



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



المرجع:/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر

في العلوم التجارية - تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ:

- بعلي حسني

إعداد الطلبة:

- بلعاب رمزي

- بولشفار داود

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بلحاج طارق
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بعلي حسني
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ياسمينه إبراهيم سالم

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

نحمد ونثني على الله عز وجل لأن وفقنا لإنجاز هذا العمل
وأتقدم بجزيل الشكر وخالص العرفان إلى الأستاذ الكريم

"حسني بعلي"

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة ومتابعتها لي ولما
قدمه من نصح وتوجيهات قيمة في توجيه هذه الدراسة
كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أساتذة المركز

الجامعي

عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -





إهداء

إلى من أنجبتني وربتني وأنارت دربي وأعانتي برضاها وبالصلوات

والدعوات إلى أعلى وأعز إنسان في هذا الوجود

أمي حبيبتي حفظها الله

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار إلى من علمني درب الكفاح وأنار لي

درب الفلاح ويسر لي سبيل النجاح

أبي العزيز حفظه الله

إلى أخي الأكبر عبد الرحيم صاحب الفضل الأكبر في النجاح

وإلى إخوتي ياسر، رميسة، منير

إلى عائلتي الثانية منزل عمي بوهالي

إلى كل من ساعدني في هذا النجاح

وإلى كل من سكن حبه قلبي ونسجه قلبي



إهداء

إلى الوالدين الكريمين وإخوتي وأخواتي جميع
عائلتي

إلى أستاذي المشرف الذي مهد لنا الطريق و
أرشدنا حفظه الله وسدد خطاه

إلى زملائي في في هذا الإنجاز أشكركم وألف
شكر على تعاونكم

إلى زملائي الطلبة والطالبات من مختلف
التخصصات

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

من قريب أو بعيد.

داود

ملخص :

تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا . هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم إستبيان شمل (26) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة قدرها (64) مفردا من مستهلكى خدمات بنك CPA للخدمات الرقمية و في ضوء ذلك و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss حيث استخدم العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة منها تحليل الانحدار المتعدد و البسيط و بعد إجراء عملية التحليل البيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد لجميع أبعاد اتجاهات سلوك المستهلك (العوامل التسويقية، النفسية، الإجتماعية) على الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا دراسة حالة بنك CPA وقدم الباحث مجموعة من التوصيات قد تساعد المصرف محل الدراسة في تطوير الخدمات الرقمية المقدمة إلى المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك؛ اتجاهات المستهلكين؛ الخدمات المصرفية الرقمية؛ فيروس كورونا covid 19

Abstract:

analyzing consumer trends towards using digital banking services in light of the corona pandemic.

This study aimed to analyze consumers' attitudes towards the use of digital banking services in light of the Corona pandemic. Data analysis and hypothesis testing using the statistical package for social sciences spss Where the use of many statistical methods to achieve the objectives of the study, including multiple and simple regression analysis, and after conducting the data analysis process, the study and its hypotheses, the study concluded that there is a statistically significant effect at the level of significance approved for all dimensions of consumer behavior trends (marketing, psychological, social factors) On digital banking services in light of the Corona pandemic, a case study of CPA Bank, and the researcher presented a set of recommendations that may help the bank under study in developing digital services provided to the consumer.

key words:

consumer's behaviour; consumer trends; digital banking; Corona virus 19 covid

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
III-I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول	
إتجاهات سلوك المستهلك	
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول: ماهية إتجاهات المستهلك
3	1. مفهوم إتجاهات المستهلك
6	2. أهمية الإتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك
6	3. النماذج النظرية لإتجاهات سلوك المستهلك
11	4. العوامل المؤثرة في الإتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك
13	المبحث الثاني : عموميات حول سلوك المستهلك
13	1. سلوك المستهلك
16	2. أنواع سلوك المستهلك
19	3. أهمية دراسة سلوك المستهلك
21	4. تطور سلوك المستهلك
22	المبحث الثالث : العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي
22	1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
28	2. إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية
31	3. إختيار العميل للمصرف المناسب
33	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
الخدمات المصرفية الرقمية	
35	مقدمة الفصل الثاني

36	المبحث الأول : ماهية الخدمات المصرفية
36	1. نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية
37	2. خصائص الخدمات المصرفية
40	3. أنواع الخدمات المصرفية
42	4. مراحل تطوير الخدمات المصرفية
44	المباحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
44	1. تصنيفات الخدمات الالكترونية
50	2. مبررات تطبيق التقنيات الحديثة
51	3. واقع تطبيق التقنيات الحديثة على الجهاز المصرفي
53	4. آليات تطوير الخدمات الالكترونية
57	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات الالكترونية خلال الجائحة
57	1. ماهية جائحة كورونا
58	2. السياسات المتبعة للدول لاحتواء الجائحة
59	3. سياسات البنوك للمساهمة في احتواء الجائحة
61	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث	
دراسة ميدانية لتحليل إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA))-وكالة ميلة-	
63	مقدمة الفصل الثالث
64	المبحث الأول : نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
64	1. نشأة القرض الشعبي الجزائري
68	2. مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -
73	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
73	1. منهج مجتمع الدراسة وعينتها
73	2. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
76	3. اختبار صدق ثبات أداة الدراسة
77	المبحث الثالث : تحليل النتائج وتحليل الفرضيات
77	1. وصف المتغيرات الشخصية
78	2. نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الإستبيان
82	3. إختبار فرضيات الدراسة

90	خلاصة الفصل الثالث
92	خاتمة
96	قائمة المراجع
	ملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	المكونات الثلاثة للاتجاه	1-1
7	الترباط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات	2-1
8	هيكلية الاتجاهات	3-1
10	نموذج الاتجاه نحو الإعلان	4-1
17	أنواع المستهلكين	5-1
18	أنواع سلوك المستهلك	6-1
23	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	7-1
29	مراحل عملية الشراء	8-1
31	المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك	9-1
55	العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية	1-2
67	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	1-3
70	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -	2-3

