات الإلكترونية.
2. **السلوك العاطفي (Emotional Behavior)** يتأثر فيه الزبون بعوامل نفسية أو عاطفية، مثل الثقة في البنك أو الشعور بالراحة عند التعامل مع موظفيه، بغض النظر عن التفاصيل التقنية أو المالية.
3. **السلوك الاعتيادي (Habitual Behavior)** يعتمد فيه الزبون على العادة والتجربة السابقة، حيث يستمر في التعامل مع نفس البنك أو استخدام نفس الخدمة دون التفكير في البدائل.
4. **السلوك الاندفاعي (Impulsive Behavior)** يتخذ فيه الزبون قرارات سريعة وغير مدروسة، مثل الاشتراك في خدمة إلكترونية جديدة بناءً على إعلان أو تجربة أولية دون تقييم شامل.
5. **السلوك المعتمد على التكنولوجيا (Tech-Oriented Behavior)** وهو السلوك الذي يُميز الزبائن الذين يفضلون استخدام الخدمات الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية والإنترنت، ويُعتبر هذا النوع الأكثر شيوعاً في العصر الرقمي.

ثانياً : أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات الخدمة

تُعتبر دراسة سلوك الزبون من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، وعلى رأسها البنوك، لفهم طبيعة العملاء ودوافعهم وتوقعاتهم. فالمؤسسة التي تُدرك كيف يتصرف زبائنهم، وما هي العوامل المؤثرة في قراراتهم، تستطيع أن تُصمم خدماتها بشكل يتناسب مع احتياجاتهم، مما يُعزز من رضاهم وولائهم.

1. تحسين جودة الخدمة

من خلال دراسة سلوك الزبون، تستطيع المؤسسات تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها، والعمل على تطويرها بما يتناسب مع توقعات العملاء. فمثلاً، إذا أظهرت الدراسات أن الزبائن يفضلون السرعة والسهولة، فإن البنك سيعمل على تعزيز خدماته الإلكترونية لتلبية هذا التوجه.

2. تعزيز رضا الزبون وولائه

رضا الزبون يُعتبر مؤشرًا رئيسيًا على نجاح المؤسسة. ودراسة سلوك الزبون تُساعد على فهم العوامل التي تؤثر في هذا الرضا، مثل الأمان، الثقة، والشفافية. وعندما يشعر العميل أن البنك يُلبّي احتياجاته بشكل فعّال، فإنه يُصبح أكثر ولاءً ويستمر في التعامل معه رغم وجود منافسين.

3. دعم اتخاذ القرارات التسويقية

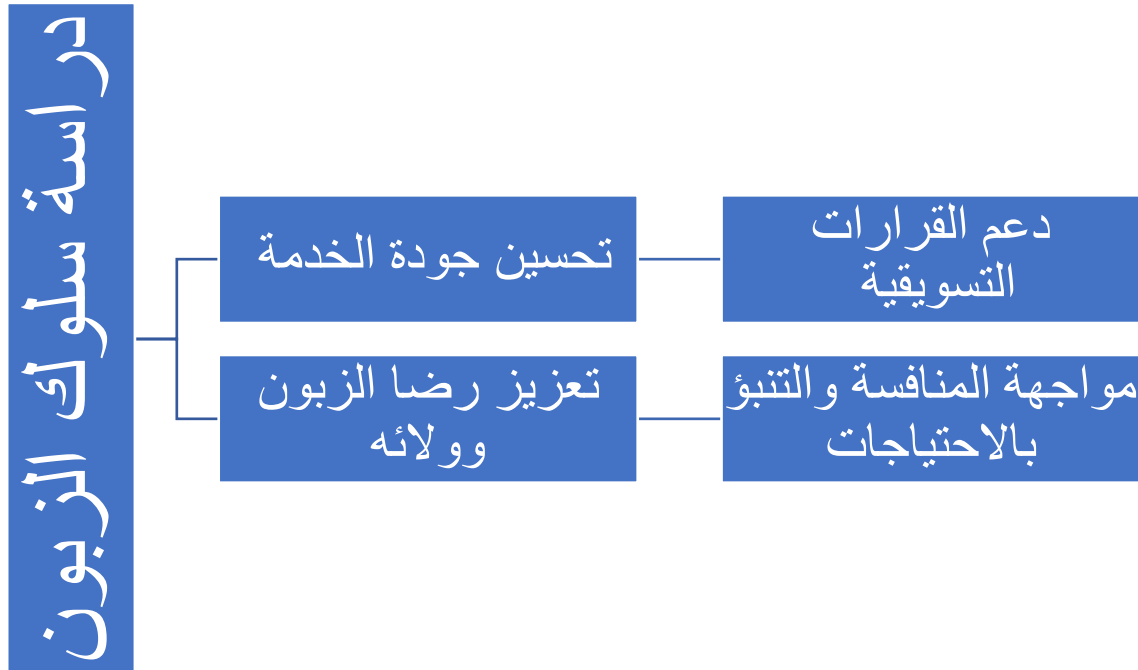
تُوفر دراسة سلوك الزبون بيانات دقيقة حول أنماط الاستهلاك، مما يُساعد المؤسسات على وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة. فالبنك الذي يعرف أن عملاءه الشباب يفضلون التطبيقات الذكية سيُركز على تطوير خدمات الهاتف المحمول، بينما سيُعزز الخدمات التقليدية لعملائه الأكبر سنًا.

4. مواجهة المنافسة

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الخدمية، تُعتبر دراسة سلوك الزبون أداة استراتيجية للبقاء في السوق. فالمؤسسة التي تُدرك اتجاهات عملائها تستطيع أن تُقدم خدمات مبتكرة تُميزها عن منافسيها.

5. التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية

من خلال تحليل سلوك الزبون، يمكن للمؤسسات التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مثل زيادة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية أو تفضيل وسائل الدفع الرقمية. هذا التنبؤ يُساعد على الاستعداد المسبق وتطوير خدمات جديدة تلبي هذه الاحتياجات.



الشكل رقم 1-1 أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات الخدمية

المصدر: البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص

112

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون (نفسية إجتماعية شخصية)

يُعتبر سلوك الزبون البنكي نتاجاً لتفاعل معقد بين مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تُحدد طريقة اتخاذه للقرارات واختياره للخدمات. هذه العوامل تُقسم عادةً إلى ثلاثة محاور رئيسية: نفسية، اجتماعية، وشخصية، وكل محور منها يُساهم بدرجة معينة في تشكيل سلوك العميل البنكي.

1. العوامل النفسية

العوامل النفسية ترتبط بالدوافع الداخلية التي تُحفّز الزبون على اتخاذ قراراته، ومن أبرزها:

- **الدوافع: (Motivation)** الحاجة إلى الأمان المالي أو الرغبة في تسهيل المعاملات اليومية قد تدفع الزبون لاختيار خدمات إلكترونية.
- **الإدراك: (Perception)** الطريقة التي يُدرك بها الزبون جودة الخدمة أو مستوى الأمان تؤثر بشكل مباشر على قراره باستخدامها.
- **التعلم: (Learning)** التجارب السابقة مع البنك تُكوّن لدى الزبون معرفة تؤثر على سلوكه المستقبلي.
- **المواقف والقيم: (Attitudes & Values)** إذا كان الزبون يقدر الابتكار والحدّثة، فإنه يميل أكثر إلى استخدام الخدمات الإلكترونية.

2. العوامل الاجتماعية

العوامل الاجتماعية تُعبر عن تأثير البيئة المحيطة بالزبون، وتشمل:

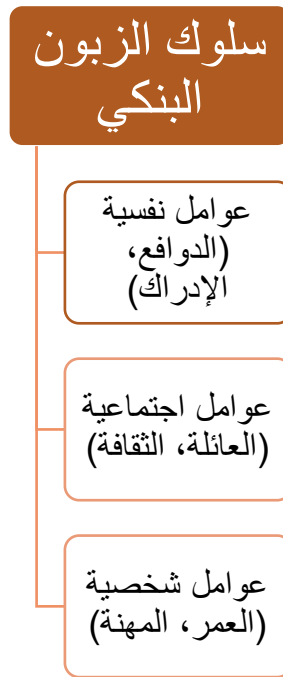
- **العائلة:** غالباً ما يتأثر الزبون بخيارات أفراد أسرته، خاصة في المجتمعات التي تُعطي أهمية كبيرة للتجارب المشتركة.
- **الأصدقاء والمجموعات المرجعية:** توصيات الأصدقاء أو تجاربهم مع بنك معين قد تدفع الزبون إلى تقليدهم.
- **الوضع الاجتماعي والاقتصادي:** المكانة الاجتماعية ومستوى الدخل يُحددان نوع الخدمات التي يفضلها الزبون، فذوو الدخل المرتفع يميلون إلى خدمات أكثر تطوراً ومرونة.

- **الثقافة:** القيم الثقافية السائدة في المجتمع تُحدد مدى تقبل الزبون للتكنولوجيا الحديثة أو تمسكه بالطرق التقليدية.

3. العوامل الشخصية

العوامل الشخصية ترتبط بالخصائص الفردية للزبون، مثل:

- **العمر:** الشباب أكثر ميلاً لاستخدام التطبيقات البنكية والهواتف الذكية، بينما كبار السن يفضلون التعامل المباشر.
- **المهنة:** طبيعة العمل قد تفرض على الزبون استخدام خدمات معينة، مثل التحويلات السريعة أو الاعتمادات المستندية.
- **المستوى التعليمي:** كلما ارتفع المستوى التعليمي، زاد تقبل الزبون للتكنولوجيا البنكية الحديثة.
- **نمط الحياة:** الزبائن الذين يعيشون نمط حياة سريع يعتمدون أكثر على الخدمات الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد.



الشكل رقم : 2-1 العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

المصدر: الطائي، حميد، التسويق المصرفي: مدخل تكنو-إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 85

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار لدى الزبون

يُعتبر سلوك الزبون البنكي عملية ديناميكية تمر بعدة مراحل مترابطة، تبدأ من إدراك الحاجة وتنتهي بتقييم الخدمة بعد استخدامها. هذه المراحل تُشكل ما يُعرف بـ "عملية اتخاذ القرار الشرائي"، وهي ضرورية لفهم كيفية تعامل الزبائن مع الخدمات البنكية، خاصة في ظل التحول نحو الخدمات الإلكترونية.

1. إدراك الحاجة (Need Recognition)

تبدأ العملية عندما يشعر الزبون بوجود حاجة أو مشكلة تستدعي الحل، مثل الحاجة إلى وسيلة دفع آمنة أو الرغبة في تسهيل التحويلات المالية. إدراك الحاجة يُعتبر المحرك الأساسي الذي يدفع الزبون للبحث عن حلول، وغالباً ما يرتبط بعوامل نفسية واجتماعية مثل الأمان أو المكانة الاجتماعية.

2. البحث عن المعلومات (Information Search)

بعد إدراك الحاجة، يبدأ الزبون في جمع المعلومات حول الخيارات المتاحة. في القطاع البنكي، قد يشمل ذلك البحث عن خدمات تقليدية أو إلكترونية، مقارنة بين البنوك، أو الاستعانة بتجارب الأصدقاء والعائلة. في العصر الرقمي، أصبح الإنترنت المصدر الأساسي للمعلومات، حيث يلجأ الزبون إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات البنكية.

3. تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

يقوم الزبون بمقارنة البدائل المتاحة بناءً على معايير محددة مثل السرعة، الأمان، التكلفة، وسهولة الاستخدام. هذه المرحلة تُعتبر حاسمة لأنها تحدد الخدمة أو البنك الذي سيختاره العميل. على سبيل المثال، قد يُفضل الزبون بنكاً يوفر تطبيقاً إلكترونياً سهل الاستخدام على بنك آخر يعتمد على الإجراءات التقليدية.

4. اتخاذ القرار (Purchase Decision)

في هذه المرحلة، يختار الزبون الخدمة أو البنك الذي يلبي احتياجاته بشكل أفضل. القرار قد يتأثر بعوامل خارجية مثل العروض الترويجية أو توصيات الآخرين، لكنه في النهاية يُعبر عن توازن بين الحاجة المدركة والمعلومات التي جمعها الزبون.

5. تقييم ما بعد الاستخدام (Post-Purchase Evaluation)

بعد استخدام الخدمة، يُقيّم الزبون تجربته بناءً على مدى تحقيقها لتوقعاته. إذا كانت التجربة إيجابية، يزداد رضا الزبون وولاءه للبنك، أما إذا كانت سلبية فقد يبحث عن بدائل أخرى. هذه المرحلة تُعتبر مهمة لأنها تُحدد العلاقة المستقبلية بين الزبون والبنك.

مخطط توضيحي: مراحل اتخاذ القرار لدى الزبون البنكي

إدراك الحاجة → البحث عن المعلومات → تقييم البدائل → اتخاذ القرار → تقييم مابعد الاستخدام

المطلب الرابع : سلوك الزبون في القطاع البنكي

أولاً: الخصائص الخاصة بسلوك البنكي

يتميز سلوك الزبون في القطاع البنكي بخصائص خاصة تختلف عن سلوك المستهلك في القطاعات الأخرى، وذلك بسبب طبيعة الخدمات المالية التي تنسم بالتعقيد، الحساسية، وعدم الملموسية. هذه الخصائص تُحدد كيفية تعامل الزبون مع البنك، وتؤثر بشكل مباشر على قراراته المتعلقة باستخدام الخدمات التقليدية أو الإلكترونية.

1. الحساسية العالية للأمان والثقة

الزبون البنكي يُولي أهمية قصوى لمسألة الأمان، نظرًا لارتباط الخدمات البنكية بأمواله ومدخراته. لذلك، فإن الثقة في البنك تُعتبر شرطًا أساسيًا لاستمرار العلاقة، حيث يختار الزبون المؤسسة التي تُوفر له حماية قوية وشفافية في التعاملات.

2. الاعتماد على المعلومات والتجربة السابقة

قرارات الزبون البنكي غالبًا ما تستند إلى المعلومات المتاحة والتجارب السابقة. فإذا كانت تجربته مع خدمة معينة إيجابية، فإنه يميل إلى تكرارها، بينما التجربة السلبية قد تدفعه إلى البحث عن بدائل أخرى.

3. التأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية

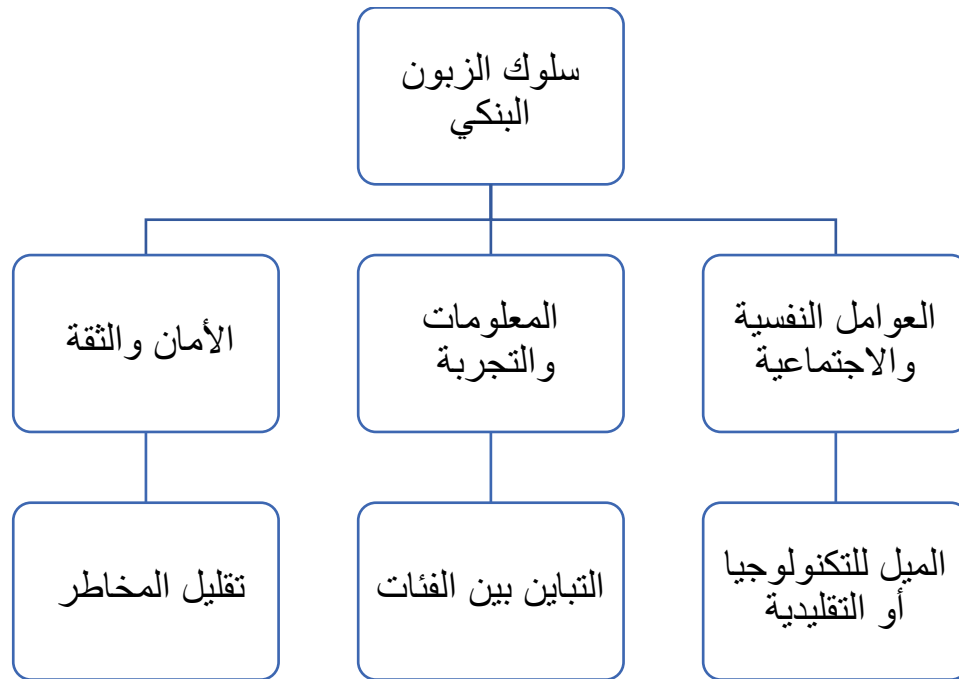
سلوك الزبون البنكي يتأثر بالدوافع النفسية مثل الحاجة إلى الأمان أو الرغبة في الراحة، كما يتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل توصيات الأصدقاء والعائلة. هذه العوامل تُحدد مدى تقبل الزبون للتكنولوجيا البنكية الحديثة أو تمسكه بالطرق التقليدية.

4. الميل إلى تقليل المخاطر

الزبون البنكي عادةً ما يتجنب المخاطر، لذلك يُفضل الخدمات التي تُوفر له ضمانات واضحة. هذا الميل إلى تقليل المخاطر يُفسر بطء بعض العملاء في الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الإلكترونية، رغم مزايا الأخيرة.

5. التباين بين الفئات العمرية والتعليمية

تختلف خصائص السلوك البنكي باختلاف الفئات العمرية والمستوى التعليمي. فالشباب والمتعلمون أكثر ميلاً لاستخدام الخدمات الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية، بينما كبار السن أو الأقل تعليمًا يُفضلون التعامل المباشر داخل الفروع.



الشكل رقم : 13-الخصائص الخاصة بسلوك الزبون البنكي

المصدر: الطائي، حميد، التسويق المصرفي: مدخل تكنو-إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92

ثانياً: تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون

لقد أحدثت الخدمات البنكية الإلكترونية تحولاً عميقاً في سلوك الزبون البنكي، حيث لم يعد العميل يتعامل مع البنك بنفس الطريقة التقليدية، بل أصبح أكثر استقلالية ومرونة في إدارة معاملاته المالية. هذا التحول

يُعزى إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بمزايا الخدمات الإلكترونية مثل السرعة، السهولة، والأمان، وهو ما انعكس بشكل مباشر على سلوكيات الزبائن.

1. تعزيز الاستقلالية والاعتماد على الذات

الخدمات الإلكترونية مثل التطبيقات البنكية والإنترنت البنكي مكّنت الزبون من إنجاز معاملاته بنفسه دون الحاجة إلى وسيط بشري. هذا الاستقلالية جعلت الزبون أكثر تحكّمًا في أمواله، وأقل اعتمادًا على الفروع التقليدية.

2. تغيير أنماط الاستهلاك

أصبح الزبون أكثر ميلًا لاستخدام وسائل الدفع الرقمية مثل البطاقات البنكية والمحافظ الإلكترونية، مما قلل من اعتماده على النقد. هذا التغيير في أنماط الاستهلاك يعكس تحولًا ثقافيًا نحو الاقتصاد الرقمي.

3. ارتفاع توقعات الزبون

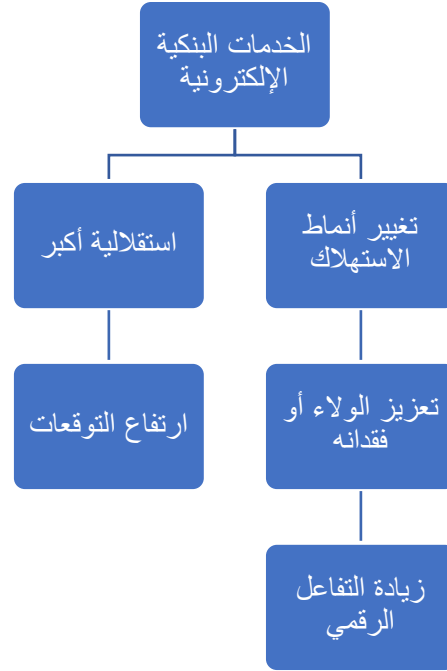
مع سهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية، ارتفعت توقعات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة وسرعة الاستجابة. فالزبون أصبح يقارن بين البنوك بناءً على مستوى التكنولوجيا المستخدمة، مما دفع المؤسسات المالية إلى الاستثمار أكثر في الابتكار.

4. تعزيز الولاء أو فقدانه بسرعة

الخدمات الإلكترونية تُعتبر سلاحًا ذا حدين: إذا كانت التجربة إيجابية، يزداد ولاء الزبون للبنك، أما إذا واجه مشاكل تقنية أو ضعفًا في الأمان، فإنه قد يفقد الثقة بسرعة ويبحث عن بدائل أخرى. وهذا يُظهر أن سلوك الزبون أصبح أكثر حساسية للتجربة الرقمية.

5. زيادة التفاعل الرقمي

الخدمات الإلكترونية دفعت الزبون إلى التفاعل بشكل أكبر مع البنك عبر القنوات الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو إشعارات التطبيقات. هذا التفاعل المستمر يُعزز العلاقة بين الطرفين ويُوفر للبنك بيانات مهمة لتحليل سلوك العملاء.



الشكل رقم : 14-تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على سلوك الزبون

المصدر: الطائي، حميد، التسويق المصرفي: مدخل تكنو-إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 134

ثالثاً: رضا الزبون و ولاءه و الاستمرارية

1. رضا الزبون

رضا الزبون يُعرّف بأنه الشعور الإيجابي الذي ينتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة والخدمة الفعلية التي تلقاها. في القطاع البنكي، يُعتبر رضا الزبون مؤشراً رئيسياً على نجاح المؤسسة، حيث يعكس مدى قدرة البنك على تلبية احتياجات عملائه وتجاوز توقعاتهم.

- إذا كانت الخدمة البنكية الإلكترونية سهلة الاستخدام، سريعة، وآمنة، فإن ذلك يُعزز من رضا الزبون.

- أما إذا واجه العميل مشاكل تقنية أو ضعفاً في الأمان، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا وربما فقدان الثقة في البنك.

2. ولاء الزبون

الولاء يُشير إلى رغبة الزبون في الاستمرار بالتعامل مع نفس البنك على المدى الطويل، حتى في وجود منافسين يقدمون خدمات مشابهة. الولاء البنكي يتجلى في:

- **الولاء السلوكي:** استمرار العميل في استخدام نفس الخدمات البنكية.
 - **الولاء العاطفي:** ارتباط الزبون بالبنك نتيجة الثقة والرضا، مما يجعله أقل ميلاً لتغيير المؤسسة.
- وقد أثبتت الدراسات أن رضا الزبون يُعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق الولاء، لكن الولاء يتطلب أيضاً بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والشفافية.

3. الاستمرارية

الاستمرارية تعني قدرة البنك على الحفاظ على عملائه الحاليين وضمان استمرار تعاملهم معه. وهي نتيجة طبيعية لرضا الزبون وولائه، حيث أن العميل الراضي والوفي يُصبح أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع البنك، بل وقد يُوصي الآخرين به.

- الاستمرارية تُساهم في تقليل تكاليف جذب عملاء جدد.
- كما تُعزز من استقرار البنك وزيادة حصته السوقية.

4. العلاقة بين رضا الزبون وولائه والاستمرارية

يمكن القول إن العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاثة علاقة سببية مترابطة:

- رضا الزبون يؤدي إلى ولاءه.
- ولاء الزبون يُعزز من استمراريته في التعامل مع البنك.
- وبالتالي، فإن تحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية يُعتبر الطريق الأمثل لتحقيق هذه المعادلة.



الشكل رقم : 15-العلاقة بين رضا الزبون وولائه والاستمرارية

المصدر: البكري، ثامر. (2009). إدارة التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 188

رابعا : دور الثقة والأمان وسهولة الإستخدام كعوامل مؤثرة

تُعتبر الثقة والأمان وسهولة الاستخدام من أهم العوامل التي تُحدد سلوك الزبون البنكي في العصر الرقمي، حيث تُشكل هذه العناصر الثلاثة الأساس الذي يبني عليه العميل قراراته المتعلقة باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. فغياب أي منها قد يؤدي إلى تراجع رضا الزبون وفقدان ولائه، بينما توفرها يُعزز من استمرارية العلاقة بين البنك والزبون.

1. الثقة(Trust)

الثقة هي الركيزة الأساسية في العلاقة بين الزبون والبنك، خاصة في الخدمات الإلكترونية التي لا تعتمد على التفاعل المباشر.

- الزبون يحتاج إلى الاطمئنان بأن البنك سيحافظ على أمواله وبياناته الشخصية.
- الثقة تُبنى من خلال الشفافية، الالتزام بالوعود، وتقديم خدمات مستقرة وموثوقة.
- الدراسات أثبتت أن الثقة تُعتبر العامل الأكثر تأثيرًا في قرار الزبون باستخدام الخدمات الإلكترونية.(Gefen, 2000)

2. الأمان(Security)

الأمان يُمثل الجانب التقني الذي يُعزز من الثقة، حيث يتعلق بحماية البيانات والمعاملات من الاختراق أو الاحتيال.

- استخدام تقنيات التشفير، أنظمة التحقق المتعدد، وتحديث البرمجيات بشكل دوري يُعتبر ضروريًا.
- الزبون الذي يشعر بأن بياناته محمية يُصبح أكثر استعدادًا لاستخدام الخدمات الإلكترونية.
- ضعف الأمان يؤدي إلى فقدان الثقة بسرعة، حتى لو كانت الخدمة سهلة وسريعة.

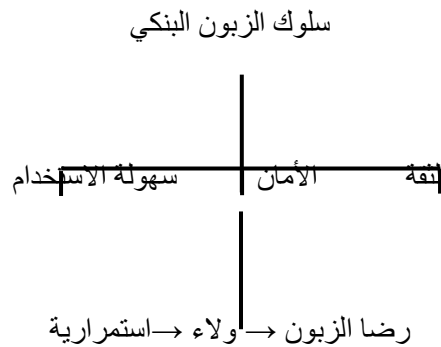
3. سهولة الاستخدام (Ease of Use)

- سهولة الاستخدام تُشير إلى مدى قدرة الزبون على التعامل مع المنصات الإلكترونية دون تعقيد.
- واجهات التطبيقات والمواقع يجب أن تكون بسيطة ومرنة.
 - كلما كانت الخدمة سهلة، زاد رضا الزبون وارتفعت احتمالية استمراره في استخدامها.
 - سهولة الاستخدام تُعتبر عاملاً نفسيًا مهمًا لأنها تُقلل من القلق المرتبط بالتكنولوجيا.

4. التكامل بين العوامل الثلاثة

العلاقة بين هذه العوامل تكاملية:

- الثقة تُبنى على أساس الأمان.
 - الأمان يُعزز من سهولة الاستخدام إذا كان مُصممًا بشكل غير معقد.
 - سهولة الاستخدام تُزيد من رضا الزبون، مما يُعزز الثقة والولاء.
- الشكل رقم : 16- دور الثقة والأمان وسهولة الاستخدام في سلوك الزبون البنكي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: الطائي، حميد. (2010). التسويق المصرفي: مدخل تكنو-إستراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 142

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات العربية

دراسة (لين حازم الكلباني و مجدي علي غيث 2025) بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء :

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، مع التركيز على تصورات العملاء تجاه الخدمات الرقمية في البنك الإسلامي الأردني، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 400 عميل من مختلف محافظات المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي.

أظهرت النتائج أن مستوى إدراك العملاء للتكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للتكنولوجيا المالية 4.38 ولجودة الخدمات المصرفية 4.25، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار تأثيراً دالاً إحصائياً للتكنولوجيا المالية على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكان أقوى تأثير على بُعد "التعاطف" (62.9%) يليه "الملموسية" (60.1%) و"الأمان" (51.3%)

و"الاعتمادية" (44.4%) وأخيراً "الاستجابة" (27.4%). وتخلص الدراسة إلى أن التكنولوجيا المالية تسهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من حيث الكفاءة والشفافية وتجربة العملاء، موصية بزيادة الاستثمار في الحلول الرقمية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية لتلبية احتياجات العملاء بفاعلية.

دراسة (فادية حكمت محمد 2023) بعنوان: لمدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي وبطاقات الائتمان) في عينة من المصارف الخاصة: تحليل الاتجاهات الحالية والتحديات والفرص

يهدف البحث الى معرفة طبيعة الخدمات المصرفية وتطورها في المصارف عينة البحث، ومدى انتشار خدمة الصراف الآلي واستخدام بطاقات الائتمان لدى هذه المصارف. وقد أجري هذا البحث على سبعة مصارف كعينة تم توزيع استمارة الاستبيان على العاملين في هذه المصارف بواقع (50) استمارة والتي تضمنت (20) سؤالاً لمعرفة ما مدى انتشار خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان ومدى تأثير هاتين الخدمتين على أرباح هذه المصارف. واهم النتائج التي توصلت اليها البحث تشير الى عدم المام افراد المجتمع بالتعامل المصرفي الالكتروني ناتج عن ضعف الدعاية والاعلان من قبل المصارف حول الوسائل الالكترونية التي تتعامل بها هذه المصارف فضلا عن قلة الثقافة المصرفية والتكنولوجية لدى الزبائن الجمهور لاسباب عديده الدراسة ليست بصدها .

دراسة (ايمان صابر صادق شهيين 2025) بعنوان:العوامل المؤثرة على وعي العملاء بالاحتيال المالي في الخدمات المصرفية الإلكترونية :

استهدفت الدراسة الكشف عن العوامل الاتصالية والمعرفية المؤثرة في وعي العملاء بالاحتيال المالي في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والسلوك المخطط. والتطبيق على عينة عمدية مكونة من (400) مبحوث من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك خلال المدة من 20 ديسمبر 2024 حتى 31 يناير 2025، وجاءت النتائج على النحو التالي: ارتفع معدل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المبحوثين، تحددت أسباب الاحتيال المالي في: قلة الوعي، ضعف الخبرة بالخدمات المصرفية، ثم التطور التكنولوجي، وأكد (94,3%) من المبحوثين سماعهم بالاحتيال المالي، وجاء الاحتيال عبر الرسائل النصية والروابط كأكثر الأشكال معرفة بين المبحوثين، يليها مكالمات التصيد ثم الاحتيال على بطاقات الائتمان. اعتمد أكثر من نصف العينة - أحياناً- على وسائل الإعلام في التوعية بالاحتيال المالي، وتعرض (25.5%) من المبحوثين لشكل من أشكال الاحتيال المالي، وتحددت الإجراءات المتخذة من قبل المبحوثين حيال الاحتيال المالي في: إغلاق الاتصال الهاتفي وحظر الرقم، يليه الاتصال بالبنك وإيقاف الحساب البنكي، ثم إبلاغ شرطة الإنترنت والجهات المختصة، وثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل الاتصالية المتمثلة في: (متابعة حملات التوعية، وتذكرها، وفاعلية وسائل نشرها، وأشكالها، ورسائلها) على وعي العملاء بالاحتيال المالي في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل المعرفية المتمثلة في: (الخبرة بالخدمات المصرفية، والاتجاه نحو الاحتيال المالي، والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المُدرك حيال الاحتيال المالي) على وعي العملاء بالاحتيال المالي في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (عبد الباسط خليفة 2022) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح إطار مفاهيم يتضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (أثر جودة الخدمة المصرفية)

والمُتغير التابع (سلوك الزبائن في اختيار المصرف) إذ تضمن أثر جودة الخدمة المصرفية مجموعة من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع 60 استبانة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة الطيبات" محلاً لدراسة

توصلت نتائجاً لدراسة إلى أن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية لهم أثر إيجابي على سلوك الزبائن في اختيار المصرف، ويرجع هذا إلى تأثير كل من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كما لخصت الدراسة على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف، تعزى إلى كل من متغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة)

دراسة (علي عبابه و أحمد عمان و الآخرون 2024) بعنوان:جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر دراسة ميدانية لعينة من زبائن البنوك العاملة :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات التكنولوجية والالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر من وجهة نظر الزبائن، وكان العينة مكونة من وكالات بنكية عاملة بولاية الوادي وهي تواليا: القرض الشعبي الجزائري CPA؛ البنك الجزائري الخارجي BEA؛ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR؛ البنك الوطني الجزائري BNA؛ بنك الخليج الجزائر AGB؛ تراست بنك TBA، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، فمن خلال انجاز واستخدام الاستبانة لعينة من الزبائن مقدارها 106 تم التوصل الى وجود أثر ايجابي وذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التكنولوجية على الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة بنسبة قدرها: 70.10%.

المطلب الثاني : الدراسات الاجنبية

دراسة 01: (Ahmadi et al., 2022) بعنوان "Two-Dimensional Analysis of Customer Behavior in Electronic and Traditional Banking"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك العملاء في استخدام كلٍّ من الخدمات البنكية الإلكترونية والتقليدية، في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي. واعتمدت الدراسة على نظرية القيمة المتوقعة كإطار نظري، حيث تفترض أن سلوك العميل يتأثر بكل من القيمة المدركة والتوقعات.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام بيانات حقيقية لعملاء أحد البنوك الخاصة الكبرى في إيران، حيث شملت عينة الدراسة حوالي مليون معاملة مصرفية خلال سنة واحدة. كما تم تحليل البيانات باستخدام منهجية CRISP-DM methodology ، وتطبيق نموذج RFM Model لتصنيف العملاء، بالإضافة إلى استخدام خوارزمية K-Means في عملية التجميع، مع حساب القيمة الدائمة للعميل.

وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء الذين يستخدمون كلاً من الخدمات الإلكترونية والتقليدية يُعدّون الأكثر قيمة للبنك، كما أن اعتماد منهج ثنائي الأبعاد يساهم في تقديم فهم أكثر شمولاً لسلوك العملاء، ويساعد البنوك على تحسين عملية تصنيف الزبائن وتقديم الخدمات المناسبة لكل فئة.

دراسة 02: (Tan & Teo, 2000) بعنوان "Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس مواقف المستهلكين تجاه فائدة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، ومدى استعدادهم لاستخدامها. وقد أجريت الدراسة في سنغافورة، نظراً لتطور بنيتها التحتية وانخفاض تكاليف الاتصالات، مما يسمح بالمقارنة بين الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الاستقصاء (الاستبيان)، حيث تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار لقياس العلاقة بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في الفائدة المتصورة للخدمات البنكية الإلكترونية تتمثل في:

- الدقة

- الأمان

- سرعة الشبكة
- سهولة الاستخدام
- مشاركة المستخدم
- الراحة

كما أظهرت النتائج أن نية استخدام الخدمات الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على هذه العوامل، خاصة الأمان وسهولة الاستخدام، مما يبرز أهمية هذه الأبعاد في تشكيل سلوك العملاء. كما أشارت الدراسة إلى أن ضعف تبني الخدمات الإلكترونية قد يرجع إلى تغيرات في جانب الطلب، وهو ما يفيد في تحسين استراتيجيات التسويق والتطوير لدى البنوك.

دراسة 03: (Amin, 2016) بعنوان "Electronic Banking Service Quality and Customer Loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، من خلال التركيز على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ومدى تأثيرها على سلوك الزبائن في القطاع البنكي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان من عينة من عملاء البنوك، وتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية متقدمة، من بينها نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على ولاء العملاء، كما أن أبعاد الجودة مثل:

- الأمان
- الاعتمادية
- سهولة الاستخدام
- سرعة الاستجابة

تلعب دوراً أساسياً في تعزيز رضا العملاء والذي بدوره يؤثر على ولائهم. كما أظهرت النتائج أن رضا العميل يمثل متغيراً وسيطاً بين جودة الخدمة وسلوك العميل.

دراسة 04: (Kumar & Sayal, 2025) بعنوان "Evaluating the Impact of E-Banking Services on Consumer Behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك المستهلك، في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات في القطاع البنكي، ومعرفة مدى تأثير هذه الخدمات على قرارات العملاء واتجاهاتهم نحو استخدامها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان والمقابلات من عينة من عملاء البنوك، كما تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاختبار العلاقة بين المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك، حيث تلعب عدة عوامل دوراً مهماً في ذلك، من بينها:

- سهولة الاستخدام
- السرعة
- الأمان

- إمكانية الوصول في أي وقت
كما أظهرت النتائج أن تحسن جودة الخدمات الإلكترونية يزيد من اعتماد العملاء عليها، ويؤثر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم في التعامل مع البنوك.

دراسة 05: (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) بعنوان “Examining the Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على كل من رضا العملاء وولائهم، مع إبراز دور الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة هذه الخدمات وتعزيز العلاقة مع العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان من عينة من عملاء البنوك، كما تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على رضا العملاء، كما أن هذا الأخير يؤثر بدوره على ولاء العملاء. كما بينت النتائج أن أبعاد الجودة مثل:

- الأمان
- الكفاءة
- سهولة الاستخدام
- الاستجابة

تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة العميل. وأظهرت الدراسة كذلك أن الابتكار التكنولوجي يعزز من جودة الخدمات الإلكترونية، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وسلوكهم.

جدول 2 المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وجه المقارنة	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث الزمان والمكان	أنجزت الدراسة في الموسم الجامعي 2025/2026. المكان: البنك الوطني الجزائري (BNA) - وكالة ورقلة.	تمت في بيئات عربية (الجزائر، الأردن، العراق/دهوك) وأجنبية، خلال الفترة الزمنية ما بين 2000 و 2026.
من حيث العينة	ركزت الدراسة على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) بولاية ورقلة.	استهدفت عينات من عملاء البنوك الإسلامية، المصارف الخاصة في دهوك، زبائن بنوك الوادي، وعملاء بنك الفلاحة (الطبيبات).
من حيث منهج الدراسة	الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.	تنوعت بين المنهج الوصفي، المنهج الاستطلاعي، والدراسات الميدانية التطبيقية باستخدام الاستبيان كأداة أساسية.
من حيث نوع القطاع	استهدفت قطاع البنوك العمومية بالجزائر (البنك الوطني الجزائري).	شملت القطاع البنكي بمختلف فروع (بنوك إسلامية، بنوك تجارية خاصة، بنوك عمومية).
من حيث المتغيرات	المتغير المستقل: الخدمات الإلكترونية البنكية. المتغير التابع: سلوك الزبون.	تناولت متغيرات متعددة منها: التكنولوجيا المالية، جودة الخدمة، الاحتيايل المالي، الميزة التنافسية، والرضا والولاء.
من حيث الهدف	تهدف الدراسة إلى الوقوف على أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون في البنك الوطني الجزائري.	هدفت إلى قياس أثر التكنولوجيا على جودة الخدمات، تحليل اتجاهات استخدام الصراف الآلي، وتحديد العوامل المؤثرة على الوعي المالي.

المصدر: إعداد الطالبة بناءً على معطيات الدراسة والدراسات السابقة المذكور

الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا:

- ضبط متغيرات الدراسة: حيث ساعدت الدراسات السابقة في تحديد المتغير المستقل بدقة وهو (الخدمات الإلكترونية البنكية) بأبعادها المختلفة (الجودة، التكنولوجيا المالية، الصراف الآلي)، والمتغير التابع وهو (سلوك الزبون) وكيفية قياسه.
- التعرف على منهجيات الدراسات السابقة: مما فتح المجال للباحث في اختيار المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات الميدانية في القطاع المصرفي.
- ساهمت وبشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان: من خلال الاطلاع على المحاور والأسئلة التي استخدمتها الدراسات السابقة (مثل دراسة جودة الخدمات في بنك الفلاحة أو دراسات الأثر على سلوك الزبائن)، مما ساعد في بناء أداة قياس صادقة وموثوقة.
- المساعدة في الإطلاع على الأساليب الإحصائية المستخدمة: في هذه الدراسات وتحديد الأساليب اللائقة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بقياس علاقات الأثر والارتباط بين الخدمات الرقمية وسلوك المستهلك.
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها: من خلال الدراسات السابقة (خاصة تلك التي أجريت في البيئة الجزائرية مثل دراسة ولاية الوادي)، مما مكن الباحث من الانطلاق من حيث انتهى الآخرون وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها في وكالة BNA ورقلة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق ذكره، نجد أن الدراسات السابقة تشكل مرجعاً علمياً ومنهجياً غنياً يساهم في تأصيل موضوع الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها بسلوك الزبون، وعلى هذا الأساس تسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من التراكم المعرفي لهذه البحوث في ضبط مفاهيم الدراسة وأدواتها الإحصائية. إذ يعتبر الإلمام بما توصل إليه الباحثون في بيئات جغرافية وزمنية مختلفة حجر الزاوية في بناء الإطار النظري وتصميم الدراسة الميدانية، كما تجدر الإشارة إلى أن الفهم العميق لنتائج الدراسات السابقة يساعد في تحديد المتغيرات الأساسية وقياسها بدقة من وجهة نظر الزبون كونه المحرك الأساسي للعملية المصرفية.

كما أن الاطلاع على المناهج والنماذج التي اعتمدتها هذه الدراسات يساعد الباحث في التعرف على مدى تأثير الابتكارات التكنولوجية على توجهات الزبائن، وبالتالي تمهيد الطريق لاختبار فرضيات الدراسة الحالية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لِلدراسة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية البنكية وسلوك الزبون، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال محاولة قياس أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بولاية ورقلة. وقد تم اختيار هذه المؤسسة باعتبارها من أهم البنوك التي تسعى إلى تطوير خدماتها الإلكترونية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وكسب رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد الخدمات الإلكترونية البنكية المتمثلة في سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على سلوك الزبون، من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث يتم التطرق إلى مختلف الخطوات والإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، وذلك من خلال توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، وتحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، إضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الوطني الجزائري بولاية ورقلة، باعتبارهم الفئة المستهدفة من الدراسة، حيث تم الاعتماد على عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع البنك. وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على مجموعة من الزبائن قصد جمع البيانات المتعلقة بمدى استخدامهم للخدمات الإلكترونية البنكية وتأثيرها على سلوكهم.

وقد تضمنت الدراسة مجموعة من الزبائن الذين يستعملون الخدمات الإلكترونية التي يوفرها البنك، مثل التطبيقات البنكية الإلكترونية وبطاقات الدفع الإلكتروني، وذلك بهدف الحصول على نتائج دقيقة تعكس واقع استخدام هذه الخدمات ومدى تأثيرها على تعاملات الزبائن مع البنك.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في الخدمات الإلكترونية البنكية، والتي تم قياسها من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية، وهي:

- سهولة الاستخدام.