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	23
1-3	توزيع أداة الدراسة	74
2-3	مقياس ليكارت الخماسي	74
3-3	ميزان تقديري وفق مقياس ليكارت الخماسي	75
4-3	قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة	76
5-3	توزيع أفراد الدراسة	77
6-3	إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات لأبعاد العوامل التسويقية	78
7-3	إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات لأبعاد العوامل النفسية	79
8-3	إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات لأبعاد العوامل الإجتماعية	80
9-3	إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات لأبعاد الخدمات المصرفية الرقمية	81
10-3	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد إتجاهات المستهلكين	83
11-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعء العوامل التسويقية	85
12-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعء العوامل النفسية	85
13-3	التباين الأحادي للفروق في إتجاهات المستهلكين بدلالة الجنس لبعء العوامل الإجتماعية	86
14-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعء الخدمات المصرفية	86
15-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة السن	87
16-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة المستوى التعليمي	87
17-3	التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة المستوى المعيشي	88

مقدمة

مقدمة:

في أوائل الخمسينيات من القرن الماضي عندما تبين لمنشآت الأعمال النظرة الضيقة لاعتبار التسويق مجرد مجهود بيعي وإن إشباع حاجات العملاء أفضل من مجرد محاولة الضغط عليهم للشراء إتضح للمسوقين أن أي منشأة لن تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال قيامها بتحديد حاجات ورغبات عملائها في الأسواق المستهدفة وإشباع هذه الحاجات بصورة أكثر كفاءة من المنافسين، فظهر التوجه التسويقي الذي يقوم على أنه من الممكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات سوقية مختلفة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم، إن هذه الاحتياجات هي نقطة الانطلاق في رسم وتصميم سياسات وبرامج المنشأة.

حيث برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة، خاصة في ظل ما تعرفه هذه الأخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة من حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل أو بآخر على حياة المؤسسة، لذا فدراسة وتفسير سلوكيات الأفراد "المستهلكين" والعمل على فهمها سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائنها.

ولعل أن أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك تأثيرا على الفرد المستهلك هي ما يعرف بالاتجاهات أو المواقف، والتي أول لها الكثير من خبراء التسويق والباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بوجود نظرة أو اتجاه سلبي نحو منتج أو خدمة معينة.

وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم لا تزال المصاريف الجزائية تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتطويرها وقياس مستوى الولاء لدى الزبائن عن الخدمات المطورة المقدمة لهم.

ومع تزايد الحاجة المالية والائتمانية للأفراد الناتجة عن تسارع مستوى التقدم الحضاري، واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات المالية بمختلف أنواعها، أصبح من الضروري على المؤسسات المصرفية الجزائرية التفكير في الكيفية التي من خلالها يمكنها مواجهة هذه التحديات الجديدة والبحث عن مجالات للتمييز ووسيلة تضمن بها بقاءها واستمرارها في السوق المصرفي، وقد حدث هذا نتيجة تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق الحديث وفي مقدمتها مفهوم المستهلك والاتجاهات اللذان يعتبران الأكثر أهمية بالنسبة لأي مؤسسة.

وبناء على ما تقدم يستوجب على هذه المصارف التركيز على زيادة قدرتها التنافسية وذلك من خلال فهمها الجيد للاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم وتصرفاتهم ومعرفة العوامل المؤثرة فيهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه مختلف المنتجات والخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقاءه وإستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى.

1- إشكالية الدراسة :

باعتبار أن المستهلكين هم الرأسمال الحقيقي للبنك يحاول هذا الأخير التطوير في الخدمات البنكية وتقديمها بالشكل الذي يسمح بتحقيق رغبات المستهلك وخلق قيمة مضافة له من أجل الوصول إلى إرضائه وكسب ولائه.

لذا فإن هذا الوضع يطرح أسئلة مهمة تتعلق بموقف المستهلك المصرفي اتجاه هذه الخدمة ومدى إستعداده لتبنيها، بالإضافة إلى فهم ودراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهاته نحو هذه التكنولوجيا. من هذا المنطق، تبلورت إشكالية هذه الدراسة والتي صيغت على النحو التالي:

ماهي العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-؟

وبالتالي تندرج تحت الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر العوامل التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا ؟
- هل تؤثر العوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا؟
- هل تؤثر العوامل الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا ؟
- هل توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا؟
- هل توجد فروق في إجابات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) نحو العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا ؟

2-فرضيات الدراسة :

كمحاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة وأسئلتها الفرعية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم إثباتها أو نفيها، وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية: توجد عوامل مؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الأولى HO1: تؤثر العوامل التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثانية HO2: تؤثر العوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثالثة HO3: تؤثر العوامل الاجتماعية على إتجاهات المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثالثة HO4: توجد إتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثالثة HO4: توجد فروق في إجابات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) نحو العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

3- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي، وذلك كما تبينه النقاط التالية:

➤ الأهمية العلمية:

- مساهمة الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق، من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات، ودوره في التنبؤ بسلوك المستهلك ومنه فهم أفضل لكيفية التأثير على المستهلكين بالتركيز على عامل الاتجاهات؛

- المساهمة في إثراء البحوث الأكاديمية عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية و بالتالي يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في توعية القراء بأهمية الرقمنة المصرفية؛

- إثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، وإضافة الأطروحة إلى المراجع التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في المستقبل.

➤ الأهمية العملية:

- تتبع قيمة هذه الدراسة من أهمية الخدمات المصرفية الرقمية بالنسبة للمستهلك وما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، لذلك فإن هذه الدراسة ستساهم في تطوير معرفتنا لسلوك المستهلك في هذا المجال، حيث ستظهر الإعتقادات المختلفة التي يحملها المستهلك المصرفي عن الخدمات المصرفية الرقمية، والعوامل التي يمكن أن تسهم في تحقيق دافعيتهم، والمعوقات التي تؤدي إلى انخفاض إتجاهاتهم.

- كما يمكن لهذه الدراسة أن تساهم وأن تساعد مؤسسات المجتمع متمثلة في وزارة الاتصالات، والوزارة الوصية لإقتصاد المعرفة، المؤسسات المتخصصة في صناعة التكنولوجيا... وغيرها، في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية لأي تكنولوجيا في الجزائر.