- الاعتمادية.

- الاستجابة.

- الأمان.

- التعاطف.

وقد تم الاعتماد على مجموعة من العبارات ضمن استمارة الاستبيان لقياس كل بعد من هذه الأبعاد، بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري.

ثانياً: المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في سلوك الزبون، والذي يعبر عن مدى تأثر الزبائن بالخدمات الإلكترونية البنكية من خلال مستوى رضاهم، استمرارهم في استخدام هذه الخدمات، ولائهم للبنك، وتأثير الخدمات الإلكترونية على تعاملاتهم البنكية اليومية.

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص بيانات ومعطيات الدراسة المجمع باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي ثم الاعتماد على حساب التكرارات النسبية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة رئيسية، وذلك بهدف التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة. وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، باعتباره من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الميدانية لقياس اتجاهات وآراء المبحوثين.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول:

يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، والمتمثلة في:

- الفئة العمرية.
- نوع الحساب البنكي.
- مدة التعامل مع البنك.
- مستوى الدخل أو الراتب.

الجزء الثاني:

خصص هذا الجزء لمتغيرات الدراسة المتعلقة بالخدمات الإلكترونية البنكية باعتبارها المتغير المستقل، حيث تم تقسيمها إلى مجموعة من الأبعاد، وتم توزيع العبارات الخاصة بها كما يلي:

- 1- سهولة الاستخدام: من العبارة 1 إلى العبارة 6.
- 2- الاعتمادية: من العبارة 7 إلى العبارة 11.
- 3- الاستجابة: من العبارة 12 إلى العبارة 15.
- 4- الأمان: من العبارة 16 إلى العبارة 19.
- 5- التعاطف: من العبارة 20 إلى العبارة 24.

الجزء الثالث:

يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في سلوك الزبون، حيث تشير العبارات من 25 إلى 30 إلى مدى تأثير الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبائن من حيث الرضا، الولاء، والاستمرار في استخدام الخدمات الإلكترونية.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال الاستبيان الموجّه إلى زبائن البنك، تمّ إدخالها ومعالجتها إحصائيًا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS ، وذلك بغرض وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل أبعاد المتغيرات المدروسة واستخلاص النتائج التي تسمح باختبار فرضيات البحث. وقد تم تنظيم المعالجة الإحصائية بما ينسجم مع طبيعة كلّ من المتغير المستقل والمتغير التابع كما يأتي:

أولاً: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية

استُخدمت التوزيعات التكرارية والنسب المئوية في المرحلة الأولى من التحليل بهدف:

1. وصف الخصائص الديموغرافية للعينة (الفئة العمرية، نوع الحساب، مدة التعامل مع البنك، مستوى الراتب...)، وذلك لمعرفة مدى تنوّع العينة وتمثيلها لمجتمع الدراسة.
 2. وصف استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة بأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وأبعاد سلوك الزبون (الرضا، الولاء، نية الاستمرار، التوصية، التغيير في إدارة الأموال).
- وقد أُدرجت هذه النتائج في جداول توضح عدد التكرارات والنسب المئوية لكل بديل من بدائل مقياس ليكرتال ثلاثي (أوافق، محايد، لا أوافق)، بما يتيح تكوين صورة أولية عن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

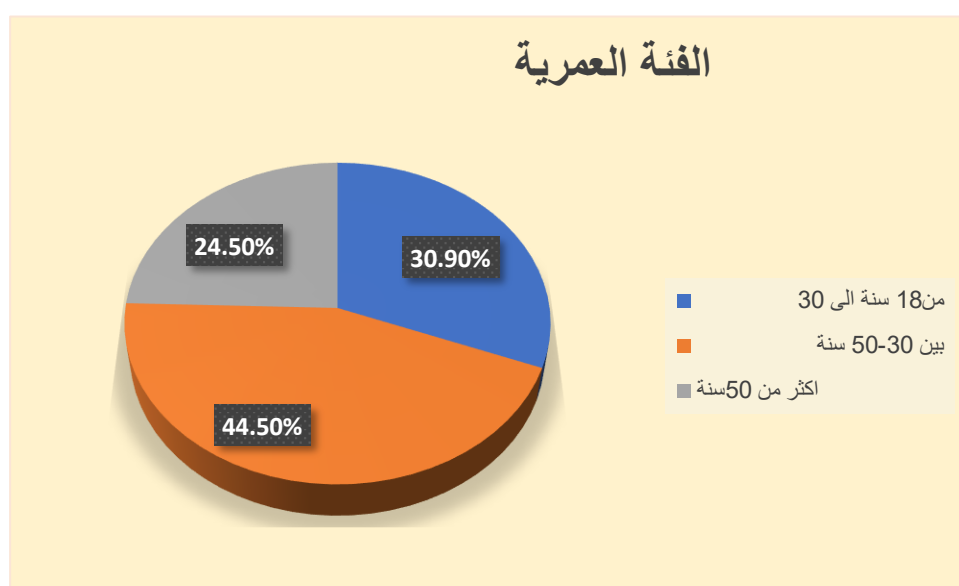
المحور الأول: معلومات شخصية

البيانات الشخصية :

1/ الفئة العمرية:

الجدول 1: يمثل الفئة العمرية

الفئة العمرية:	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة الى 30	34	30.9%
بين 30-50 سنة	49	44.5%
اكثر من 50 سنة	27	24.5%
المجموع	110	100%



الشكل 1: الفئة العمرية

التحليل:

يبيّن توزيع الفئات العمرية أن الشريحة الغالبة من المبحوثين تقع في الفئة بين 30-50 سنة بنسبة 44.5% (49 مفحوصًا)، تليها الفئة من 18 إلى 30 سنة بنسبة 30.9% (34 مفحوصًا)، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 24.5% (27 مفحوصًا).

يعكس هذا التوزيع حضوراً قوياً للفئة المتوسطة عمراً، مع تمثيل معتبر للشباب وكبار السن، ما يجعل العينة متنوعة من حيث المرحلة العمرية، لكنها تميل نسبياً نحو الفئة الناضجة المهنيًا والاجتماعيًا.

التفسير:

الفئة بين 30-50 سنة عادة ما تكون في أوج النشاط المهني والالتزامات المالية (رواتب، قروض، نفقات أسرية)، ومن ثم فهي الأكثر احتكاكاً بالخدمات البنكية التقليدية والإلكترونية، والأقدر على تقييم جودة هذه الخدمات بشكل واقعي. أما وجود نسبة غير قليلة من الشباب (18-30) فيعطي انطباعاً بأن شريحة من مستعملي الخدمات الإلكترونية هم من الجيل الميال للتكنولوجيا، في حين تمثل فئة +50 سنة خبرة طويلة مع البنك لكنها قد تكون أقل اندماجاً في الخدمات الرقمية المتطورة.

الاستنتاج:

يمكن القول إنَّ العينة المدروسة تمثل مزيجاً من الأجيال، مع هيمنة واضحة للفئة المتوسطة عمراً، وهو ما يدعم موثوقية النتائج المتعلقة بتقييم الخدمات الإلكترونية البنكية؛ إذ تصدر الأحكام عن فئات عاشت التجربة البنكية في أبعادها المختلفة، التقليدية والرقمية معاً. كما يتيح هذا التوزيع دراسة الفروق الممكنة بين الأجيال في قبول واستخدام الخدمات الإلكترونية.

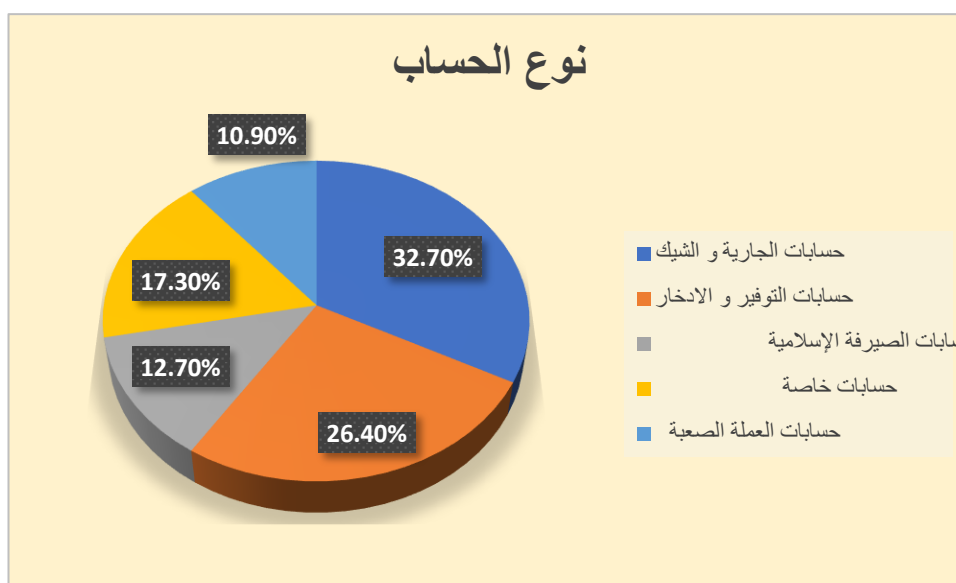
2/ نوع الحساب:

الجدول 2: نوع الحساب

نوع الحساب:	التكرار	النسبة المئوية
حسابات الجارية و الشيك	36	32.7%
حسابات التوفير و الادخار	29	26.4%
حسابات الصيرفة الإسلامية	14	12.7%
حسابات خاصة	19	17.3%
حسابات العملة الصعبة	12	10.9%
المجموع	110	100%

الشكل 2: نوع الحساب

التحليل:



يُظهر هذا الجدول تنوعًا ملحوظًا في أنواع الحسابات البنكية التي يمتلكها المبحوثون؛ إذ تأتي حسابات الجارية والشيك في المرتبة الأولى بنسبة 32.7% (36 مفحوصًا)، تليها حسابات التوفير والادخار بنسبة 26.4% (29 مفحوصًا)، ثم الحسابات الخاصة بنسبة 17.3% (19 مفحوصًا)، فحسابات الصيرفة الإسلامية بنسبة 12.7% (14 مفحوصًا)، وأخيرًا حسابات العملة الصعبة بنسبة 10.9% (12 مفحوصًا).

التفسير:

تدلّ هذه النتائج على أن غالبية الزبائن ما زالوا يعتمدون على الحسابات الجارية والادخار، وهي الحسابات الأكثر ارتباطًا بالمعاملات اليومية (استلام الرواتب، الدفع، السحب)، ما يجعلهم في تماس

مستمر مع القنوات الإلكترونية المرتبطة بهذه الحسابات (بطاقات، تطبيقات، صرّافات آلية). وجود نسبة معتبرة من حسابات الصيرفة الإسلامية والحسابات الخاصة وحسابات العملة الصعبة يشير إلى تنوع احتياجات الزبائن (استثمار، تجارة خارجية، التزام شرعي)، وهو ما يفرض على البنك تنويع خدماته الإلكترونية بما يتوافق مع هذه الأنواع المختلفة.

الاستنتاج:

يفيد تنوع أنواع الحسابات بأنّ الخدمات الإلكترونية البنكية لا ينبغي أن تُصمّم فقط للمستخدم العادي، بل عليها أن تستجيب لاحتياجات فئات متعدّدة (صاحب الحساب الجاري، والمستثمر، والمستخدم للصيرفة الإسلامية، والزبون ذي المعاملات بالعملة الصعبة). وهذا يعزّز أهمية التخصيص في تصميم التطبيقات البنكية، سواء على مستوى الواجهات أو على مستوى الخدمات المتاحة لكل نوع من الحسابات.

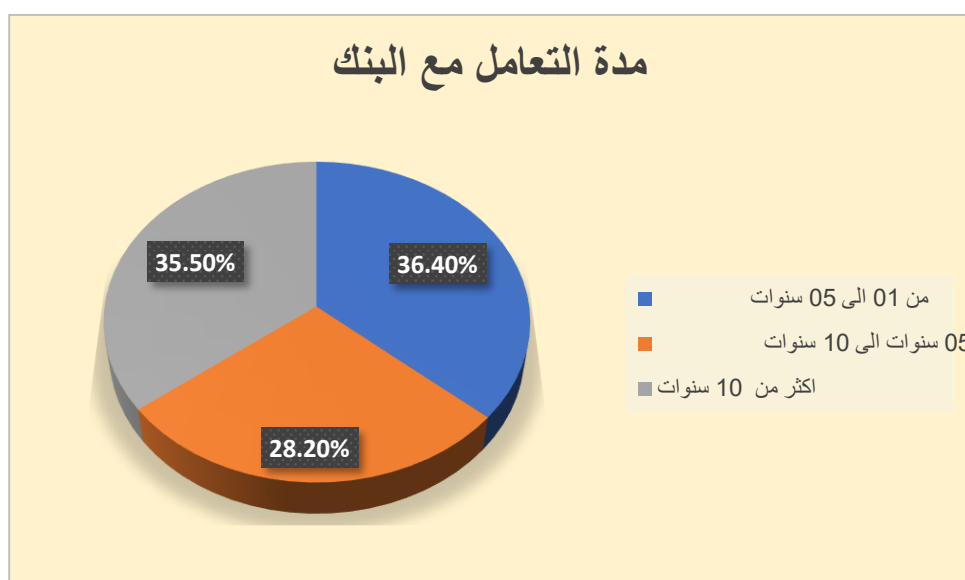
3/ مدة التعامل مع البنك:

الجدول 3: مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
36.4%	40	من 01 الى 05 سنوات
28.2%	31	من 05 سنوات الى 10 سنوات
35.5%	39	اكثر من 10 سنوات
100%	110	المجموع

الشكل 3: النسبة المئوية التكرار مدة التعامل مع البنك

التحليل:



يبين الجدول أن 36.4% من المبحوثين يتعاملون مع البنك منذ مدة تتراوح بين 1 و 5 سنوات (40 مفحوصًا)، و 28.2% منهم يتعاملون معه من 5 إلى 10 سنوات (31 مفحوصًا)، بينما 35.5% لهم علاقة تفوق 10 سنوات (39 مفحوصًا). هذا يعني أن أكثر من ثلث العينة من الزبائن القدامى، في حين أن ثلثًا آخر تقريبًا من الزبائن الجدد نسبيًا (أقل من 5 سنوات)، مع شريحة وسطية بينهما.

التفسير:

يشير هذا التوزيع إلى أنّ البنك يجمع بين زبائن ذوي خبرة طويلة مع المؤسسة وآخرين في بداية علاقتهم معها. الزبائن القدامى لهم رصيد من التجربة يسمح لهم بمقارنة مراحل تطوّر الخدمة البنكية، من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، في حين يميل الزبائن الجدد إلى الحكم على الخدمة في صورتها الحالية غالبًا. هذه الثنائية مفيدة في تفسير مواقفهم من الخدمات الإلكترونية: فالمتعامل القديم قد يركّز على التحسّن أو التدهور مقارنة بالسنوات الماضية، بينما ينظر المتعامل الجديد إلى ما إذا كانت الخدمة تلبي توقعاته الرقمية اللحظية.

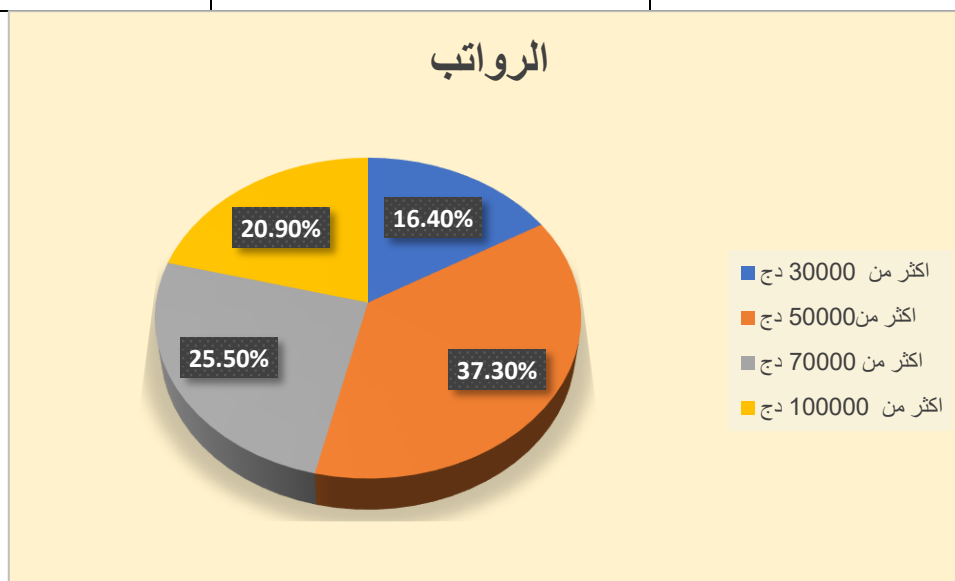
الاستنتاج:

تمنح مدة التعامل مع البنك عمقاً زمنياً في تحليل مواقف الزبائن؛ إذ يصبح من الممكن ربط رضاهم عن الخدمات الإلكترونية بتاريخهم مع البنك. وبما أن نسبة معتبرة منهم تتعامل منذ أكثر من عشر سنوات، فإنّ أي مستوى عالٍ من الرضا عن الخدمات الإلكترونية في النتائج اللاحقة يمكن اعتباره مؤشراً على نجاح البنك في «تحديث» تجربته مع زبائنه القدامى، وليس فقط استمالة الزبائن الجدد.

4/ الرواتب:

الجدول 4: الرواتب

الرواتب	التكرار	النسبة المئوية
اكثر من 30000 دج	18	16.4%
اكثر من 50000 دج	41	37.3%
اكثر من 70000 دج	28	25.5%
اكثر من 100000 دج	23	20.9%
المجموع	110	100%



الشكل 4: الرواتب

التحليل:

يوضح الجدول توزيع الرواتب الشهرية للمبحوثين كما يلي: 16.4% يتقاضون أكثر من 30000 دج (18 مفحوصاً)، و37.3% أكثر من 50000 دج (41 مفحوصاً)، و25.5% أكثر من 70000 دج (28 مفحوصاً)، و20.9% أكثر من 100000 دج (23 مفحوصاً). يتّضح من هذه الأرقام أن أغلبية المستجوبين ينتمون إلى فئات دخل متوسطة إلى مرتفعة، مع تمثيل ملحوظ لفئة الرواتب التي تفوق 100000 دج.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

التفسير:

الفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع تكون – في العادة – أكثر استهلاكًا للخدمات البنكية (قروض، استثمارات، تحويلات، مشتريات إلكترونية)، وبالتالي أكثر تماسًا مع الخدمات الرقمية) بطاقات CIB ، تطبيقات الهاتف، الدفع عبر الهاتف، إلخ. (كما أن هذه الفئات تكون أكثر حساسية لجودة الخدمة وسرعتها وأمنها، لأن حجم التعاملات لديها أكبر، والخطر المحتمل أعلى (من حيث المبالغ). لذلك فإن نتائج الرضا أو التقييم الإيجابي لخدمات البنك الإلكترونية – إذا ظهرت لاحقًا – ستكون ذات دلالة قوية، لأنها صادرة عن زبائن لديهم قدر معتبر من التعامل المالي.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن العينة تضم زبائن بمستوى دخل يمكنهم من استخدام مكثف للخدمات الإلكترونية البنكية، وهو ما يعطي مصداقية أكبر للأحكام الصادرة حول سهولة الاستخدام، والاعتمادية، والأمان. كما يشير هذا التوزيع إلى أن البنك ينجح في استقطاب شريحة ذات قدرة شرائية عالية، ما يجعل الاستثمار في تطوير الخدمات الإلكترونية استثمارًا له عائد محتمل قوي على مستوى الولاء والرضا.

المحور الثاني: الخدمات الإلكترونية البنكية المتوفرة في البنك

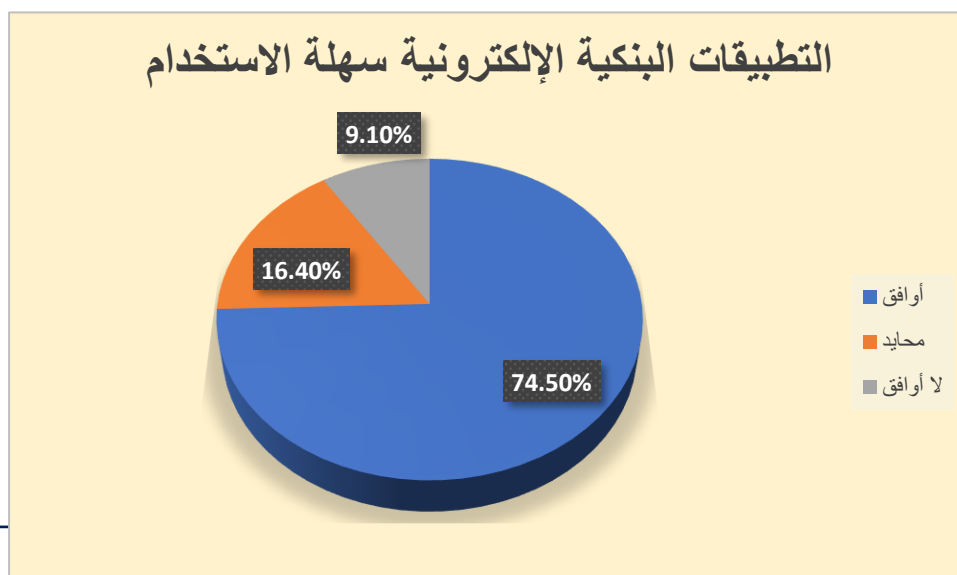
بعد سهولة الاستخدام:

الجدول 5: التطبيقات البنكية الإلكترونية سهولة الاستخدام

التطبيقات البنكية الإلكترونية سهولة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	82	74.5%
محايد	81	16.4%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%

الشكل 5: النسبة المئوية التكرار التطبيقات البنكية الإلكترونية سهولة الاستخدام

التحليل:



تُبين النتائج أن 74.5% من أفراد العينة يوافقون على أن التطبيقات البنكية الإلكترونية سهلة الاستخدام (82 مفحوصًا)، في حين احتفظ 16.4% بموقف محايد (18 مفحوصًا)، ولم يوافق 9.1% على هذه العبارة (10 مفحوصين).