4- أهداف الدراسة:

تركز هذه الدراسة على هدفين رئيسيين:

- تحليل اتجاهات المستهلك النهائي نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا، أي التحري عن العوامل المؤثرة في المستهلكين المصرفيين لهذه الخدمة، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا بعد

التوصل إلى فهم أفضل لمصطلح الاتجاهات، وأسباب دراستها في مجال التسويق، ثم محاولة الإحاطة بمفهوم الخدمات المصرفية الرقمية، وإبراز أهميتها لكل من الزبائن، التجار والاقتصاد عموماً، وللمستهلك خصوصاً؛ بالإضافة إلى إلقاء الضوء على واقع هذه الخدمة المصرفية الرقمية.

- وبعد تحديد طبيعة وقوة اتجاهات المستهلكين، إيجابية كانت أم سلبية، قوية أم ضعيفة، سوف تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات، بحيث سيتم تجسيد هذا الهدف من خلال التطرق إلى أهم النظريات التي تناولت موضوع استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا، وتستخدم كأساس لبناء نموذج الدراسة، ومن ثم محاولة تقييم الأهمية النسبية العدد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وكذا تحليل تأثير العوامل الديمغرافية عليها.

- وببلوغ الأهداف المسطرة، سوف نصل إلى نتائج علمية تفسر أسباب نجاح أو فشل استخدام الخدمات المصرفية الرقمية من وجهة نظر المستهلكين؛ وسيتم على أساسها اقتراح حلول للجهات المعنية بتسويق هذه الخدمة، تساهم في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية الهادفة إلى تدعيم فرص قبول المستهلك المصرفي للخدمات الرقمية.

5-أسباب إختيار موضوع الدراسة:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها:

- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص - التسويق - والقائم على دراسة سلوك المستهلك باعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية؛
- الأهمية التسويقية لدراسة اتجاهات المستهلك باعتبارها عامل مهم محدد ومؤثر على السلوك، يمكن التنبؤ من خلاله بسلوك المستهلكين؛
- الميل الشخصي إلى المواضيع التي لها علاقة بالمصرف والتكنولوجيا، بحيث يعتبر موضوع دراسة استخدام الخدمات الرقمية من أهم المواضيع التي جلبت اهتمام الكثير من الباحثين في تخصصات عدة سواء النفسية، الاجتماعية، التسويقية في ظل جائحة كورونا، وهذا ما ولد لدينا الدافع في إجراء بحث يمزج بين التسويق والتكنولوجيا؛
- تزامن تقديم خدمات المصرفية الرقمية وتزايدها في ظل جائحة كورونا مع فترة اختيار موضوع البحث.

6-حدود الدراسة:

لتمكن من الإحاطة بموضوع الدراسة، تم وضع الحدود المفاهيمية، البشرية، الزمانية والمكانية وذلك كما يلي:

❖ **الحدود المفاهيمية:** اقتصرت الدراسة على متغيرين رئيسيين، يتمثل المتغير الأول المستقل في مفهوم اتجاهات المستهلكين باعتباره عامل من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار المستهلك، أما المتغير

الثاني التابع فيتمثل في الخدمات المصرفية الرقمية كخدمة يستعملها المستهلك عند قيامه بعملية إستخدام الخدمة الرقمية.

❖ **الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني للدراسة الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة ميله-.

❖ **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي في الفترة الممتدة من أفريل إلى غاية منتصف شهر جوان 2022.

❖ **الحدود البشرية:** تضم مجموعة العناصر محل الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وتتمثل في الزبائن الذين يتعاملون مع بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله-.

7-منهج الدراسة:

لأجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة و التحقق من فرضيات الدراسة اعتمدنا على المناهج التالية:

✓ **المنهج الوصفي:**

إعتمدنا كأسلوب مناسب في الجانب النظري من الدراسة لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم تطوير الخدمات البنكية وولاء الزبون وذلك بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة وعلى العديد من الكتب والرسائل الجامعية المحلية والأجنبية.

✓ **المنهج التحليلي:**

من خلاله تم جمع البيانات الأولية للبحث، من خلال توزيع استبانة على أفراد العينة المدروسة والتي شملت زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله والبالغ عددهم (65) وهذا بهدف معرفة العوامل المؤثرة حول محاور الدراسة، مستعينين بالبرامج الإحصائية (SPSS) ولتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها للإجابة على فرضيات الدراسة.

8-أدوات الدراسة:

بهدف تحرير الإطار النظري للدراسة والمتعلق بإتجاهات المستهلكين والخدمات المصرفية الرقمية، تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال القيام بمراجعة الأبحاث العلمية، النظرية والتطبيقية، المنشورة وغير المنشورة، من كتب، أطروحات، مداخلات ومقالات، بالإضافة إلى النصوص القانونية، الصحف والتقارير الصادرة عن مختلف الهيئات الدولية والوطنية حول موضوع الدراسة، باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية والانجليزية، وبالشكلين الورقي والالكتروني، و بالاعتماد بالدرجة الأولى على أحدث المراجع.

أما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان بالإضافة إلى المقابلة مع مجموعة من مسؤولي في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله- .

أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج SPSS إصدار 24، بالإضافة إلى برنامج Excel.

9- الدراسات السابقة:

لم نوفق في الحصول على الدراسات التي عالجت موضوع المذكرة على النحو الذي جاءت به، غير أن بعضها تعرض للموضوع في زاوية أخرى، لكل منها مجال إهتمام ونقطة إرتكاز.

➤ دراسة كمال مصطفى رويح، سنة 2010:

مقال منشور في المجلة العربية للعلوم الإدارية، بعنوان "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال : دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت" تناولت الدراسة استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين في استخدام الهاتف النقال المزود بتكنولوجيا "أم نت" في الدفع الالكتروني بدولة الكويت، بحيث تمثلت أهداف الدراسة في تطوير نموذج لاستخدام هذه التكنولوجيا، بالاعتماد على ثلاث نظريات في مجال تبني تكنولوجيا المعلومات (نموذج تام، النظرية السببية، ونظرية الإشباع)، والتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو استخدام "أم نت"، وتحديد أهم أسباب التبني، وكذلك التعرف على دور الجنس والخبرة في تقبل التقنية الجديدة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجنس والخبرة في التكنولوجيا متغيران مهمان في عملية احتضان "أم نت"، كما أن هناك اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحوها، كما توصلت الدراسة إلى أن فوائد الاستخدام والشعور بالمتعة هما أهم دوافع استخدام الذكور لهذه التكنولوجيا، في حين أن الشعور بالمتعة هو أهم دوافع الاستخدام لدى الإناث. كما أظهرت النتائج أهمية الإحساس بالثقة بوصفه عاملاً مؤثراً في استخدام الإناث فقط. علاوة على ذلك أظهرت النتائج ارتباط الخبرة والشعور بالثقة بالنسبة للمستخدمين الذكور، أما المتغيرات التي لم تؤثر معنويًا في الاستخدام فقد تمثلت في التأثيرات الاجتماعية والمحافظة على الخصوصية.

➤ دراسة سبع فايزة، سنة 2020:

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان: قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني في الجزائر هدفت هذه الدراسة التي عالجت الإشكالية المصاغة على النحو التالي: "كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟"، إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الاتجاه يلعب دوراً محورياً في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، وبعد بلوغ هذا الهدف تم استكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات وذلك بالاستناد على بعض النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا.

➤ دراسة زواوي عمر حمزة، سنة 2008:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيد دحلب، البلدة، 2008.

التي حاول من خلالها دراسة قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، الجزائر ، حيث حاول تسليط الضوء عن حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين، وأيضاً قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

➤ دراسة ابو عكر ,سنة 2005 :

بعنوان: " أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي"

هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء مدراء المصارف الأردنية معرفة مدى مواكبة مصارف التكنولوجيا في العمل المصرفي والاطلاع على نوعية الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت وقامت الباحثة بدراسة 16 مصرف في الأردن، توصلت الدراسة إلى أن 68% من المصارف الأردنية تقدم خدماتها عبر الإنترنت وتتراوح الخدمات المقدمة عبر الإنترنت investigation of internet banking usage: The case of Turkey هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة في تركيا، حيث قامت هذه الدراسة على قياس عشرة عوامل منها (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الوعي للخدمات، توافر المعلومات، ميزات الموقع، السرية والأمن، المخاطر، النفوذ الاجتماعي) حيث أظهرت النتائج أن سبعة من هذه العوامل تؤثر على المستخدمين لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية باستثناء عامل النفوذ الاجتماعي.

➤ دراسة مطالي ليلي، سنة 2016:

مقال منشور مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت-دراسة ميدانية-

هدف المقال إلى التعرف على مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت، من خلال دراسة عدد من العوامل المتمثلة أساساً في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الانترنت في التسوق، والمزايا المحققة كتوفير الوقت (الأداء المتوقع والجهد (سهولة الاستخدام)، الخبرة في استخدام الانترنت، المعلومات المتوفرة حول المنتجات، والعروض المقدمة على مواقع الانترنت، بالإضافة إلى دراسة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. وجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه للمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقتهم في التعاملات التي تتم عبر الانترنت، فضلاً عن حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة التسوق عبر الانترنت في المجتمع الجزائري. كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت، باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاهاً نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

➤ دراسة Mohammed Bellahcene et Mohammed Mehdi Khedim، سنة 2016:

مقال منشور بمجلة Economie & Science العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك الجزائريين للصيرفة الإلكترونية Les facteurs influencant l'adoption de l'e-banking par les clients des banques algeriennes .

جاء هذا البحث عقب التغيرات البيئية التي شهدتها القطاع المصرفي في الجزائر، وهدف إلى تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثيرا على تبني نظم الصيرفة الإلكترونية المختلفة من قبل عملاء البنوك الجزائرية، وتحقيقا لهذه الغاية، اقترح الباحثان نموذجا نظريا يضم أحد عشر متغيرا مستقلا؛ ثلاثة منها تتعلق بالظرف البيئي (الأمن، الأطر القانونية، جودة الخدمة البنكية، سعة تتعلق بالظرف الشخصي (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المكتسبة في التكنولوجيا)، ومتغيران يتعلقان بالظرف التكنولوجي (سهولة الاستخدام والفوائد المدركة)، واختبار فرضيات الدراسة أجريت دراسة ميدانية على عينة مكونة من 190 عميل لدى البنوك المتواجدة في الشمال الغربي الجزائري، وبعد التحليل الإحصائي باستعمال برنامج SPSS، أثبتت الدراسة تأثير أربع متغيرات ظرفية على تبني نظم الصيرفة الإلكترونية والمتمثلة في العمر، الدخل، المهنة ومستوى أمن الأنظمة، في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود أي أثر للمتغيرات الأخرى.

10- هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بمختلف تطلعات الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع خطة عمل تسيير عليها الدراسة تتضمن ثلاث فصول أساسية، مقدمة وخاتمة، وقد احتوت هذه العناصر على ما يلي:

- مقدمة اشتملت على إشكالية الدراسة وكذا الفرضيات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى أهميتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب المنهج المتبع والدراسات السابقة لهذه الدراسة.
- **الفصل الأول :** تم التطرق إلى الإطار النظري لإتجاهات المستهلكين، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول اتجاهات المستهلك، أما المبحث الثاني فقد تناول سلوك المستهلك، في حين أشرنا في المبحث الثالث إلى العوامل المحدد لسلوك المستهلك المصرفي.
- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه الخدمات المصرفية الرقمية، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول ماهية الخدمات المصرفية، وتناولنا في المبحث الثاني الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال جائحة كورونا.
- **الفصل الثالث:** تضمن هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، والذي هو بعنوان دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى إعطاء نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى مدخل عام حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله-، أما المبحث الثالث فخصص لإعطاء الطريقة والإجراءات الخاصة بالدراسة الميدانية وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

إتجاهات سلوك المستهلك

مقدمة الفصل الأول:

إن كل إنسان لديه إتجاهات عديدة ومتنوعة تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن إتجاهاتك، وفي إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الإتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشد إنتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ولا يمكن ملاحظة الإتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن إستنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات... وغيرها.