التفسير:

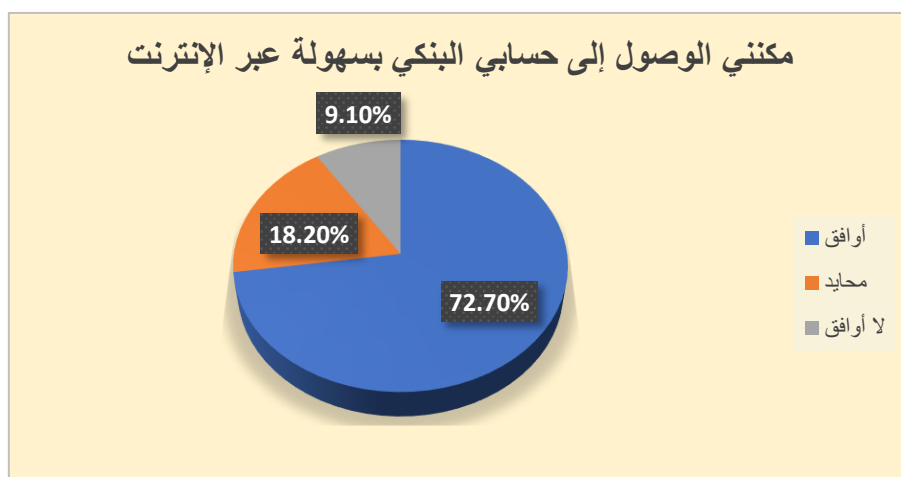
هذا الميل القوي نحو الموافقة يعكس انطباعًا إيجابيًا عامًا عن بساطة واجهات التطبيقات البنكية وسلاسة التفاعل معها. ارتفاع نسبة الموافقة مقابل انخفاض نسبة الرفض يؤشر إلى أنّ التصميم الحالي للتطبيقات لا يشكل عائقًا كبيرًا أمام غالبية المستخدمين، وأنّ منحنى التعلّم لا يبدو حادًا بالنسبة لهم. الفئة المحايدة قد تمثل مستخدمين لم يختبروا كل وظائف التطبيق أو لا يزالون في بداية استخدامهم له، مما يجعل موقفهم غير محسوم بعد.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أن سهولة الاستخدام تشكل نقطة قوة في تجربة العميل مع التطبيقات البنكية محلّ الدراسة، وهو ما يدعم تبني استراتيجية تعزيز الاعتماد على القنوات الإلكترونية في المعاملات اليومية. كما أن النسبة المحدودة لغير الموافقين تشير إلى وجود فئة تحتاج ربما إلى توجيه أو تدريب بسيط، وليس إلى إعادة تصميم جذرية للتطبيق.

الجدول 6: النسبة المئوية التكرار مكنني الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت

مكنني الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	80	72.7%
محايد	20	18.2%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%



الشكل 6: مكنني الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 72.7% من المبحوثين يوافقون على تمكنهم من الوصول بسهولة إلى حساباتهم البنكية عبر الإنترنت (80 مفحوصًا)، مقابل 18.2% محايدين (20 مفحوصًا)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

تدل هذه الأرقام على أن قنوات الولوج للحساب (موقع، تطبيق، خدمات عبر الهاتف) تعمل – في نظر الأغلبية – بطريقة سلسة، من حيث التسجيل، وتسجيل الدخول، واستعراض الرصيد والمعاملات. ومع ذلك، فإن وجود قرابة خمس العينة في الموقف المحايد يوحي بأن بعض الزبائن ربما لم يستخدموا الخدمة بكثافة، أو يواجهون صعوبات ظرفية (مثل ضعف الإنترنت أو مشاكل تقنية متقطعة) لا تكفي لتحويل موقفهم إلى رفض صريح.

الاستنتاج:

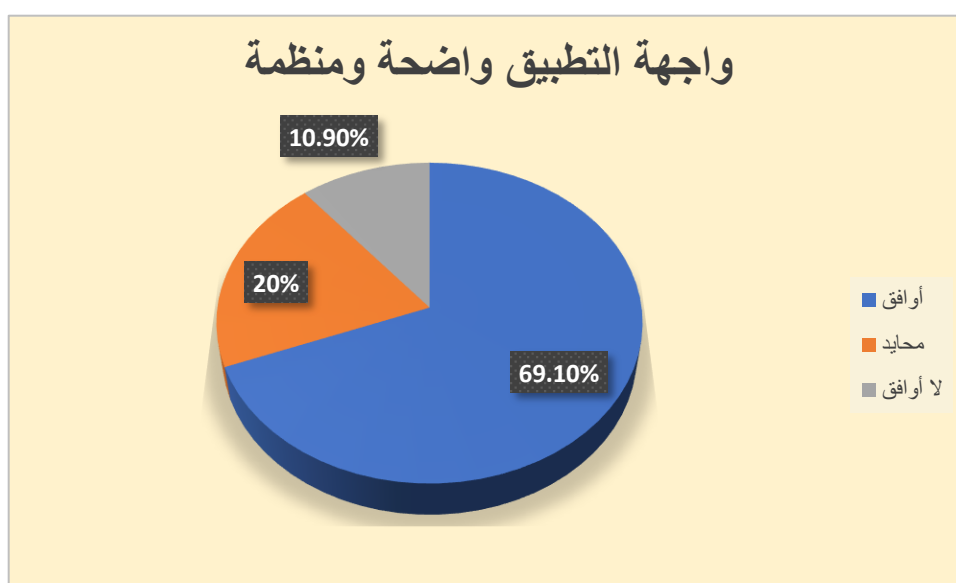
يستنتج من ذلك أن الوصول الإلكتروني للحساب البنكي متحقق بدرجة عالية عند الزبائن، ما يدعم فرضية أن البنية التقنية الأساسية للبنك (منصات، سيرفرات، واجهات) تؤدي وظيفتها بفعالية مقبولة. غير أن المحافظة على هذه النسبة أو رفعها يستدعي استمرار الاستثمار في استقرار الخدمة، وتبسيط إجراءات الدخول، وتوفير بدائل استرجاع كلمة المرور وغيرها من الخدمات التي تُقلل احتمال تحويل الموقف المحايد إلى رفض.

الجدول 7: واجهة التطبيق واضحة ومنظمة

واجهة التطبيق واضحة ومنظمة	النسبة المئوية	النسبة المئوية
أوافق	76	69.1%
محايد	22	20%
لا أوافق	12	10.9%
المجموع	110	100%

الشكل 7: واجهة التطبيق واضحة ومنظمة

التحليل:



يبين الجدول أن 69.1% من المبحوثين يوافقون على أن واجهة التطبيق البنكي واضحة ومنظمة (76 مفحوصاً)، بينما 20% محايدون (22 مفحوصاً)، و10.9% غير موافقين (12 مفحوصاً).

التفسير:

هذه النتائج تؤكد ما سبق بخصوص سهولة الاستخدام من زاوية التصميم البصري والتنظيمي للواجهة. فوضوح الواجهة وتنظيمها يشمل ترتيب القوائم، وضوح الأيقونات، سهولة الوصول إلى أهم الوظائف (التحويل، الاطلاع على الرصيد، دفع الفواتير...). نسبة الرفض المحدودة قد ترتبط بفئات أقل اعتياداً على الواجهات الرقمية، أو تواجه صعوبة في قراءة النصوص أو فهم الرموز المستخدمة.

الاستنتاج:

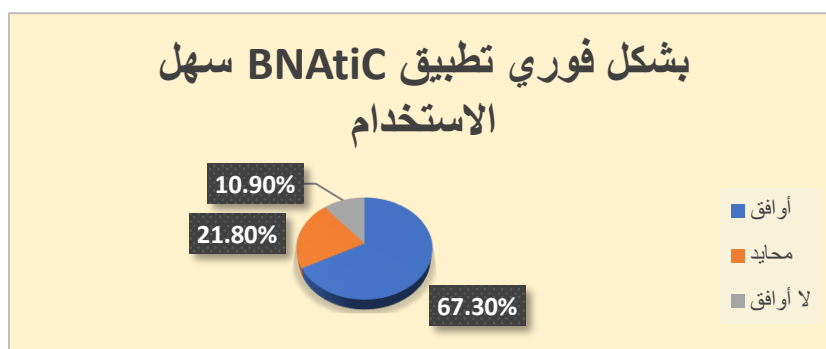
يمكن القول إن التصميم الحالي لواجهة التطبيق ناجح في تحقيق حد أدنى عالٍ من الوضوح والتنظيم، ما يسهّل على المستخدمين إتمام معاملاتهم دون تيه أو ارتباك. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من غير الموافقين ومحايدين يفتح المجال لإدخال تحسينات طفيفة في قابلية الاستخدام (زيادة حجم الخطوط، تبسيط النصوص، إعادة ترتيب بعض الوظائف وفقاً للأكثر استعمالاً).

الجدول 8: بشكل فوري تطبيق BNAtiC سهل الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	بشكل فوري تطبيق BNAtiC سهل الاستخدام
67.3%	74	أوافق
21.8%	24	محايد
10.9%	12	لا أوافق
100%	110	المجموع

الشكل 8: بشكل فوري تطبيق BNAtiC سهل الاستخدام

التحليل:



تُظهر البيانات أن 67.3% من المستجوبين يوافقون على أن تطبيق BNAtiC سهل الاستخدام بشكل فوري (74 مفحوصًا)، بينما 21.8% محايدون (24 مفحوصًا)، و 10.9% غير موافقين (12 مفحوصًا).

التفسير:

تعني «سهولة الاستخدام بشكل فوري» أن المستخدم الجديد يستطيع التعامل مع التطبيق دون حاجة إلى وقت طويل للتعلّم أو الرجوع المتكرر إلى المساعدة. ارتفاع نسبة الموافقة يدل على أن التطبيق يقدم تجربة دخول أوليّة مريحة نسبيًا، ربما عبر واجهة بديهية أو خطوات إرشادية بسيطة. أما النسبة المحايدة فتشير إلى وجود فئة لم تتشكّل لديها تجربة كافية للحكم، في حين أنّ نسبة الرفض – وإن كانت محدودة – قد تعكس حالات واجهت صعوبات في التفعيل أو التسجيل الأول.

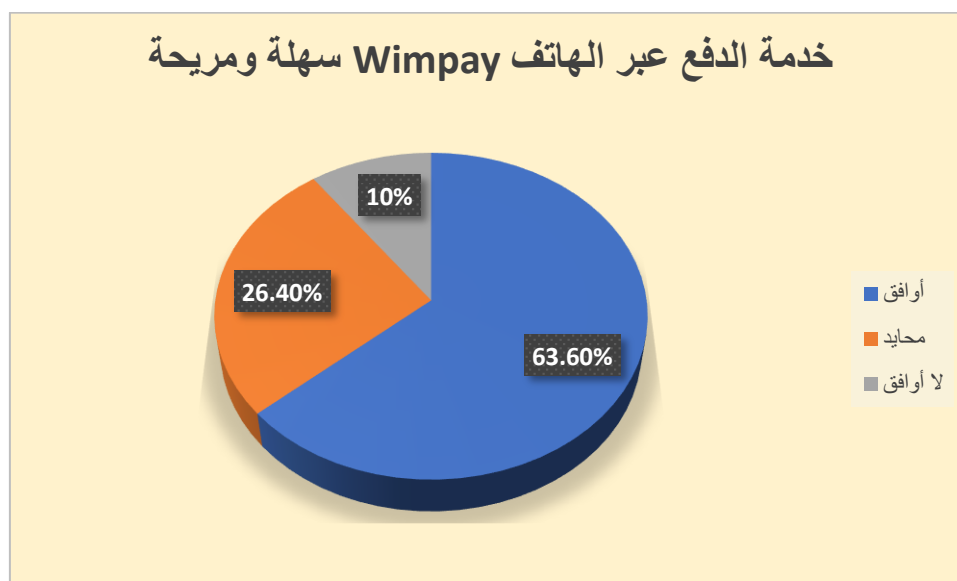
الاستنتاج:

يُستنتج أن تطبيق BNAtiC يحقق مستوى جيّدًا من سهولة الاستخدام منذ اللحظة الأولى، مما يساعد في تقليل احتمالات «تسرّب المستخدمين» في المرحلة الأولى من تجربة التطبيق. إلا أنّ تحسين مرحلة الإعداد الأول (Onboarding) عبر رسائل إرشادية أكثر وضوحًا أو فيديوهات تعليمية قد يساهم في تخفيض نسبة الرفض ورفع جزء من المحايدين إلى خانة الرضا.

الجدول 9: خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة

النسبة المئوية	التكرار	خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة
----------------	---------	--

أوافق	70	63.6%
محايد	29	26.4%
لا أوافق	11	10%
المجموع	110	100%



الشكل 9: خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة

التحليل:

يوضح الجدول أن 63.6% من المشاركين يوافقون على أن خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة (70 مفحوصًا)، في حين 26.4% محايدون (29 مفحوصًا)، و10% غير موافقين (11 مفحوصًا).

التفسير:

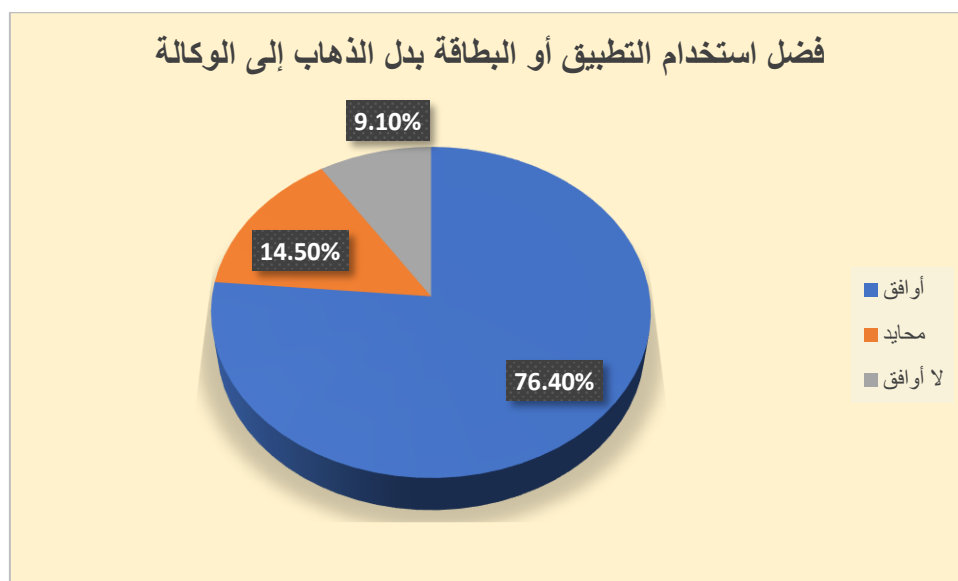
هذه النتيجة تشير إلى أن أغلبية مستخدمي الخدمة يرون فيها بديلاً ملائماً عن طرق الدفع التقليدية، من حيث السرعة وتجاوز عناء حمل النقود أو التوجه للوكالة. ارتفاع نسبة الحياد نسبياً مقارنة ببند أخرى قد يدل على أن بعض الزبائن لم يستخدموا Wimpay إلا في حالات محدودة، أو لا يزالون في طور التجربة، وبالتالي لم تتكوّن لديهم قناعة راسخة. أما غير الموافقين فقد يكونون قد واجهوا مشكلات تقنية (تأخير في التنفيذ، فشل عمليات، عدم قبول الخدمة في بعض نقاط البيع) جعلت تقييمهم سلبياً.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن خدمة Wimpay تتمثل إضافة إيجابية إلى المنظومة الإلكترونية للبنك، لكنها ما زالت بحاجة إلى مزيد من التثبيت والترويج لضمان انتقال فئة أكبر من المحايدين إلى دائرة الرضا. كما أن معالجة الأعطال التقنية المتعلقة بالخدمة (إن وجدت) وتوسيع قبولها في المحلات التجارية سيساهم في تعزيز سهولة استخدامها وراحتها في نظر الزبون.

الجدول 10: فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة

النسبة المئوية	التكرار	فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة
76.4%	84	أوافق
14.5%	16	محايد
9.1%	10	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 10: فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة

التحليل:

تُظهر النتائج أن 76.4% من المبحوثين يفضلون استخدام التطبيق أو البطاقة البنكية بدل التوجّه إلى الوكالة (84 مفحوصًا)، مقابل 14.5% محايدين (16 مفحوصًا)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

هذه النسبة العالية من التفضيل تعبّر عن تحوّل واضح في سلوك الزبائن نحو القنوات الإلكترونية، حيث لم تعد الوكالة الخيار الأوّل لإنجاز المعاملات العادية. هذا التغيّر قد يكون نتيجة لعوامل متعددة، منها سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والجهد، والتقليل من الانتظار في الطوابير. الفئة المحايدة قد تضمّ أفرادًا يستخدمون القناتين معًا حسب نوع العملية، في حين أنّ غير الموافقين إما يفتقدون الثقة الكاملة في القنوات الإلكترونية، أو يفضلون التفاعل المباشر مع الموظفين لأسباب شخصية أو ثقافية.

الاستنتاج:

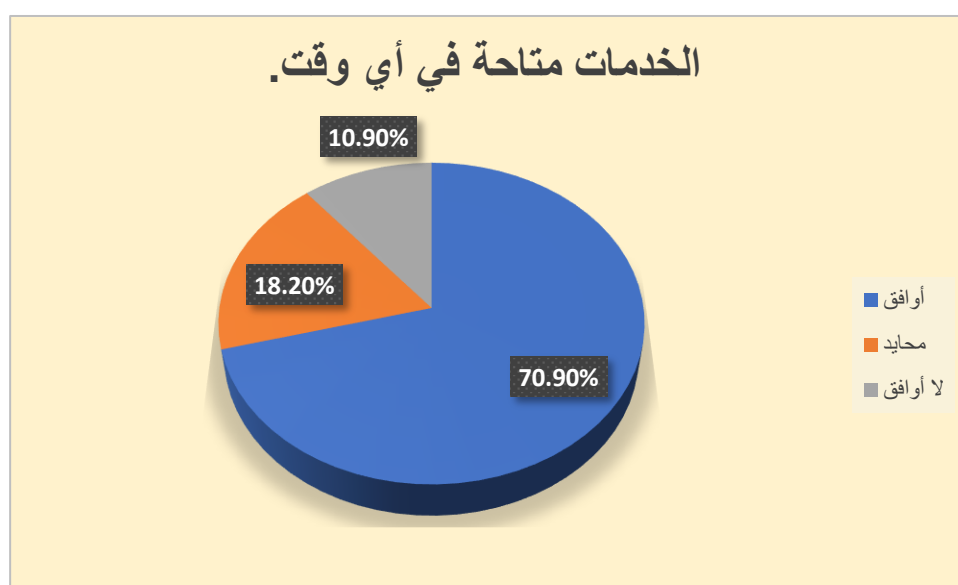
يُمكن القول إنّ القنوات الإلكترونية (تطبيق، بطاقة) أصبحت خيارًا مفضّلًا لدى أغلبية زبائن البنك، ما

يبرّر استثمار المؤسسة في تطوير هذه القنوات وتحسين تجربتها. كما أنّ هذه النتيجة تدعم فرضية أن الخدمات الإلكترونية لم تعد مجرد خدمات مكملة، بل تحوّلت إلى قنوات رئيسة لممارسة النشاط البنكي اليومي، وهو ما يجب أخذه في الحسبان في أيّ تخطيط استراتيجي مستقبلي.

بعد الاعتمادية:

الجدول 11: الخدمات متاحة في أي وقت.

الخدمات متاحة في أي وقت.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	78	70.9%
محايد	20	18.2%
لا أوافق	12	10.9%
المجموع	110	100%



الشكل 11: الخدمات متاحة في أي وقت.

التحليل:

يبين الجدول أن 70.9% من المستجوبين يوافقون على أن الخدمات الإلكترونية متاحة في أي وقت (78 مفحوصاً)، و18.2% محايدون (20 مفحوصاً)، و10.9% غير موافقين (12 مفحوصاً).