يختلف المستهلكون في إتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد يكون لديهم إتجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات، وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الإتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين إتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالإتجاه الإيجابي يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، الإتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا.

ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق إتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الإتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو الحفاظ على درجة الإتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق الى كل ما يتعلق بإتجاهات المستهلك وسلوك المستهلك والعوامل المحددة لسلوك المستهلك لذلك إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

✚ المبحث الأول: اتجاهات المستهلك؛

✚ المبحث الثاني: سلوك المستهلك؛

✚ المبحث الثالث: العوامل المحدد لسلوك المستهلك المصرفي.

المبحث الأول : ماهية إتجاهات المستهلك

إن دراسة وتحليل وتفسير سلوك المستهلك لم يعد خيارا أمام المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي حتى تسطر استراتيجياتها التسويقية، إذ إن الكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك يسعون للحصول على معلومات تفيدهم في فهم مكونات سلوك الفرد "المستهلك" والتي هي حسب نظرهم عبارة عن دالة لمتغيرات داخلية (نفسية وخارجية، ولعل أن أهم متغير كان ولا يزال محل اهتمام رجال التسويق هو الإتجاه أ الموقف، والذي يعتبرونه مكون نفسي جد معقد، إذ يصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما جعله محل عدة دراسات من قبل الباحثين التسويقيين وذلك لتخطيط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسة الحديثة وكذا تنظيم الاستهلاك بما يتوافق مع حاجات ورغبات الفرد "المستهلك"

1. مفهوم إتجاهات المستهلك

1.1 تعريف الإتجاهات:

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالإتجاهات، فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الإتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للإتجاهات موضع البحث، "قالإتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين". (سامر جلدة، 2009، ص75)

ينظر للإتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الايجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه اسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون الإجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو السلبية تعبر عن القبول والرفض. (محمد منصور، 2013، ص204)

"والإتجاه هو الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في إستجابة الفرد لكل الحالات المتعلقة بموضوع الإتجاه".

" استعداد ذهني محدد نحو نوع من الأنشطة والتفاعل."

" استعداد مسبق للاستجابة لموضوع ما بطريقة ما."

وفق لما سبق يعتبر الإتجاه (عامر عوض، 2008، صفحة71)

- أساسا لقيم ايجابية أو سلبية؛
- أساسا لسلوك أو تصرف مع وجود استثناء؛
- قابلا للتغيير وفقا للبيئة والظروف.

الإتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن معرفته من خلال سؤال المستهلكين فإذا كانت الإجابات إيجابية

فنعني ميولا ايجابية اتجاه منتج معين والعكس، وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول أو عدم الرضا والعزوف، أو هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد "المستهلك" يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء.

فقد عرفاها STOTLAND و KATZ من جهتهما بأنها: "ميل واستعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما".

ويؤكد د. منيرة أحمد حلمي التعريف السابق بقولها أن الاتجاه هو: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات. (عنابي، 2010، ص191).

ومن خلال هذه التعاريف السابقة والتي تقاربه من حيث وجهات النظر، نستنتج أن: "الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الايجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوكا أو موقفا معيناً نحو السلع الاستهلاكية. (محمد منصور، 2013، ص205)

2.1 خصائص الاتجاهات:

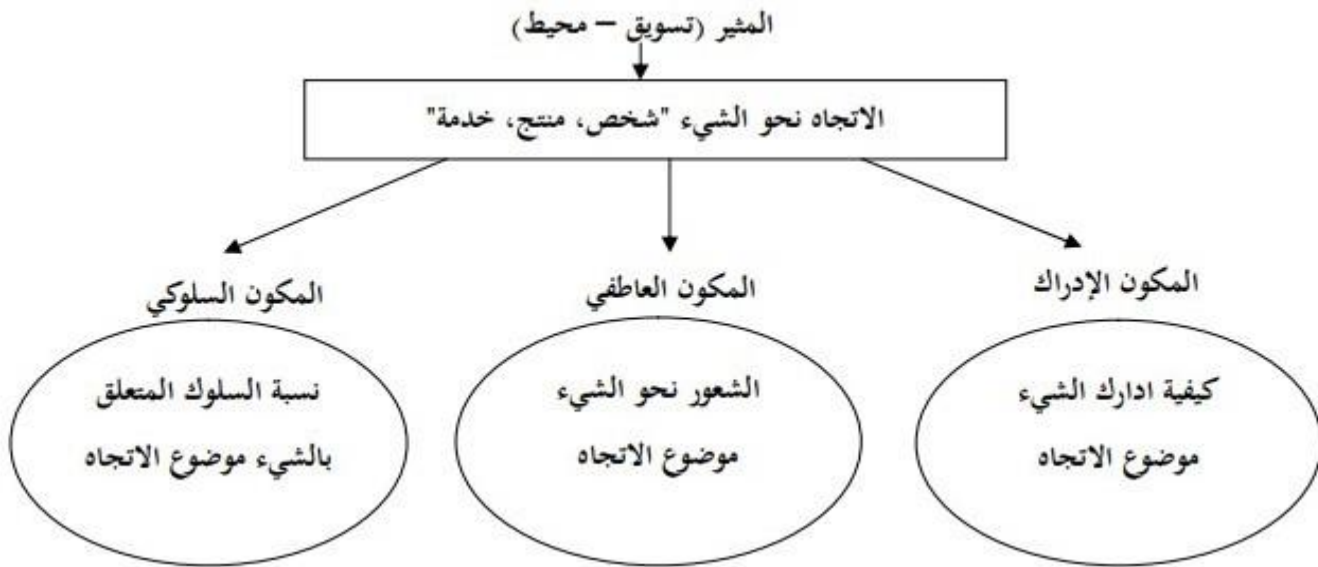
تتمتع الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك فهي:

- مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، إعلان أو استعمال أو سعر؛
- ميول ناتجة عن التعلم أي أن هناك تناسقا بين الاتحاد والسلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا أنه ربما لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للاتحاد مع السلوك الفعلي؛
- تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول ؛
- ترتكز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم معتقدات الفرد؛
- لها استقامة واتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الأحيان، فمن المعروف جدا أن تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم ولا يمكن أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغيير؛
- لها حافظ للميول اتجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك ايجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا يصرف المستهلك عن السلعة.

3.1 المكونات الأساسية للاتجاه :

يرى أغلب أخصاء علم النفس الاجتماعي أن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 03 عناصر أساسية وهو ما يوضحه الشكل التالي (زواوي، 2008، ص16):

الشكل رقم (1-1): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على (زواوي، 2008، ص16)

1) المكون الإدراكي (المعرفي): يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة، والتي شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

2) المكون العاطفي (المشاعر): بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أو منبه) معين سواء كان ايجابيا أو سلبي، اذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا، أو استياء... الخ.

3) المكون السلوكي: يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة و أشكال أخرى. (زواوي، 2008، ص17)

4.1 أساليب قياس الاتجاهات: (عامر عوض، 2008، ص72)

- مقياس التوافق الاجتماعي ل (بوقاردس):

يتكون من سبع درجات تتدرج من الرفض المطلق إلى القبول المطلق (العنصرية).

- مقياس نقطة تريسون THURSTON:

يتدرج من الايجابية المطلقة الى السلبية المطلقة، ويتكون من خطوات:

- تعميم مجموعة من العبارات يجمع اراء العاملين تجاه الأسلوب القيادي المتبع بالمنظمة؛
- عرضها على خبراء للتأكد من وضوحها، سهولتها، و خلوها من الغموض و التأويلات غير المقصودة؛

- أعطاء كل عبارة القيمة التي تناسبها على المقياس ووفقا لحالة الاتحاد من حيث الايجابية - السلبية
ثم بحسب متوسط القيم المعطاة لكل عبارة.

• مقياس ليكرت LIKERT :

يقوم على اساس وضع مجموعة من العبارات المتعلقة بالفئة عينة الدراسة حول موضوع معين.
الاجابة على العبارة ب: موافق بشدة/ لا أدري / غير موافق / غير موافق بشدة. * وحرية الاختيار بما
ينفق الاتجاه و الرأي. * أكثر شيوعا استخداما.

2. أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك

لقد أصبح من المهم جدا تحليل وتفسير عناصر و مكونات سلوك المستهلك حتى يخرج بحوصلة
أكيدة من المعلومات فيما يخص سلوك المستهلك الفرد، ومن ثم بناء استراتيجيات المؤسسة.
وعليه، فيما أن الاتجاهات ذات وزن كبير في سلوك المستهلك، فإن أهميتها تزيد كلما إدعت الحاجة
إليها لتحليل سلوك المستهلك وفهمه، ومنه فإن أهمية الاتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك تظهر
من خلال ما يلي (زاوي، 2008، ص23):

- الاتجاهات النفسية تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الأخص في مجالات معينة وأهمها التردد
والتشكك والجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع
وخدمات مؤسسة ما؛
- الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر ذلك حتى تتم عملية
اقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء السلعة بهدف مطلوب، كما يمكن إستخدام
الاتجاهات النفسية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة نحو ذلك لما لها من أهمية في:
- تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في الانتاج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على
المستهلكين واقناعهم بشراء علامة المؤسسة؛
- تطوير و انتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين؛
- اعداد الاستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

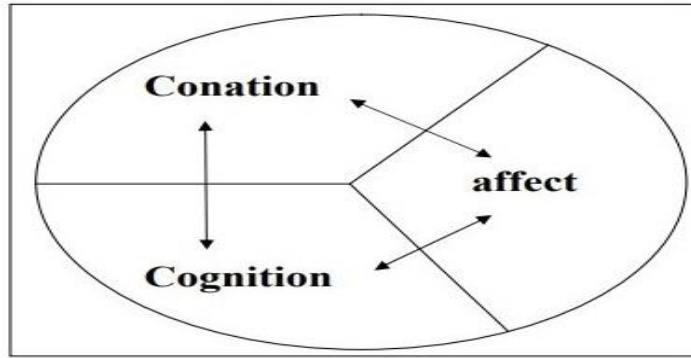
3. النماذج النظرية للاتجاهات سلوك المستهلك

هناك عدد من النماذج الهيكلية للاتجاهات توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومن هذه النماذج:

النموذج الأول: النموذج ثلاثي العناصر " tricom ponentattitude model ":

وحسب هذا النموذج فالالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية والشكل الموالي يوضح درجة
الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.

الشكل رقم (1-2): الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على (محمد منصور، 2013، ص208)

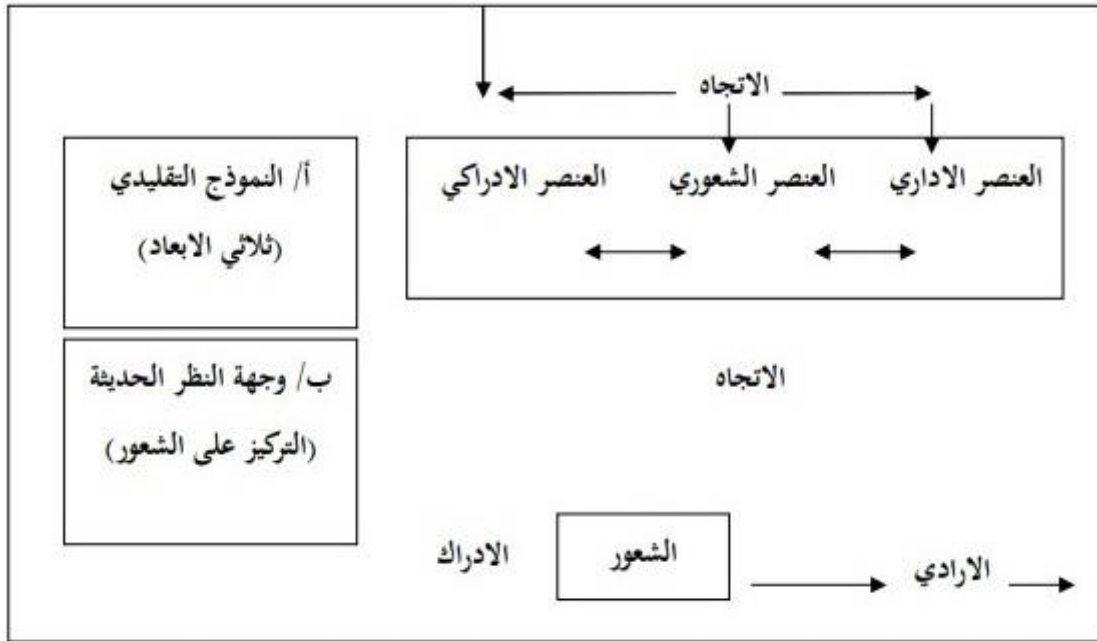
أ- **العنصر الإدراكي** " المعرفي أو الذهني " the cognitive component: أي أن الاتجاه يكون حصيلة المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينة، وهذا البعد الذي يتعلق بالمعرفة أي أن الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة سابقة، بالإضافة إلى الدراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