التفسير:

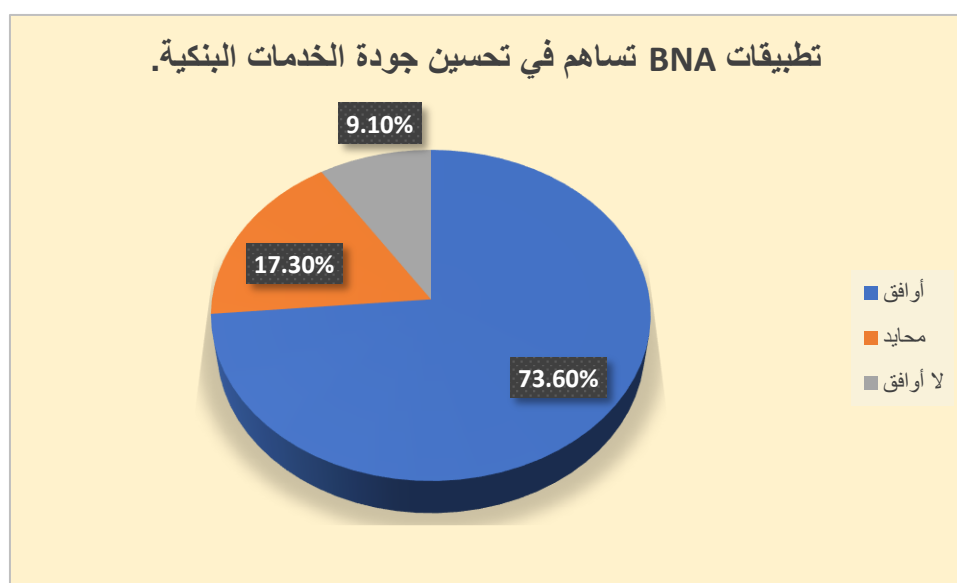
تعكس هذه النسب مستوى جيداً من الاعتمادية الزمنية للخدمات الإلكترونية، حيث يشعر معظم الزبائن بأنهم قادرون على تنفيذ معاملاتهم خارج أوقات عمل الوكالات التقليدية. نسبة الرفض المحدودة قد تعود إلى تجارب مع انقطاعات أو صيانة أو ضعف في الشبكة أثّرت على الانطباع العام لدى أصحابها.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أن الخدمات الإلكترونية البنكية نجحت في تلبية أحد الوعود الأساسية للتقنية، وهو «التوفر على مدار الساعة»، وهو ما يعزز ثقة الزبائن في إمكان الاعتماد على هذه القنوات في حالات الاستعجال أو خارج أوقات الدوام. ومع ذلك، فإن الحفاظ على هذه الصورة مرهون باستقرار الخدمة وتقليل فترات التوقف غير المخطط لها.

الجدول 12: تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية

النسبة المئوية	التكرار	تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية.
73.6%	81	أوافق
17.3%	19	محايد
9.1%	10	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 12: تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 73.6% من العينة يوافقون على أن تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة

الخدمات البنكية (81 مفحوصًا)، مقابل 17.3% محايدين (19 مفحوصًا)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

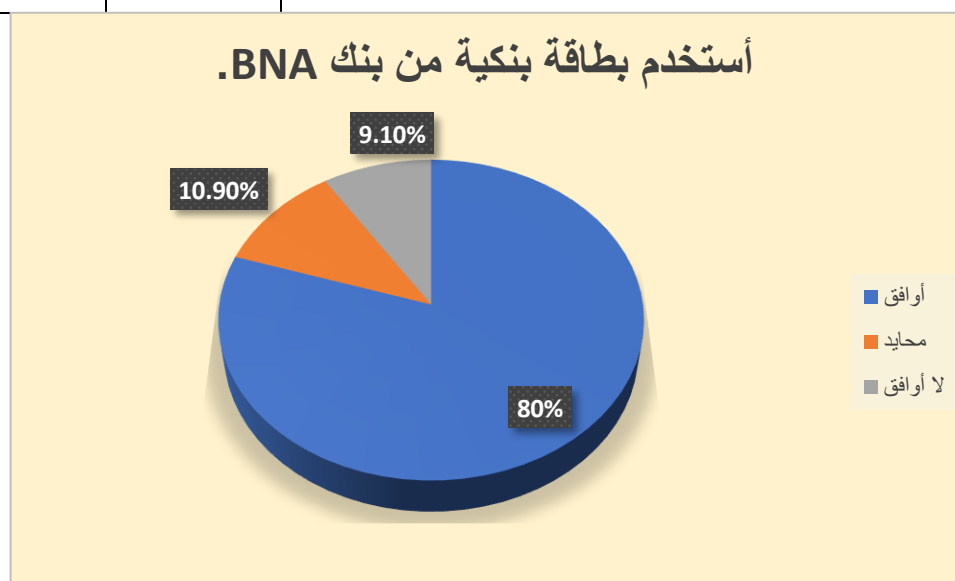
هذا الميل القوي نحو الموافقة يعني أن الخدمات الإلكترونية ليست مجرد قناة إضافية، بل تُنظر إليها كعامل فعلي لرفع جودة الخدمة (من حيث السرعة، الدقة، تقليل الأخطاء، وتسهيل الوصول). الفئة المحايدة قد تكون غير قادرة على التفريق بين أثر التطبيقات وأثر العوامل الأخرى (مثل سلوك الموظفين أو التنظيم الداخلي)، بينما يرى غير الموافقين أن التطبيقات لم تغيّر كثيرًا من جودة الخدمة أو ربما أضافت تعقيدات جديدة.

الاستنتاج:

تؤكد هذه النتيجة أنّ الاستثمار في التطبيقات الإلكترونية له أثر محسوس لدى الزبائن على مستوى جودة الخدمة، وهو ما يدعم توجه البنك نحو مزيد من الرقمنة. كما أن إدماج ملاحظات غير الموافقين في تطوير التطبيقات يمكن أن يعزّز بصورة أكبر هذا الأثر الإيجابي.

الجدول 13: استخدام بطاقة بنكية من بنك BNA

النسبة المئوية	التكرار	أستخدم بطاقة بنكية من بنك BNA.
80%	88	أوافق
10.9%	12	محايد
9.1%	10	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 13: استخدام بطاقة بنكية من بنك BNA

التحليل:

تُظهر البيانات أن 80% من المستجوبين يصرّحون باستخدامهم بطاقة بنكية من بنك BNA (88 مفحوصاً)، في حين 10.9% محايدون (12 مفحوصاً)، و9.1% غير مستخدمين أو غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

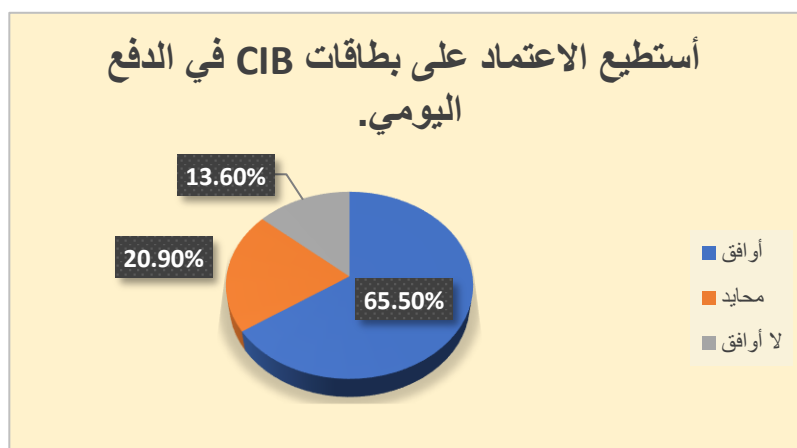
هذا الانتشار الواسع لاستعمال البطاقات البنكية يدل على أنّ البنك نجح في تعميم هذه الوسيلة على أغلبية زبائنه، مما يجعل تحليل رضاهم عن الخدمات الإلكترونية ذا مصداقية عالية، لأن معظمهم مستخدم فعلي للمنتجات محلّ التقييم. الفئة المحايدة قد تشمل زبائن يملكون البطاقة دون استعمالها المنتظم، أو لم يحسموا موقفهم منها بعد.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أن البطاقة البنكية أصبحت أداة أساسية في تعامل الزبائن مع البنك، وليست منتجاً هامشياً. وهذا يعزّز أهمية تطوير البيئة المصاحبة لها (أجهزة الصراف الآلي، الدفع الإلكتروني، الأمان، خدمة ما بعد البيع)، لأن أي خلل فيها سينعكس مباشرة على غالبية الزبائن.

الجدول 14: أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي.

أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	72	65.5%
محايد	23	20.9%
لا أوافق	15	13.6%



المجموع	110	100%
---------	-----	------

الشكل 14: أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي.

التحليل:

يبين الجدول أن 65.5% من المبحوثين يوافقون على إمكانية الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي (72 مفحوصاً)، و20.9% محايدون (23 مفحوصاً)، و13.6% غير موافقين (15 مفحوصاً).

التفسير:

تُظهر هذه الأرقام أن ثلثي العينة تقريباً يعتبرون البطاقة وسيلة موثوقة في تعاملاتهم اليومية، وهو مؤشر إيجابي على مستوى الاعتمادية. في المقابل، فإن وجود قرابة ثلث العينة بين الحياد والرفض يدل على وجود بعض التَحَفُّظَات، التي قد تكون مرتبطة بمشاكل قبول البطاقة في بعض المحلات، أو أعطال في أجهزة السحب، أو مخاوف أمنية.

الاستنتاج:

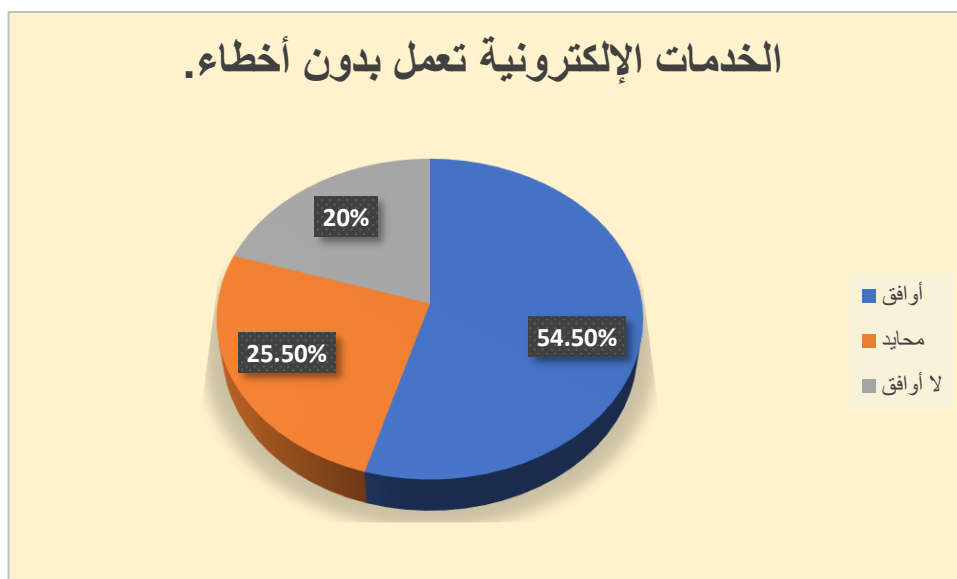
يمكن القول إن بطاقات CIB نجحت في أن تكون وسيلة دفع يومية معتمدة عند أغلبية الزبائن، لكن ما يزال هناك مجال لتحسين تجربة الاستخدام، خاصة في ما يتعلّق بتوسيع نقاط القبول، وضمان استقرار الشبكة، والتواصل حول إجراءات الأمان، لتقليص نسبة المتحفظين والرافضين.

الجدول 15: الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء

الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	60	54.5%
محايد	28	25.5%
لا أوافق	22	20%
المجموع	110	100%

الشكل 15: الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء

التحليل:



تشير النتائج إلى أن 54.5% فقط من المبحوثين يوافقون على أن الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء (60 مفحوصاً)، في حين 25.5% محايدون (28 مفحوصاً)، و20% غير موافقين (22 مفحوصاً).

التفسير:

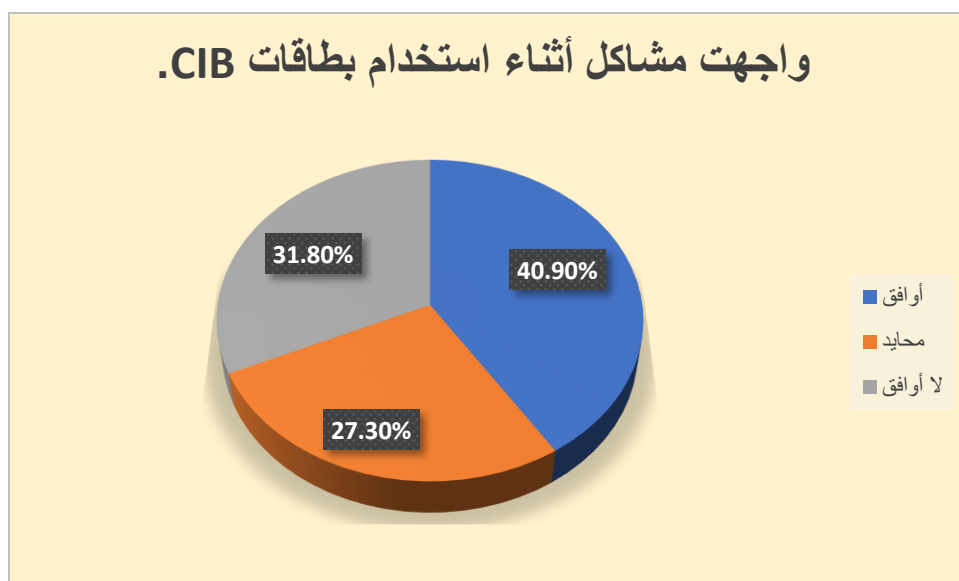
هذه النتيجة أقل إيجابية مقارنة ببنود أخرى، إذ تعكس وجود نسبة معتبرة من الزبائن الذين إما غير متأكدين من استقرار الخدمة، أو لديهم تجارب سلبية مع الأعطال والأخطاء. ارتفاع نسبة الحياد يعني أن جزءاً من الزبائن لم يواجه أخطاء كبيرة ولكنه لا يملك ثقة كاملة في استمرارية الأداء. أما نسبة الرفض (20%) فهي كاشفة عن مشكلات حقيقية في جانب الاعتمادية التقنية (توقف التطبيق، فشل التحويل، أخطاء في عرض الرصيد، إلخ).

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أنّ الاعتمادية التقنية تمثل أحد مواطن الضعف النسبي في تجربة الخدمات الإلكترونية، رغم الصورة الإيجابية العامة في الأبعاد الأخرى. وهذا يستدعي من البنك تركيزاً أكبر على البنية التحتية التقنية (سيرفرات، صيانة، اختبارات قبل الإطلاق)، وعلى قنوات الدعم الفني التي تساعد الزبون عند وقوع الخطأ، حتى لا تتحوّل هذه التجارب السلبية إلى عامل تقويض للثقة.

الجدول 16: واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB.

النتيجة المئوية	التكرار	واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB.
40.9%	45	أوافق
27.3%	30	محايد
31.8%	35	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 16: واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB.

التحليل:

يبين الجدول أن 40.9% من المستجوبين يوافقون على أنهم واجهوا مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB (45 مفحوصاً)، و 27.3% محايدون (30 مفحوصاً)، و 31.8% لا يوافقون (35 مفحوصاً).

التفسير:

هذه العبارة عكسية (وجود مشاكل)، وبالتالي فإن ارتفاع نسبة الموافقة هنا يدل على إدراك معتبر لوجود أعطال أو صعوبات (رفض البطاقة، أعطال أجهزة الصراف، تأخر في الخصم أو التسوية...). في المقابل، حوالي ثلث العينة لم يواجهوا مشاكل تُذكر، وهو ما يعكس تفاوتاً في التجربة تبعاً للزمان والمكان وطبيعة الاستخدام. نسبة الحياد قد تعكس تجارب متقطعة أو غير حاسمة (مشاكل بسيطة لا تؤثر كثيراً على الانطباع العام).

الاستنتاج:

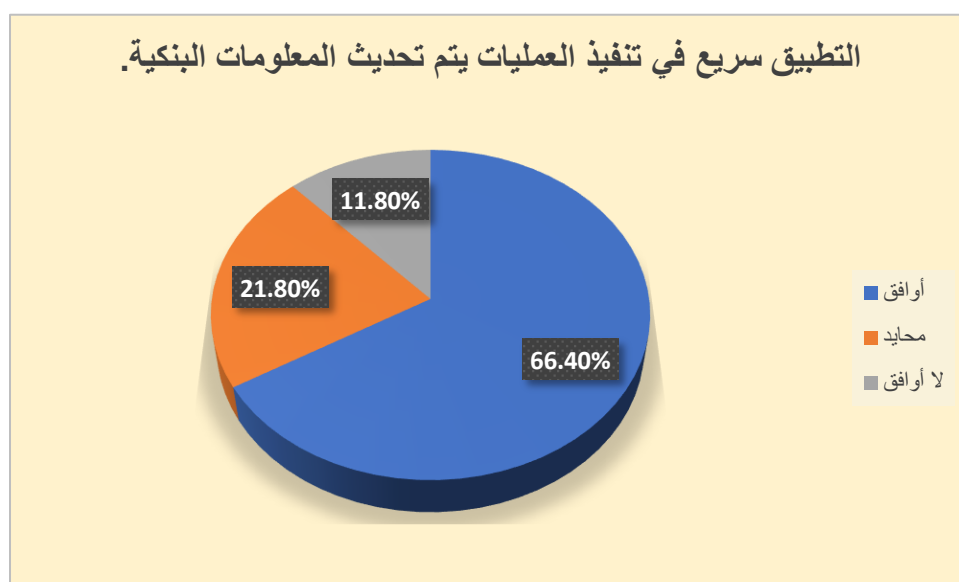
يمكن استنتاج أن تجربة استعمال بطاقات CIB ليست متجانسة تماماً؛ فبينما يتمتع جزء من الزبائن بتجربة سلسة، يواجه جزء آخر مشاكل متكررة أو مزعجة. وهذا يؤكد ما سبقته الإشارة إليه في جدول «الخدمات تعمل بدون أخطاء»، ويدعم الحاجة إلى تحسينات تقنية وتشغيلية مستمرة، وإلى تواصل واضح مع الزبائن حول كيفية التصرف عند حدوث مشكلة، حتى لا يتحول الإحباط إلى عزوف عن استعمال البطاقة.

بعد الاستجابة

الجدول 17: التطبيق السريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية

النسبة المئوية	التكرار	التطبيق السريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية.
66.4%	73	أوافق
21.8%	24	محايد
11.8%	13	لا أوافق
100%	110	المجموع

الشكل 17: التطبيق السريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية



التحليل:

توضح النتائج أن 66.4% من المبحوثين يوافقون على أن التطبيق السريع في تنفيذ العمليات ويحدث المعلومات البنكية أولاً بأول (73 مفحوصاً)، في حين 21.8% محايدون (24 مفحوصاً)، و 11.8% غير موافقين (13 مفحوصاً).

التفسير:

تُعدّ السرعة في تنفيذ الأوامر وتحديث الرصيد من أهم مؤشرات الاستجابة في الخدمات الإلكترونية. موافقة ثلثي العينة تعني أن الزمن المستغرق بين الأمر والتنفيذ مقبول بشكل عام، وأنّ الزبون غالباً يجد رصيده محدثاً بعد العملية. أما النسبة غير الموافقة فتشير إلى حالات تأخير أو بطء ملحوظ في التحميل أو المعالجة، ما قد يخلق لدى أصحابها إحساساً بعدم اليقين تجاه نجاح العملية.

الاستنتاج:

يستفاد من هذه النتيجة أن الاستجابة الزمنية للتطبيق جيدة لكنها ليست مثالية؛ إذ يتعيّن على البنك

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

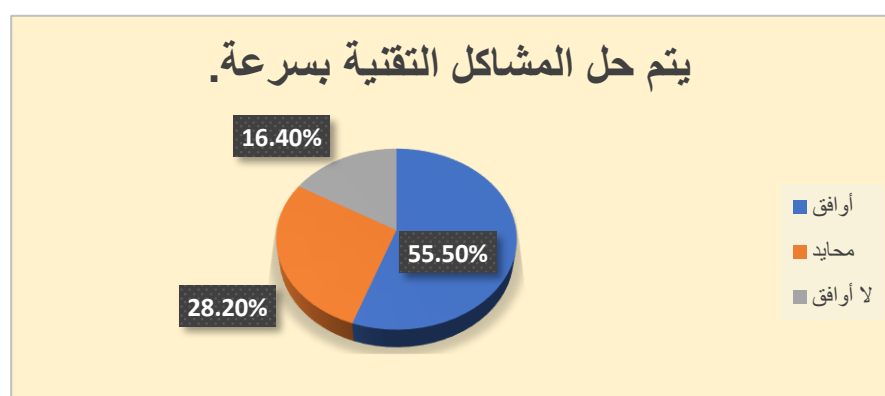
الاستمرار في تحسين أداء الخوادم وتخفيف الضغط على الشبكات في أوقات الذروة، حتى تُقلَّص نسبة عدم الرضا، ويشعر أكبر عدد ممكن من الزبائن بأن التطبيق يعمل في «وقت حقيقي» (Real-time)»

الجدول 18: يتم حل المشاكل التقنية بسرعة.