ب- **العنصر التأثيري أو العاطفي** the affective component: أي أن المواقف تتشكل نتيجة لمؤثرات معينة يتعرض لها الفرد وهذه المواقف تؤدي إلى تشكيل اتجاهات أو مواقف معينة اتجاه شيء معين، وهذا العنصر هو عبارة عن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة، والعواطف والمشاعر عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو منتج أو خدمة موضوع الاتجاه، وليس بالضرورة أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع معين.

ت- **العنصر الإرادي** the conative component: وهو يعبر عن التفضيل أو نية المستهلك للتصرف نحو موضوع ما، وهو يأتي نتيجة السلوك و السلوك يأتي نتيجة البعدين الإدراكي و التأثيري. (محمد منصور، 2013، ص209 .

وهناك عدد من المكونات الرئيسية التي توضح هيكله الاتجاهات: المكون الإدراكي والمكون الشعوري و المكون الإداري، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (1-3): هيكلية الإتجاهات



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على (محمد منصور، 2013، ص209)

وهذا النموذج يستخدم بشكل كبير في التسويق حيث يوجه بعض المعلومات عن الماركة، أو السلعة إلى البعد الإدراكي أو المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن المنتج ويتم توصيل المعلومة على شكل اعلان أو نشرة أو كتالوج لتغذية هذا البعد عند المستهلك، أما البعد التأثري يستخدم لمعرفة بعض الخصائص في السلعة التي تلقى إستجابة لدى المستهلك، وتميزها عن السلع المنافسة عن طريق إستخدام جماعات مرجعية معروفة "ممثلين أو نجوم" ... أما البعد الإداري فيعتمد على المستهلك ويمكن بيان استخدامه عن طريق كمية المبيعات وعدد المستهلكين لهذه السلعة أو نوعية المستهلكين.

النموذج الثاني: نماذج المكونات المتعددة للاتجاهات **model multi attribute te attitude**:

وتصف هذه النماذج اتجاهات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار الموضوع السلوك نحو "المنتج، للخدمة" الكتالوجات المباشرة عبر البريد، وغيرها، أي تتبع أهمية هذه النماذج من خلال قدرتها على تزويد الباحثين معلومات عن الدوافع الحقيقية للاتجاهات نحو موضوع معين، وتوجد هناك 03 نماذج رئيسية للاتجاهات هي (محمد منصور، 2013، ص210):

أ- نموذج الإتجاه نحو شيء معين **the attitude- torard- towardobject model**:

وهذا النموذج مناسب لقياس الإتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الماركات، وبمعنى آخر المستهلك بشكل عام لديه اتجاه محبب نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة "ملائمة" والتي يقيمها على أنها إيجابية. وتعود أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين، بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة السلعية، أي أنه قد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية التي

يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون إتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير مقنعة لهم.

ب- نموذج الإتجاه نحو السلوك the attitude toward- beraviormodel:

ويقوم هذا النموذج على قياس السلوك الفعلي للأفراد وليس الإتجاه، وذلك أن الإتجاه يكون ايجابيا نحو موضوع معين ولكن السلوك الفعلي يكون سلبيا نحو الموضوع نفسه. وهذا النموذج هو الموقف إتجاه الأفراد العاملين سواء كان موظفي مبيعات أو مدراء ويشكل الموقف حصيلة سلوك هؤلاء، والسلوك كما هو معروف مجموعة من التصرفات والافعال وليس فعلا واحدا ويأتي نتيجة منبه معين ويتكون نحوه موقف معين، ويمكن أن يكون هذا الإتجاه موقف موظف معين إتجاه رئيسه وهو موقف إتجاه سلوكيات شخص معين، ويركز أيضا هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع وخدمات والدور الذي يلعبه في تكوين إتجاهاتهم نحوها ويفترض هذا النموذج أن الإتجاه الذي سيكون هو مطابق للسلوك الفعلي الذي يتم اتخاذه فعلا من قبل الفرد "شراء سيارة ثمنها 80 ألف دينار قد يعطي إشارات مادية أكثر من مجرد إتجاه شخص نحو تلك السيارة، ذلك أن إتجاه المستخدم الفعلي تكون بعد السلوك الذي تم فعلا".

ت- نموذج نظرية الفعل المبرر theory of reasoned- action model:

الفعل المسبب أي التسبب أو هو العمل على محاولة بيان أن تشكيل الموقف أو الإتجاه جاء نتيجة تبريرات واسباب وعوامل مختلفة وقد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التعلم، التأثير. وسيتعرض هذا النموذج عناصر الإتجاهات بشكل متكامل وشامل، من خلال هيكل مصمم لتوضيح عملية التنبؤ اللازم لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل المستهلكين المستهدفين، ويساعد هذا النموذج الباحثين من دراسة الأسباب الكامنة وراء السلوك الفعلي للمستهلكين، ويتضمن هذا النموذج 03 أبعاد رئيسية هي: البعد الإدراكي والمعرفي والارادي، ولكن هذه الأبعاد رتبت النموذج بشكل مختلف.