النسبة المئوية	التكرار	يتم حل المشاكل التقنية بسرعة.
55.5%	61	أوافق
28.2%	31	محايد
16.4%	18	لا أوافق
100%	110	المجموع

الشكل 18: يتم حل المشاكل التقنية بسرعة.

التحليل:



يبين الجدول أن 55.5% من المستجوبين يوافقون على أن المشاكل التقنية تُحل بسرعة (61 مفحوصاً)، و28.2% محايدون (31 مفحوصاً)، و16.4% غير موافقين (18 مفحوصاً).

التفسير:

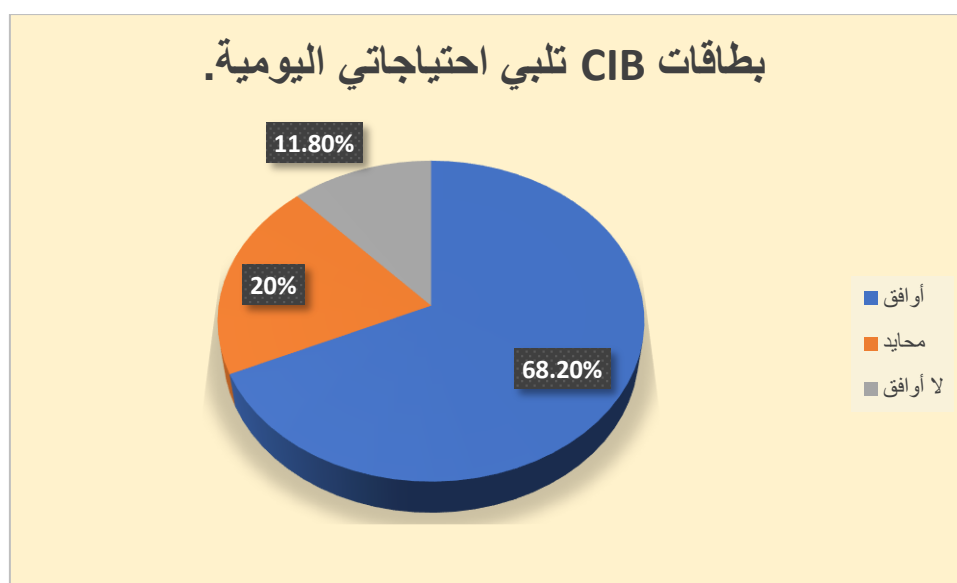
هذه النتيجة متوسطة نسبياً مقارنة ببنود أخرى؛ فبينما يشعر نصف الزبائن تقريباً بأن الدعم الفني أو تدخل البنك في حال وجود خلل يكون سريعاً، فإن حوالي ثلث العينة غير متأكد، وقرابة سدس المبحوثين يرون أن حل المشاكل بطيء. يمكن أن يرتبط ذلك بمدى سهولة الوصول إلى قنوات الشكاوى (هاتف، بريد، تطبيق)، وبفعالية استجابة الموظفين في الميدان.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أن خدمة ما بعد الإطلاق (الدعم الفني وحل المشاكل) تحتاج إلى تعزيز أكبر، من خلال تقليص زمن الاستجابة، وتوضيح قنوات التواصل، وربما تخصيص فرق متخصصة في الأعطال الرقمية. فكلما كان حل المشكلة أسرع، كلما تضاعف الأثر السلبي لتلك المشكلة على رضا الزبون وثقته بالخدمة الإلكترونية.

الجدول 19: بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية.

النسبة المئوية	التكرار	بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية.
68.2%	75	أوافق
20%	22	محايد
11.8%	13	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 19: بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية.

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 68.2% من أفراد العينة يوافقون على أن بطاقات CIB تلبي احتياجاتهم اليومية (75 مفحوصًا)، و20% محايدون (22 مفحوصًا)، و11.8% غير موافقين (13 مفحوصًا).

التفسير:

تلبي الاحتياجات اليومية تعني القدرة على السحب، والدفع في نقاط البيع، والاعتماد على البطاقة في أغلب المعاملات الروتينية. توافق أكثر من ثلثي الباحثين على هذه العبارة يدل على أن البطاقة أصبحت أداة عملية في الحياة اليومية، وليست مجرد وسيلة احتياطية. الفئة غير الموافقة قد تواجه صعوبات في قبول البطاقة أو حدودًا في السقف اليومي لا يتماشى مع حاجاتها.

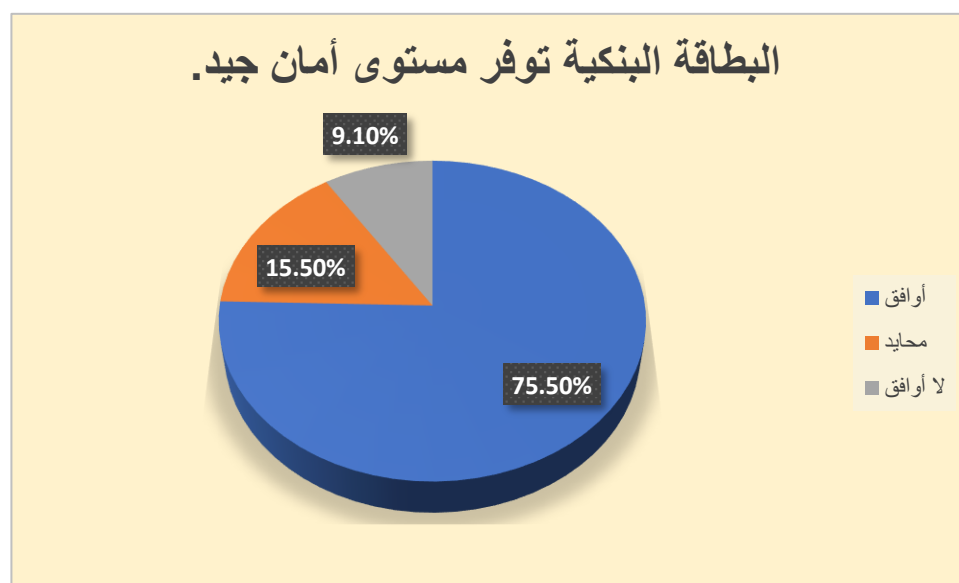
الاستنتاج:

يُستنتج أن بطاقات CIB تقترب من تحقيق «الاندماج الكامل» في نشاط الزبائن اليومي، مع وجود هامش للتحسين متعلق بملاءمة السقف، وتوسيع نقاط القبول، وضمان استمرارية الخدمة، حتى تتحول النسبة المحايدة والرافضة إلى رضا أكبر.

بُعد الأمان:

الجدول 20: البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد.

البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	83	75.5%
محايد	17	15.5%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%



الشكل 20: البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد.

التحليل:

يبين الجدول أن 75.5% من المبحوثين يوافقون على أن البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد (83 مفحوصاً)، و15.5% محايدون (17 مفحوصاً)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

تعكس هذه النتيجة ثقة عالية نسبياً في الجوانب الأمنية للبطاقة (الرمز السري، إجراءات الحماية، إشعارات العمليات، إمكانية إيقاف البطاقة عند الضياع...). الفئة المحايدة قد تفتقر لتجربة أمنية كافية (لم تتعرض لمحاولات احتيال مثلاً)، أو لا تملك معلومات كافية عن ترتيبات الأمان. أما غير الموافقين فمن المحتمل أن تكون لديهم تجارب سلبية (سرقة، فقدان، خوف من استخدام البطاقة على الإنترنت).

الاستنتاج:

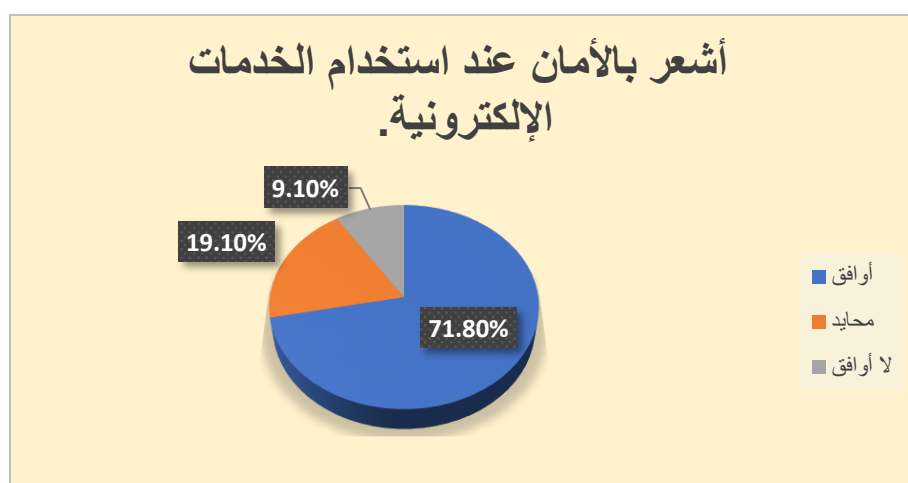
يمكن القول إن بُعد الأمان يمثل نقطة قوة في صورة البطاقة البنكية لدى أغلبية الزبائن، وهو عامل أساسي في استمرار استخدام الخدمات الإلكترونية. الحفاظ على هذا المستوى يستدعي مواصلة الاستثمار في حلول الأمان (رموز تحقق، إشعارات فورية، مراقبة الاحتيال)، إلى جانب حملات توعية توضح للزبون مسؤوليته في حماية بياناته، حتى تقلص نسبة الشك والخوف لدى الفئات المتحفظة.

الجدول 21: أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.

أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	79	71.8%
محايد	21	19.1%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%

الشكل 21: أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.

التحليل:



تُظهر النتائج أن 71.8% من المبحوثين يوافقون على أنهم يشعرون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية (79 مفحوصًا)، مقابل 19.1% في موقف محايد (21 مفحوصًا)، و 9.1% فقط لا يوافقون على هذه العبارة (10 مفحوصين).

يعني ذلك أن ما يقارب ثلاثة أرباع العينة يتبنون موقفًا إيجابيًا واضحًا تجاه الأمان، في حين تمثل فئة الرافضين نسبة محدودة، بينما تشكل الفئة المحايدة قرابة خمس العينة.

التفسير:

تدل هذه المعطيات على وجود مستوى مرتفع من الثقة في المنظومة الأمنية للخدمات الإلكترونية، سواء تعلّق الأمر بحماية البيانات الشخصية أو سلامة العمليات المالية المنجزة عبر التطبيقات والبطاقات. كما أن نسبة المحايدين تشير إلى وجود زبائن لم تختبر تجاربهم حدود المنظومة الأمنية بعد، أو ليست لديهم

معرفة كافية بالتدابير الأمنية المعتمدة، فيكتفون بموقف حذر غير حاسم. أما النسبة الصغيرة من غير الموافقين فغالبًا ما تعكس تجارب فردية سلبية (مثل اختراق محتمل، أو خوف شديد من الاحتيال الإلكتروني) أو نقصًا في الوعي بالإجراءات الوقائية المتاحة.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن بُعد الأمان يمثل إحدى نقاط القوة في تجربة الخدمات الإلكترونية البنكية؛ إذ يشعر أغلب الزبائن بأن استعمال هذه الخدمات لا يعرّضهم لمخاطر كبيرة، وهو شرط أساسي لتبني القنوات الرقمية واستدامة استخدامها. ومع ذلك، فإن استمرار العمل على توعية الزبائن بسياسات الأمان (كعدم مشاركة البيانات، وآليات التبليغ عن الاحتيال) وتحسين قنوات الدعم عند حدوث مشكلات، من شأنه أن يرفع نسبة الثقة، ويحوّل جزءًا من المحايدين والرافضين إلى فئة أكثر اطمئنانًا.

بُعد التعاطف

الجدول 22: أشعر أن البنك يهتم بي كزبون.

النسبة المئوية	التكرار	أشعر أن البنك يهتم بي كزبون.
60%	66	أوافق
25.5%	28	محايد
14.5%	16	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 22: أشعر أن البنك يهتم بي كزبون.

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 60% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يشعرون بأن البنك يهتم بهم كزبائن (66 مفحوصاً)، في حين يحتل المحايدون نسبة 25.5% (28 مفحوصاً)، بينما يرى 14.5% أنهم لا يشعرون بهذا الاهتمام (16 مفحوصاً).

التفسير:

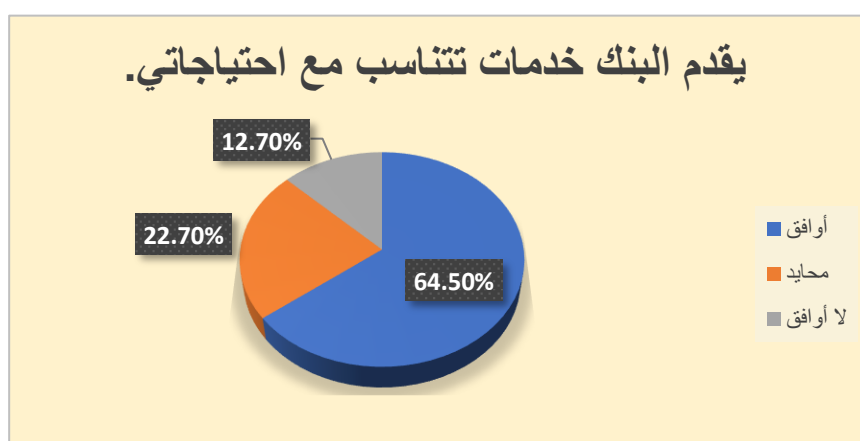
يعكس هذا التوزيع وجود شعور إيجابي غالب بالتعاطف والاهتمام، لكنه ليس بنفس قوة الأبعاد التقنية (مثل سهولة الاستخدام أو الأمان). فالتعاطف هنا يرتبط بتجربة الزبون مع البنك بوصفه مؤسسة «إنسانية» تستمع للشكاوى، وتتفاعل باحترام مع استفسارات الزبائن، سواء عبر الوكالات أو عبر القنوات الإلكترونية. نسبة المحايدون المرتفعة نسبياً توحي بأن ربع العينة تقريباً لا يملكون تجربة مميزة في هذا الجانب؛ فلا يشعرون بإهمال صريح ولا بعناية خاصة، وهو ما يجعل مجال «تخصيص الخدمة» و«العناية الشخصية» مجالاً قابلاً للتحسين.

الاستنتاج:

يمكن القول إن بُعد التعاطف حاصر ولكن يمكن تعزيزه؛ فالشعور باهتمام البنك بالزبون يقوّي العلاقة العاطفية مع المؤسسة، ويدعم الولاء ونية الاستمرار في استخدام الخدمات. لذا فإن الاستثمار في تحسين التواصل مع الزبائن (الرد على الرسائل، المتابعة بعد حل المشكلة، التعامل اللطيف عبر الهاتف أو الدردشة الإلكترونية) سيحوّل هذا الشعور من مستوى «مقبول» إلى مستوى «ممتاز»، وينعكس إيجاباً على باقي الأبعاد السلوكية مثل الولاء والتوصية.

الجدول 23: يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

النسبة المئوية	التكرار	يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.
64.5%	71	أوافق
22.7%	25	محايد
12.7%	14	لا أوافق



المجموع	110	100%
---------	-----	------

الشكل 23: يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

التحليل:

يبين الجدول أن 64.5% من المبحوثين يوافقون على أن البنك يقدم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم (71 مفحوصاً)، و22.7% يفتون موقفاً محايداً (25 مفحوصاً)، بينما لا يوافق 12.7% على هذه العبارة (14 مفحوصاً).

التفسير:

هذا التوزيع يشير إلى أن ما يقارب ثلثي الزبائن يجدون في عروض البنك وخدماته – بما فيها الخدمات الإلكترونية – استجابة حقيقية لاحتياجاتهم المالية واليومية (تحويلات، سحب، دفع، ادخار، صيرفة إسلامية، إلخ). غير أن نسبة معتبرة من المبحوثين تكشف عن زبائن لا يزالون يرون أن الخدمات تقدم حلولاً عامة أكثر مما تقدم حلولاً مخصصة لظروفهم الخاصة، وهو ما قد يقلل من شعورهم بأن البنك «يفهمهم» تماماً. أما الراضون فيمثلون فئة غير راضية عن مستوى ملائمة الخدمات، ربما بسبب نقص

في بعض المنتجات أو قصور في بعض الوظائف الإلكترونية (مثل عدم توفر خدمات معينة أو قيود على السقوف).

الاستنتاج:

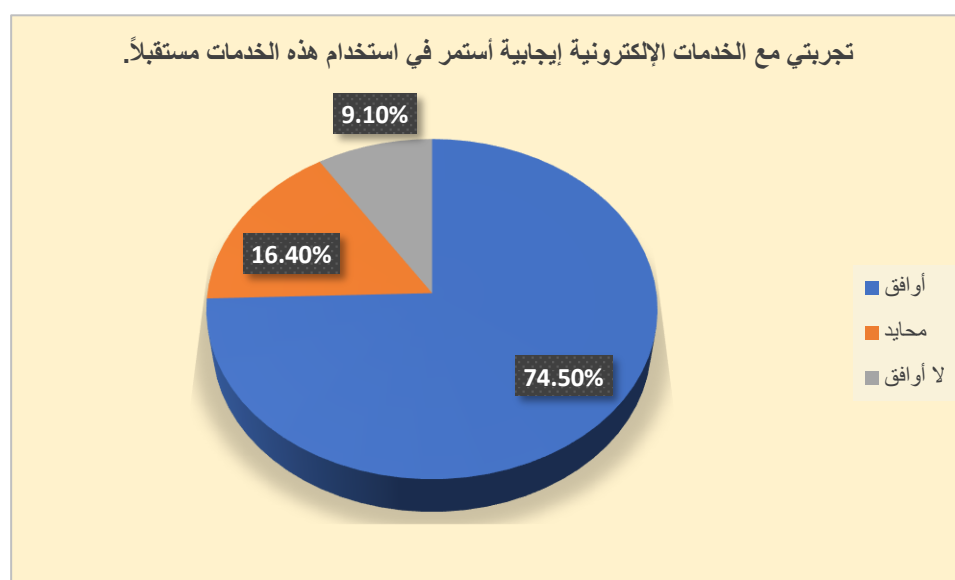
يمكن الاستنتاج أن البنك نجح بدرجة جيدة في مواءمة خدماته مع احتياجات غالبية زبائنه، لكن مجال «الملاءمة» ما يزال يحتاج إلى تطوير، خاصة في ما يتعلق بتخصيص العروض والمنتجات عبر القنوات الإلكترونية. توسيع باقة الخدمات الرقمية، وتعديلها بناءً على تفضيلات الزبائن وسلوكهم الفعلي، من شأنه أن يقلل نسبة الحياء والرفض، ويعزز شعور الزبون بأن البنك يقدم له ما يناسبه فعلاً لا ما يناسب «العميل النموذجي» في العموم.

الجدول 24: تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمّر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً.

النسبة المئوية	التكرار	تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمّر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً.
74.5%	82	أوافق
16.4%	18	محايد
9.1%	10	لا أوافق
100%	110	المجموع

الشكل 24: تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمّر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً.

التحليل:



تُظهر النتائج أن 74.5% من المبحوثين يوافقون على أن تجربتهم مع الخدمات الإلكترونية إيجابية وأنهم سيستمرون في استخدامها في المستقبل (82 مفحوصاً)، مقابل 16.4% محايدين (18 مفحوصاً)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

تجمع هذه العبارة بين بُعدين: تقييم التجربة الحالية (رضا) ونية السلوك المستقبلي (الاستمرار في الاستخدام). ارتفاع نسبة الموافقة يدل على أن أغلبية الزبائن لا يكتفون بالقبول النظري للخدمات الإلكترونية، بل يعبرون عن استعداد فعلي لمواصلة الاعتماد عليها مستقبلاً، ما يعني أن التجربة الحالية تلبي الحد الأدنى من توقعاتهم أو تتجاوزها. الفئة المحايدة قد تضم مستخدمين لا يزالون في مرحلة تقييم الخدمة، أو يستخدمونها في نطاق محدود، فلا يمكنهم الجزم بالاستمرار. أما الراضون فيمثلون زبائن غير راضين عن التجربة، أو يفضلون العودة إلى القنوات التقليدية.

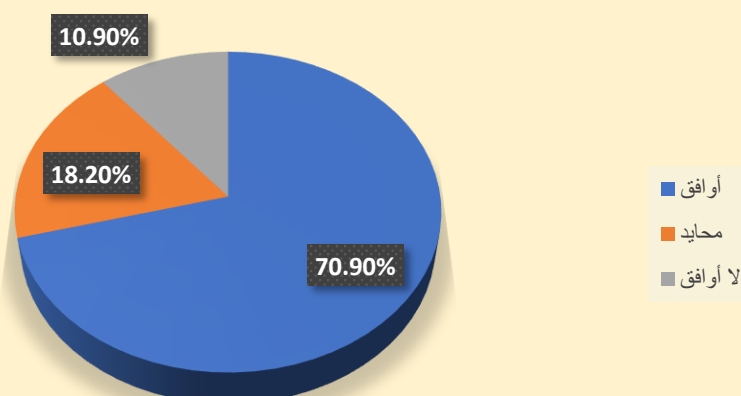
الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن الخدمات الإلكترونية للبنك حققت مستوى رضا قوياً ينعكس مباشرة على نية الاستمرار في الاستخدام، وهو مؤشر إيجابي على استدامة التحوّل الرقمي في سلوك الزبائن. هذا الارتباط بين الرضا والنية يؤكد أن أي تحسين إضافي في جودة الخدمة (سرعة، أمان، دعم) سيزيد من احتمالات استمرارية الاستخدام، ويحوّل القنوات الإلكترونية إلى الخيار الأساسي الدائم في تعامل الزبون مع البنك.

الجدول 25: أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية.
70.9%	78	أوافق
18.2%	20	محايد
10.9%	12	لا أوافق
100%	110	المجموع

أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية.



الشكل 25: أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

التحليل:

يبين الجدول أن 70.9% من أفراد العينة يوافقون على أنهم ينصحون الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية (78 مفحوصًا)، بينما 18.2% محايدون (20 مفحوصًا)، و10.9% لا يوافقون على هذه العبارة (12 مفحوصًا).

التفسير:

تمثل هذه العبارة مؤشرًا على «الترويج الشفهي» أو قابلية الزبون لأن يكون سفيرًا للخدمة لدى محيطه الاجتماعي. ارتفاع نسبة الموافقة يعني أن معظم الزبائن مستعدون لنقل تجربتهم الإيجابية إلى الآخرين، وهو ما يعكس مستوى ثقة ورضا يتجاوز حد الاستهلاك الشخصي إلى حد التوصية. الفئة المحايدة قد تفضل عدم إعطاء نصائح للآخرين في الشؤون المالية أو لا ترى تجربتها متميزة إلى الحد الذي يستوجب التوصية، في حين أن الراضين يميلون إلى الاحتفاظ بتجربتهم أو قد يكون لديهم تحفظات تمنعهم من اقتراح الخدمة على غيرهم.

الاستنتاج:

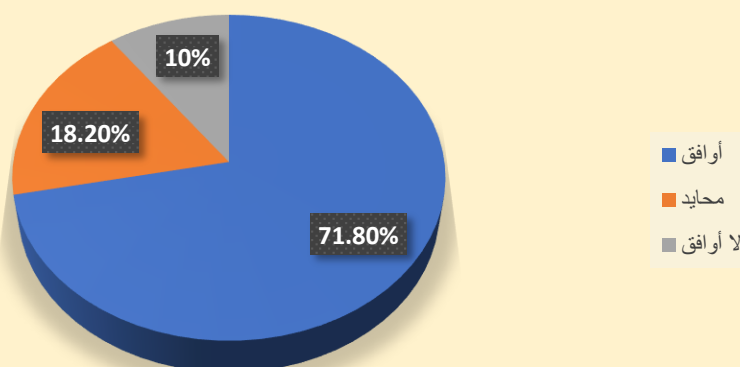
يمكن الاستنتاج أن الخدمات الإلكترونية البنكية وصلت إلى مستوى من الرضا يسمح بتحويل جزء معتبر من الزبائن إلى «مرّوجين» غير مباشرين، وهو ما يعدّ أحد أقوى أشكال التسويق منخفض التكلفة. الحفاظ على هذه الديناميكية وتغذيتها عبر مزيد من التحسينات سيخلق دائرة إيجابية: رضا مرتفع = توصية = زبائن جدد = انتشار أوسع للخدمات الإلكترونية.

المحور الثالث: أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون

الجدول 26: الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي

الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	79	71.8%
محايد	20	18.2%
لا أوافق	11	10%
المجموع	110	100%

الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي



الشكل 26: الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتي لأموالي

التحليل:

تفيد النتائج أن 71.8% من المبحوثين يوافقون على أن الخدمات الإلكترونية غيرت طريقة إدارتهم لأموالهم (79 مفحوصًا)، و18.2% محايدون (20 مفحوصًا)، و10% لا يوافقون على هذه العبارة (11 مفحوصًا).

التفسير:

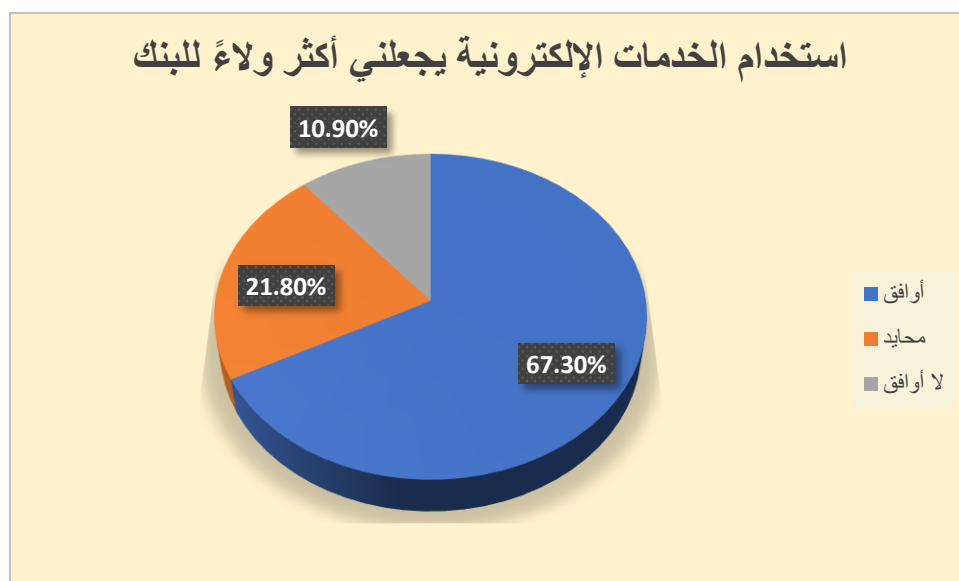
هذه العبارة تنتقل من تقييم الخدمة ذاتها إلى تقييم أثرها على السلوك المالي للزبون. موافقة ما يقارب ثلاثة أرباع العينة تعني أن الخدمات الإلكترونية (تطبيق، بطاقة، الدفع عبر الهاتف...) لم تُصِف فقط قناة جديدة للتعامل، بل ساهمت في إعادة تشكيل طريقة التخطيط المالي، ومتابعة الرصيد، وضبط النفقات، وربما الادخار والاستثمار. أما الفئة المحايدة فقد لا تشعر بأن استخدام الخدمات الإلكترونية أحدث فرقًا جوهريًا في سلوكها المالي، في حين أن الراضين ربما يستخدمون الخدمات الإلكترونية في نطاق ضيق لا يسمح بتغيير عميق في سلوكهم.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن الخدمات الإلكترونية البنكية ليست مجرد أداة تقنية، بل أداة تغيير سلوكي أثرت في إدارة الزبائن لأموالهم، من خلال تسهيل المتابعة الفورية للرصيد، وتبسيط عمليات الدفع والتحويل، وتوفير تاريخ المعاملات بشكل واضح. هذا التأثير السلوكي الإيجابي يدعم أهمية الاستمرار في تطوير هذه الخدمات، وإضافة أدوات تساعد الزبون على التخطيط المالي الذكي (مثل التنبيهات، والتقارير الشهرية، والتصنيف الآلي للنفقات).

الجدول 27: استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك
67.3%	74	أوافق
21.8%	24	محايد
10.9%	12	لا أوافق
100%	110	المجموع



الشكل 27: استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك

التحليل:

تُظهر البيانات أن 67.3% من المبحوثين يقرّون بأن استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلهم أكثر ولاءً للبنك (74 مفحوصاً)، و21.8% محايدون (24 مفحوصاً)، و10.9% لا يوافقون (12 مفحوصاً).

التفسير:

يربط هذا البند بين بُعد «التقنية» وبُعد «الولاء»؛ أي إلى أي مدى تساهم الخدمات الإلكترونية في ترسيخ علاقة طويلة المدى بين الزبون والبنك. موافقة أكثر من ثلثي العينة تعني أن جودة التجربة الرقمية تؤثر بشكل مباشر في قرار الزبون بالبقاء مع البنك وعدم التحوّل إلى منافس آخر، وهو ما يجعل الخدمات الإلكترونية عاملاً استراتيجياً في إدارة العلاقات مع الزبائن. الفئة المحايدة ربما ترى أن الولاء يتحدد بعوامل أخرى (مثل القرب الجغرافي، الرسوم، سمعة البنك)، بينما الرافضون لا يرون في الخدمات الإلكترونية عاملاً حاسماً في ولائهم.

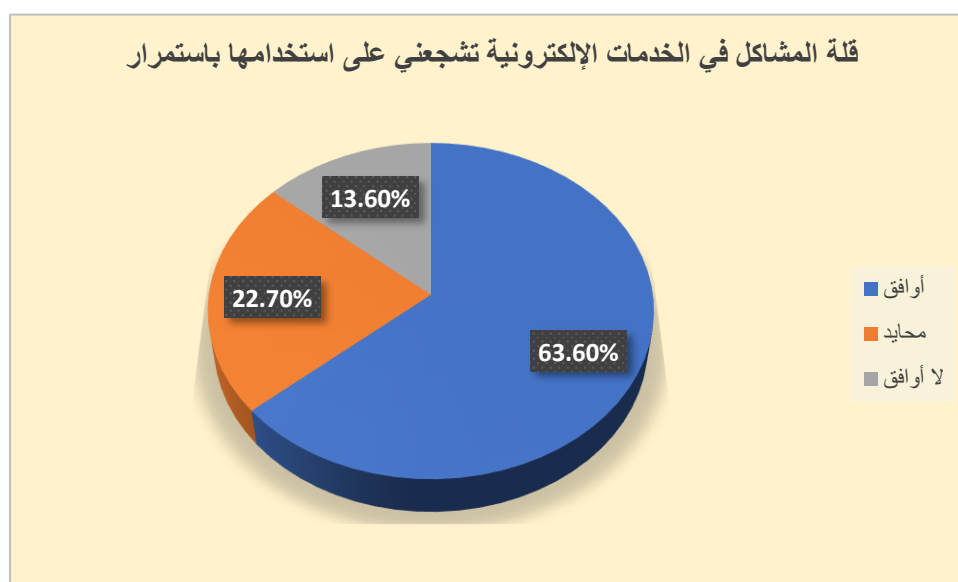
الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن الخدمات الإلكترونية تمثل رافعة قوية للولاء البنكي؛ فكلما كانت التجربة الرقمية مريحة وآمنة وفعّالة، زاد تمسّك الزبون ببنكه وقلّ احتمال انتقاله إلى مؤسسة منافسة. وهذا يدعم فكرة أن الاستثمار في التحول الرقمي ليس فقط لتحسين الخدمة الأنية، بل أيضاً كآلية للاحتفاظ بالزبائن وتعزيز علاقتهم طويلة الأمد بالمؤسسة.

الجدول 28: قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعي على استخدامها باستمرار

النسبة المئوية	التكرار	قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعي على استخدامها باستمرار
63.6%	70	أوافق
22.7%	25	محايد
13.6%	15	لا أوافق
100%	110	المجموع

الشكل 28: قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعي على استخدامها باستمرار



التحليل:

يبين الجدول أن 63.6% من المبحوثين يوافقون على أن قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعهم على استخدامها باستمرار (70 مفحوصًا)، و 22.7% محايدون (25 مفحوصًا)، و 13.6% لا يوافقون (15 مفحوصًا).

التفسير:

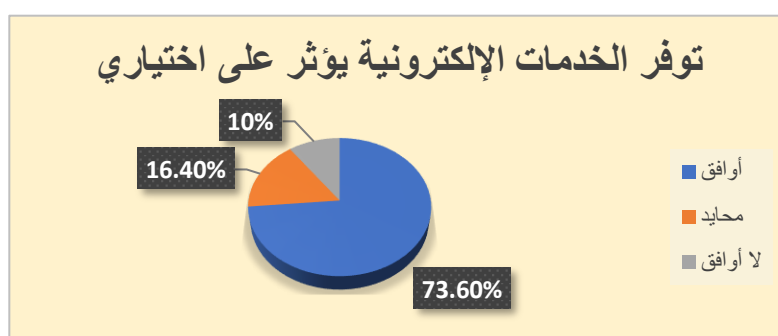
يركّز هذا البند على العلاقة بين الاستقرار التقني للخدمة وبين سلوك الاستخدام المستمر. موافقة ما يقارب ثلثي العينة تؤكد أن تجنّب الأعطال المتكررة والأخطاء التقنية عامل حاسم في تحفيز الزبون على الاعتماد اليومي على القنوات الإلكترونية، بينما تشي نسبة الراضين بأن وجود أعطال أو مشكلات متكررة دفع بعضهم إلى التردد أو العودة إلى القنوات التقليدية. الفئة المحايدة قد تكون لم تختبر مشاكل كثيرة، لكنها في نفس الوقت لم تبلور قناعة صريحة بأن قلة الأعطال تشجعها بشكل ملحوظ.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن استمرارية استخدام الخدمات الإلكترونية مرتبطة بشدة بدرجة استقرارها وجودة عملها، وأن أي ارتفاع في نسبة الأعطال قد ينعكس مباشرة في تراجع نية الاستمرار في الاستخدام. وعليه، فإن التركيز على تقليل الأخطاء والأعطال، والاستجابة السريعة عند حدوثها، هو جزء أساسي من استراتيجية تعزيز الاعتماد طويل الأمد على القنوات الإلكترونية.

الجدول 29: توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري

النسبة المئوية	التكرار	توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري
73.6%	81	أوافق
16.4%	18	محايد
10%	11	لا أوافق



المجموع	110	100%
---------	-----	------

الشكل 29: توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 73.6% من أفراد العينة يوافقون على أن توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختيارهم للبنك (81 مفحوصاً)، مقابل 16.4% محايدين (18 مفحوصاً)، و10% غير موافقين (11 مفحوصاً).

التفسير:

يوضح هذا البند أن الخدمات الإلكترونية أصبحت معياراً فعلياً عند المفاضلة بين البنوك، وليست فقط عنصراً ثانوياً. فارتفاع نسبة الموافقة يدل على أن الزبون بات يعتبر توفر منصات إلكترونية متطورة وسهلة وأمنة أحد المعايير المهمة في قراره بفتح حساب أو تحويل معاملاته إلى بنك معين. الفئة المحايدة قد تكون ما زالت تعطي الأولوية لمعايير تقليدية (مثل السمعة، قرب الوكالة، الرسوم)، بينما الراضون لا يرون في الخدمات الإلكترونية عاملاً مؤثراً في الاختيار، ربما لقلة استخدامهم لهذه الخدمات.

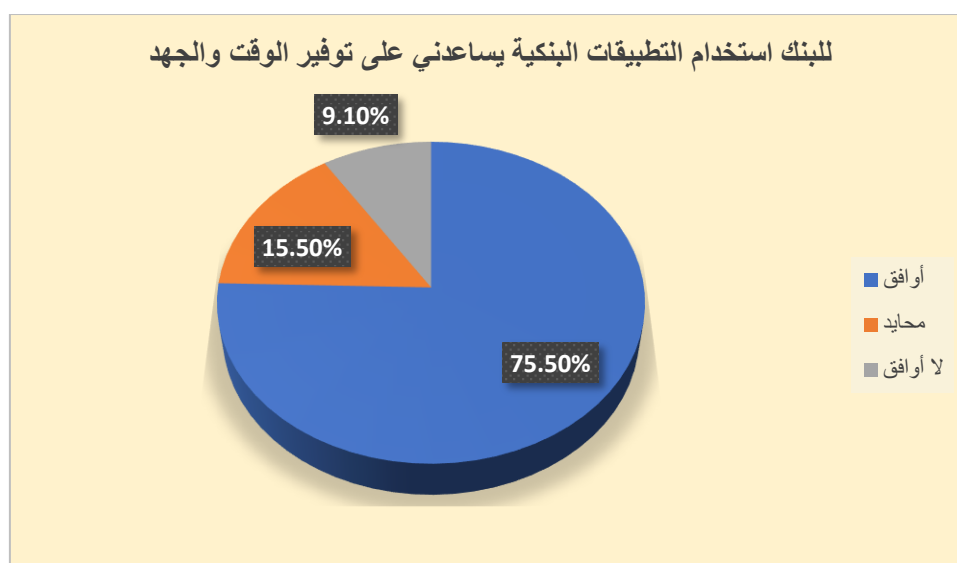
الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن السوق البنكي أصبح يتجه نحو منافسة رقمية، وأن البنوك التي لا تطوّر خدماتها

الإلكترونية قد تجد نفسها أقل جذبًا للزبائن الجدد. وبالتالي، فإن الاستثمار في تقديم عروض إلكترونية متكاملة ومبتكرة أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية استقطاب الزبائن في البيئة البنكية الحديثة.

الجدول 30: للبنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد

البنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	83	75.5%
محايد	17	15.5%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%



الشكل 30: للبنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد

التحليل:

يبين الجدول أن 75.5% من المبحوثين يوافقون على أن استخدام التطبيقات البنكية يساعدهم على توفير الوقت والجهد (83 مفحوصًا)، و15.5% محايدون (17 مفحوصًا)، و9.1% لا يوافقون (10 مفحوصين).

التفسير:

تُعدّ «توفير الوقت والجهد» أحد أهم الوعود التي تقدّمها الخدمات الإلكترونية مقارنةً بالتعامل التقليدي

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

عبر الوكالات. موافقة ثلاثة أرباع العينة تقريباً على هذا البند تعني أن التطبيقات البنكية نجحت في تقليص الحاجة للتنقل إلى الفروع، والانتظار في الطوابير، وإنجاز العمليات في أوقات محددة. أما الفئة المحايدة فقد لا تلاحظ فرقاً كبيراً في الوقت والجهد (ربما لطبيعة معاملاتها المحدودة)، في حين أن الراضين قد يواجهون صعوبات تقنية تجعلهم لا يشعرون بهذا الوفرة الزمني.

الاستنتاج:

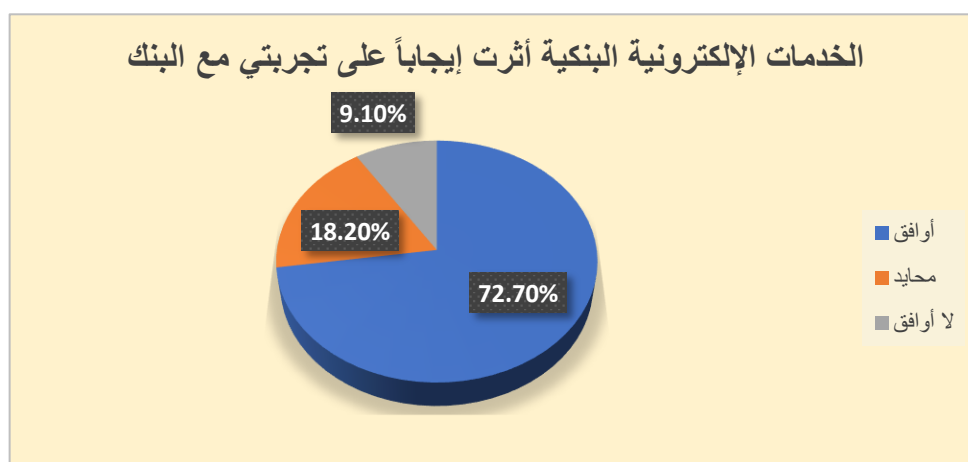
يمكن الاستنتاج أن المنفعة الزمنية والعملية للتطبيقات البنكية متحققة بوضوح في نظر الأغلبية، وهو ما يعزز تبني هذه التطبيقات بوصفها أدوات أساسية في إدارة الشؤون المالية اليومية. هذا المعطى يدعم التوجه نحو مزيد من رقمنة العمليات التي لا تزال تتطلب حضوراً في الوكالة، من أجل تعظيم مكاسب توفير الوقت والجهد لدى الزبائن.

الجدول 31: الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك

الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	80	72.7%
محايد	20	18.2%
لا أوافق	10	9.1%
المجموع	110	100%

الشكل 31: الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك

التحليل:



تُظهر النتائج أن 72.7% من المبحوثين يوافقون على أن الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتهم مع البنك (80 مفحوصاً)، مقابل 18.2% محايدين (20 مفحوصاً)، و9.1% غير موافقين (10 مفحوصين).

التفسير:

هذا البند يقدم خلاصة تقييمية عامة لتأثير الخدمات الإلكترونية في الصورة الكلية التي يحملها الزبون عن

البنك. موافقة أكثر من ثلثي العينة تشير إلى أن إدراج هذه الخدمات وتطويرها لم يكن تغييرًا شكليًا، بل أدى إلى إدراك فعلي لتحسن التجربة البنكية من حيث السرعة، والسهولة، والمرونة، وربما الإحساس بالحدثة والتطور. الفئة المحايدة قد ترى أن الخدمات الإلكترونية لم تتغير كثيرًا من تجربتها، أو أن آثارها الإيجابية تعادل بعض الآثار السلبية المحتملة (مثل الأعطال)، في حين أن الراضين يرون أن التجربة إما لم تتحسن أو تعرضت لتعقيدات إضافية.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج أن الخدمات الإلكترونية أصبحت عنصرًا جوهريًا في تشكيل «تجربة الزبون» مع البنك، وأن أثرها، وفق هذه النتائج، يميل بوضوح إلى الإيجاب. وبذلك، فإن أي استراتيجية لتحسين صورة البنك في نظر زبائنه يجب أن تضع تطوير الخدمات الإلكترونية في قلب أولوياتها، ليس فقط كخيار تقني، بل كرافعة لتحسين تجربة الزبون في مجملها، وتعزيز رضاه وولائه.

يوضح الجدول أدناه الإحصاءات الوصفية لأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية (المتغير المستقل) وسلوك الزبون (المتغير التابع):

الجدول 32: المتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية

المحور / البعد	المتوسط الحسابي	المتوسط المرجح (%)	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
سهولة الاستخدام	2.59	86.3%	0.68	موافق
الأمان	2.63	87.6%	0.65	موافق
الاعتمادية	2.35	78.3%	0.81	موافق (متوسط)
الاستجابة	2.39	79.7%	0.76	موافق
التعاطف (الملاءمة)	2.52	84.0%	0.71	موافق
سلوك الزبون (المتغير التابع)	2.61	87.0%	0.64	موافق

أعلى متوسط حسابي: سُجل في بُعد الأمان بمتوسط 2.63، مما يشير إلى أن غالبية الزبائن (71.8%) يشعرون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك.

أدنى متوسط حسابي: سُجل في بُعد الاعتمادية بمتوسط 2.35، ويعود ذلك إلى أن 54.5% فقط من المبحوثين وافقوا على أن الخدمات تعمل بدون أخطاء، بينما واجه 20% منهم مشكلات تقنية حقيقية.

سلوك الزبون: أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً قوياً (متوسط 2.61)، حيث أكد 75.5% من الزبائن أن استخدام التطبيقات البنكية ساعدهم بشكل ملموس على توفير الوقت والجهد.

المنهجية المستخدمة: تم حساب هذه المؤشرات بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي موافق: 3، محايد: 2، غير موافق: 1.

تفسير الانحراف المعياري: تشير قيم الانحراف المعياري المنخفضة (أقل من 1) إلى وجود تقارب وتجانس في آراء أفراد العينة نحو جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

الجدول 33 جدول معامل الثبات (ألفا كرومباخ)

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ	درجة الثبات
المتغير المستقل: الخدمات الإلكترونية البنكية	24	0.86	مرتفع جداً
المتغير التابع: سلوك الزبون	6	0.81	مرتفع
الاستبيان ككل	30	0.84	ممتاز

التعليق: نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرومباخ لجميع المحاور وللأداة ككل كانت أكبر من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية وصالح لتحليل النتائج واختبار الفرضيات

جدول تحليل الانحدار الخطي البسيط :

يستخدم هذا الجدول لاختبار فرضيتك الأساسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون.

ملخص نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخدمات الإلكترونية على سلوك الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (F)	مستوى الدلالة	النتيجة
-----------------	----------------	---------------	----------	---------------	---------

	(Sig)	المحسوبة	(R2)	(R)	
يوجد أثر دال	0.000	149.25	0.581	0.762	الخدمات الإلكترونية البنكية

تحليل النتائج:

- معامل الارتباط (R): بلغت قيمته 0.762، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسلوك الزبائن .
- معامل التحديد (R^2): بلغت قيمته 0.581، وهذا يعني أن الخدمات الإلكترونية (بأبعادها كالأمان وسهولة الاستخدام) تفسر ما نسبته 58.1% من التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبون (الرضا، الولاء، نية الاستمرار)، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى .
- مستوى الدلالة (Sig): بلغت القيمة 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة .

مناقشة عامة لنتائج الدراسة:

تُظهر النتائج أن العينة المدروسة تتميز بتنوّع ديموغرافي مقبول من حيث الفئة العمرية، ومدة التعامل مع البنك، ومستوى الدخل، مع ميل واضح نحو الفئات المتوسطة والمرتفعة دخلاً، وإلى زبائن لهم خبرة زمنية طويلة مع البنك. هذا التنوّع يمنح نتائج الدراسة قدرًا من المصداقية، لأن تقييم الخدمات الإلكترونية جاء من زبائن يحتكّون بها فعليًا، ويمارسون عبرها معاملات مالية متكرّرة.

على مستوى سهولة الاستخدام، عبّر أغلب المبحوثين عن رضاهم عن بساطة التطبيقات البنكية (مثل BNAtic) وسهولة استخدامها والوصول من خلالها إلى الحسابات، مع تأكيد على وضوح الواجهة وتنظيمها. هذا يعني أن العائق التقني في مستوى الواجهة ليس هو المشكلة الرئيسية في تبني الخدمات الإلكترونية، بل إن تصميم المنصات يُعدّ اليوم نقطة قوة تدعم توجّه الزبائن نحو الاستغناء التدريجي عن الوكالات في المعاملات الروتينية.

أما في بُعد الاعتمادية والاستقرار، فقد أظهرت النتائج صورة مركّبة؛ فمن جهة، يقرّ أغلب الزبائن بتوقّر الخدمات في أي وقت وبإسهام التطبيقات في تحسين جودة الخدمة، ومن جهة أخرى يقرّ جزء معتبر منهم بوجود أعطال ومشكلات في بطاقات CIB، وبأن الخدمات لا تعمل دائمًا «بدون أخطاء». هذه الازدواجية توحى بأن المنظومة التقنية للبنك تمكّنت من تحقيق مستوى مقبول من الاستمرارية، لكنها لا تزال تعاني من نقاط ضعف موضوعية تمسّ بعض القنوات (خاصة البطاقات وأحيانًا الاستقرار التقني للخدمة).

وفيما يخصّ الاستجابة وسرعة الخدمة والدعم الفني، فإن النتائج تشير إلى رضا أغلبية المبحوثين عن سرعة تنفيذ العمليات وتحديث المعلومات البنكية، وعن قدرة البطاقات على تلبية الاحتياجات اليومية، وإن ظلّ تقييم سرعة حلّ المشاكل التقنية متوسطًا نسبيًا. هذا يعني أن الزبائن يشعرون بأن المنصات الإلكترونية «تعمل» وتتجزّ المطلوب في الزمن المناسب، لكنهم يتمنّون تفاعلًا أسرع وأكثر فعالية عند حدوث الأعطال، وهو ما يظهر في النسب المتوسطة للبند المتعلق بسرعة حل المشاكل.

في بُعد الأمان والثقة، جاءت النتائج إيجابية بشكل واضح؛ إذ صرّحت نسبة مرتفعة من الزبائن أنهم يشعرون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية، ويرون أن البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد. هذه الثقة الأمنية تشكّل قاعدة نفسية أساسية تجعل الزبون مستعداً للمرور إلى مراحل أعلى من اعتماد الخدمات الإلكترونية (مثل رفع سقف الاستخدام، والدفع المتكرر عبر الأنترنت أو نقاط البيع).

أما التعاطف والملاءمة، فقد جاءت نتائجها إيجابية ولكن بأرقام أقل قليلاً من الأبعاد التقنية؛ فحوالي ثلثي الزبائن يشعرون بأن البنك يهتم بهم ويقدم خدمات تناسب احتياجاتهم، مع وجود نسبة لا بأس بها من المحايدين الذين لا يلمسون تعاطفاً مميزاً أو ملاءمة عالية للخدمة. هذا يشير إلى أن الجانب الإنساني في العلاقة (الاهتمام، المتابعة، تخصيص الخدمات) لا يزال بحاجة إلى مزيد من العناية، لكي يتوازن مع الجوانب التقنية التي حققت أداءً أفضل.

وعلى مستوى السلوك والولاء والرضا العام، جاءت النتائج متناسقة مع الصورة السابقة؛ فقد أكد أغلب المبحوثين أن تجربتهم مع الخدمات الإلكترونية إيجابية وأنهم سيستمرون في استخدامها مستقبلاً، وأنهم ينصحون الآخرين باستخدامها، وأن هذه الخدمات غيرت طريقة إدارتهم لأموالهم، وتؤثر على اختيارهم للبنك، وتزيد من ولائهم للمؤسسة. كما قرروا بشكل واضح أن استخدام التطبيقات البنكية يساعدهم على توفير الوقت والجهد، وأن الخدمات الإلكترونية أثرت إيجاباً على تجربتهم الكلية مع البنك. هذه المؤشرات مجتمعة تعني أن للخدمات الإلكترونية أثراً سلوكياً قوياً يتجاوز مستوى الرضا اللحظي إلى مستوى تغيير الأنماط اليومية والتفضيلات البنكية.

بصورة عامة، تكشف المناقشة عن مفارقة مهمة: الأبعاد التقنية (سهولة الاستخدام، الأمان، توفير الوقت) حققت درجات رضا عالية، بينما الأبعاد المرتبطة بالاستقرار الكامل للخدمة، وسرعة حل المشاكل، والتعاطف الشخصي مع الزبون ما تزال أقل قليلاً، وتشير إلى هامش حقيقي للتحسين.

التوصيات المستقبلية:

استناداً إلى ما سبق، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات العملية لصنّاع القرار في البنك:

1. تعزيز الاستقرار التقني وتقليل الأعطال:
 - التركيز على تحسين أداء البنية التحتية الخاصة ببطاقات CIB ، ومعالجة الأسباب المتكررة للأعطال التي أبلغ عنها جزء معتبر من الزبائن.
 - وضع خطط صيانة دورية للخدمات الإلكترونية وتحديث المنصات في أوقات مدروسة لا تزعج الزبائن.
2. تطوير خدمات الدعم الفني والاستجابة للمشكلات:
 - إنشاء قنوات دعم إلكترونية فعّالة (دردشة مباشرة داخل التطبيق، أرقام مخصصة للمشاكل التقنية، بريد إلكتروني يُرد عليه في وقت قصير).
 - تحديد مؤشرات أداء (KPIs) زمنية لحل الشكاوى المتعلقة بالخدمات الإلكترونية، ومراقبتها بانتظام.
3. تعميق تجربة الأمان والتوعية به:
 - الاستمرار في تعزيز تدابير الأمان (توثيق ثنائي، إشعارات فورية، أنظمة مراقبة الاحتيال)، مع توضيحها للزبون بلغة بسيطة تزيد من شعوره بالأمان.
 - تنظيم حملات توعوية حول السلوكيات الآمنة في استخدام التطبيقات والبطاقات، لتقليل المخاطر التي تنشأ من أخطاء المستخدم نفسه.

4. تحسين بُعد التعاطف والاهتمام الشخصي:
 - تدريب الموظفين – خاصة في قنوات الاتصال الرقمية – على مهارات التواصل الإيجابي، والإنصات، والمتابعة الفردية للزبائن الذين واجهوا مشكلات تقنية.
 - استخدام بيانات استخدام التطبيقات لتقديم عروض مخصصة واستشارات مالية بسيطة تُشعر الزبون بأن البنك «يعرفه» و«يفهم احتياجاته».
5. توسيع ملاءمة الخدمات لاحتياجات الزبائن:
 - إضافة وظائف جديدة للتطبيقات (مثل إدارة الميزانية، تصنيف النفقات، تقارير شهرية)، بما يعكس فعلاً احتياجات الزبائن في التخطيط المالي، وليس مجرد إنجاز العمليات الأساسية.
 - تطوير خدمات خاصة للفئات ذات الاحتياجات المحددة (أصحاب الرواتب المرتفعة، التجار، مستخدمي الصيرفة الإسلامية) عبر حزم إلكترونية موجهة.
6. استثمار رضا الزبائن في التسويق:
 - بما أن نسبة معتبرة من الزبائن تنصح الآخرين بالخدمات الإلكترونية، يمكن للبنك أن يستثمر في برامج «الإحالة» (Referral) «التي تكافئ الزبائن الذين يجلبون مستخدمين جددًا للتطبيقات».

الآفاق المستقبلية :

تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام عدد من الآفاق البحثية، من أهمها:

1. دراسات مقارنة بين بنوك مختلفة:
 - يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل بنوكًا متعددة، ومقارنة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على سلوك الزبون في مؤسسات مختلفة، مما يسمح بتحديد الممارسات الأفضل (Best Practices) في السوق.
2. تحليل الفروق بين الفئات الديموغرافية:
 - يمكن إجراء دراسات تفصيلية عن اختلاف إدراك جودة الخدمات الإلكترونية وسلوك استخدامها باختلاف العمر، والجنس، ومستوى الدخل، ومدة التعامل مع البنك، لمعرفة أي الفئات أكثر أو أقل تبنياً للخدمات الرقمية.
3. الانتقال من التحليل الوصفي إلى النماذج التفسيرية:
 - يمكن في أبحاث لاحقة استخدام نماذج إحصائية متقدمة (مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية) لاختبار العلاقات السببية بين الأبعاد (سهولة الاستخدام، الأمان، الاعتمادية، التعاطف) من جهة، والولاء ونية الاستمرار والتوصية من جهة أخرى.
4. إدماج أبعاد جديدة مثل تجربة المستخدم (UX) والذكاء الاصطناعي:
 - مع التطور السريع للتكنولوجيا، يمكن دراسة أثر خصائص أكثر تقدمًا (مثل المساعدات الذكية داخل التطبيق، وإشعارات التذكير الذكية، وخوارزميات التوصية) على رضا الزبائن وسلوكهم.
5. دراسة أثر العوامل الثقافية والنفسية:
 - يمكن البحث في تأثير الثقة العامة في التكنولوجيا، والخوف من الاحتيال، والعادات المالية التقليدية على قبول الخدمات الإلكترونية البنكية في السياق المحلي.

خلاصة:

أظهرت نتائج الفصل التطبيقي أن الخدمات الإلكترونية البنكية في المؤسسة محلّ الدراسة حققت حضوراً قوياً في سلوك الزبون، حيث أصبحت مصدراً أساسياً لتوفير الوقت والجهد، ومجالاً يشعر فيه أغلب الزبائن بالأمان والراحة، ومنظومة تساهم فعلياً في تحسين تجربتهم الكلية مع البنك. في المقابل، كشفت

النتائج عن بعض نقاط الضعف في استقرار الخدمات وحلّ المشاكل التقنية، وفي بُعد التعاطف والملاءمة الكاملة لاحتياجات الزبائن، وهي نقاط يمكن معالجتها عبر سياسات تقنية وتنظيمية وتواصلية واضحة.

وعليه، يمكن القول إن الخدمات الإلكترونية لم تعد مجرد «إضافة» إلى الخدمة البنكية التقليدية، بل غدت ركناً أساسياً في بناء العلاقة بين البنك والذبون، وفي تشكيل ولائه ورضاه وسلوكه المستقبلي، مما يجعل تطويرها وتحسينها خياراً استراتيجياً لا يمكن الاستغناء عنه في الأفق القريب والمتوسط

الخدمة

الخاتمة:

ختامًا، يمكن القول إن هذه المذكرة قد سعت إلى مقارنة موضوع أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بولاية ورقلة، من خلال بناء إطار نظري متكامل للخدمات البنكية الإلكترونية وسلوك الزبون، ثم الانتقال إلى دراسة ميدانية اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واستعمال الاستبيان كأداة رئيسية، مع معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد كل من المتغير المستقل (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والمتغير التابع (الرضا، الولاء، نية الاستمرار، التوصية، التغيير في طريقة إدارة الأموال). وقد أظهرت النتائج أن الخدمات الإلكترونية البنكية، كما يدركها الزبائن، تحقق في مجملها مستوى مرتفعًا من السهولة والأمان وسرعة الاستجابة وتوفير الوقت والجهد، بما يؤدي إلى تعزيز رضا الزبون ورفع درجة ولائه واستعداده للاستمرار في استخدام هذه الخدمات والتوصية بها للغير، في حين برزت في المقابل بعض مواطن القصور المرتبطة أساسًا بجانب الاعتمادية الكاملة للخدمة وسرعة معالجة الأعطال وبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي بالزبون، مما يدل على أن نجاح التحول الرقمي للبنك لا يتوقف عند الجانب التقني فقط، بل يتطلب أيضًا تطوير آليات الدعم الفني والتواصل الإنساني. وبذلك تسهم هذه الدراسة في إغناء الأدبيات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية في البيئة الجزائرية، وتقدم جملة من المؤشرات العملية التي يمكن للإدارة البنكية الاستفادة منها في تحسين جودة خدماتها الرقمية وتعزيز علاقتها بزبائنهم، كما تمهّد الطريق أمام دراسات لاحقة أكثر تعمقًا تقارن بين مؤسسات مصرفية مختلفة، أو توظف نماذج إحصائية متقدمة لاختبار العلاقات السببية بين أبعاد الخدمات الإلكترونية ومختلف مظاهر سلوك الزبون.

قائمة المراجع

- ✓ Gefen, D. (2000). *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*. Omega, 28(6), 725–737.
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education, 16th Edition.
- ✓ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education, 16th Edition.
- ✓ Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, 2nd Edition.
- ✓ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education, 12th Edition.
- ✓ لعطوي عبد الوهاب، قمحي نزيه (2024) أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون – دراسة حالة وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة سكيكدة عزابة 309. جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -



كلية علوم اقتصادية وعلوم تسيير وعلوم تجارية

شعبة : علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

استمارة مذكرة حول

أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك التوبون
(لواصة ميدانية لعينة من زبائن البنك الوطني الجاؤوي - ورقلة)

تحت إشراف:

بن تفات عبد الحق

من إعداد الطلبة:

_مانه شيماء

ملاحظة

:السيدات والسادة المحترمون

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بأجوبة هذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز
مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات. نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستعامل
بالسرية التامة ولن تُعرض إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلاً على تعاونكم

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تراها مناسبة

السنة الجامعية: 205/2026

استمارة استبيان

المحور الأول: معلومات شخصية

البيانات الشخصية :

- 1/ الفئة العمرية : من 18 سنة الى 30 ☐ بين 30-50 سنة ☐ اكثر من 50 سنة ☐
- 2/ نوع الحساب: حسابات الجارية و الشيك : ☐ حسابات التوفير و الادخار: ☐
- حسابات الصيرفة الإسلامية ☐ حسابات خاصة ☐ حسابات العملة الصعبة ☐
- 3/ مدة التعامل مع البنك :
- من 01 الى 05 سنوات ☐ من 05 سنوات الى 10 سنوات ☐ اكثر من 10 سنوات ☐
- 4/ الرواتب :
- اكثر من 30000 دج ☐ اكثر من 50000 دج ☐
- اكثر من 70000 دج ☐ اكثر من 100000 دج ☐

المحور الثاني: الخدمات الإلكترونية البنكية المتوفرة في البنك

غير موافق	محايد	موافق	العبرة
			بعد سهولة الاستخدام
			التطبيقات البنكية الإلكترونية سهلة الاستخدام
			مكثني الوصول إلى حسابي البنكي بسهولة عبر الإنترنت
			واجهة التطبيق واضحة ومنظمة
			بشكل فوري تطبيق BNAtic سهل الاستخدام
			خدمة الدفع عبر الهاتف Wimpay سهلة ومريحة
			فضل استخدام التطبيق أو البطاقة بدل الذهاب إلى الوكالة
			بعد الاعتمادية
			الخدمات متاحة في أي وقت.
			تطبيقات BNA تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية.

			أستخدم بطاقة بنكية من بنك BNA.
			أستطيع الاعتماد على بطاقات CIB في الدفع اليومي.
			الخدمات الإلكترونية تعمل بدون أخطاء.
			واجهت مشاكل أثناء استخدام بطاقات CIB.
			بُعد الاستجابة
			التطبيق سريع في تنفيذ العمليات يتم تحديث المعلومات البنكية.
			يتم حل المشاكل التقنية بسرعة.
			بطاقات CIB تلبي احتياجاتي اليومية.
			بُعد الأمان
			البطاقة البنكية توفر مستوى أمان جيد.
			أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.
			أستخدم الخدمات الإلكترونية بشكل منتظم أثق في المعاملات البنكية الإلكترونية.
			بُعد التعاطف
			أشعر أن البنك يهتم بي كزبون.
			يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجاتي.
			تجربتي مع الخدمات الإلكترونية إيجابية أستمر في استخدام هذه الخدمات مستقبلاً.
			أنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية.
			المحور الثالث : أثر الخدمات الإلكترونية البنكية على سلوك الزبون
			الخدمات الإلكترونية غيرت طريقي لإدارتي لأموالي
			استخدام الخدمات الإلكترونية يجعلني أكثر ولاءً للبنك
			قلة المشاكل في الخدمات الإلكترونية تشجعي على استخدامها باستمرار
			توفر الخدمات الإلكترونية يؤثر على اختياري

			للبنك استخدام التطبيقات البنكية يساعدني على توفير الوقت والجهد
			الخدمات الإلكترونية البنكية أثرت إيجاباً على تجربتي مع البنك

شكراً على مساعدتكم