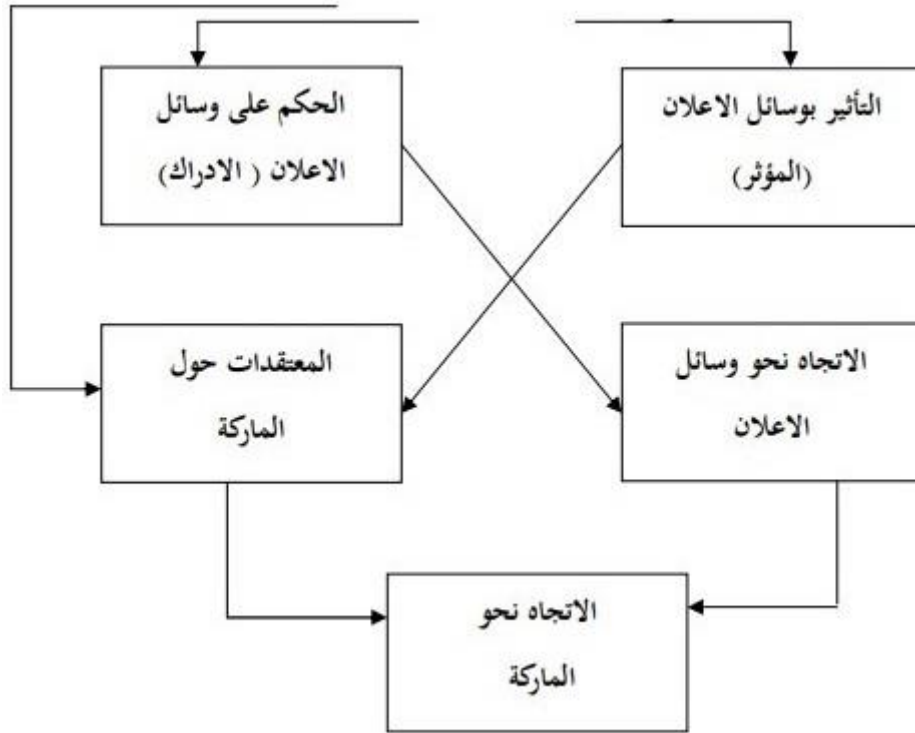
النموذج الثالث: نموذج محاولة الاستهلاك theory trying-to-consume model:

وصممت هذه النظرية لمعرفة إتجاهات المستهلك في أثناء محاولة الشراء بحيث تكون الأفعال أو المخرجات غير مؤكدة والسبب وجود معوقات تحول دون عملية الشراء، ومن هذه المعوقات الشخصية (personalimpediment) ومعوقات بيئية (environ mont impediment) (محمد منصور ،2013،ص52)

النموذج الرابع: نظرية الإتجاه نحو الإعلان attitude towards the AD Model:

وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثير الإعلان او بعض الأدوات الترويجية، على إتجاهات المستهلك نحو المنتج أو ماركة معينة، والجدير بالذكر أن الانتباه قد تم استخدامه في هذا النموذج التطوير ما يسمى نموذج الإتجاه نحو الإعلان كما في الشكل التالي (محمد منصور ،2013،ص212) :

الشكل رقم (1-4): نموذج الإتجاه نحو الاعلان



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (محمد منصور ، 2013، ص212)

ونظرية الإتجاه نحو الاعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيلة وتأثيره على الإتجاه، وبما أن هناك من يربطون التسويق بشكل كامل بالإعلان أو الترويج، إلا ان إتجاهات المستهلكين نحو الاعلان غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر هي:

- قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق ؛
- المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها؛
- مواقف واتجاهات المستهلكين نحو الصانع أو المنتج؛
- خصائص وسمات شخصية الفرد المستهلك.

ويمكن قياس الإتجاهات أو المواقف من خلال ملاحظة السلوك والتقارير الذاتية والإستبيان أو المقابلات الشخصية ومن خلال أساليب التوعية المختلفة.

النموذج الخامس: النموذج الأحادي:

وهو نموذج يستخدم بعدا واحدا فقط من الأبعاد السابقة و هو البعد التأثيري و يعتبر أن الاتحاد هو حصيلة هذا البعد، حيث يركز هذا النموذج على البعد التأثيري وعلى المؤثر فقط و تتسع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتحاهها محددنا نحو السلعة موضوع الاهتمام فمثلا قد يكون لدى شخص اتجاه نحو معجون اسنان "كراست" أنه يزيل رائحة الفم ولدى آخر أنه يحمي من التسوس او يعطي انتعاش طويل الأمد.

كما ان التركيز على دراسة الإتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وارساء فعالية هذه الإتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

4. العوامل المؤثرة في الإتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك

أولاً: العوامل المؤثرة في الإتجاهات

هناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والإتجاهات النفسية له بصفة

خاصة، إذ يمكن حصر هذه العوامل في: (زواوي، 2008، ص08)

أ- **الإقناع:** تعتمد القدرة على الإقناع على عنصرين أساسيين، هما قدرة الشخص القائم بالإقناع

ومحتوى الرسالة الموجهة للمستهلك ودرجة الإقناع فيها، وذلك وفق مايلي:

▪ **قدرة القائم بالإقناع:** إن القائم بالإقناع (الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو مجموعة

أفراد وقدرة القائم بالإقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه، وهي:

➤ **الجانبية:** إن جانبيه الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الإقناع لها تأثير على نجاح

عملية الإقناع، وتتحد جانبيه القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم اتجاهه.

➤ **الثقة:** وهي تعبر عن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد إلى حد كبير على الخبرة،

فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين فيه، ومن هو

أهل للثقة تزيد قدرته في إقناع الآخرين بصدد تغيير إتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها.

كما أن دافعية القائم بالإقناع وحماسه حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن أن تنتقل منه إلى

الأشخاص محل الإقناع.

▪ **أسلوب الإقناع:** يتميز القائم بالإقناع بأسلوب جيد في الإقناع، بحيث يمكنه أن يحدث ابلغ الأثر في

تغيير الإتجاهات النفسية للأفراد، ولقد أثبتت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية

وقدرة على استخدام اللغة، واسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على اقناع

الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس إلى الإقناع

به أكثر من الآخرين الذين يتحدثون ببطء.

ب- **محتوى الاتصال والرسالة:** يتوقف اقتناع الأشخاص برسالة أو محتوى الاتصال بناء على إحتواء

هذه الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة، أهمها (زواوي، 2008، ص09):

➤ يجب أن تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الإتجاهات إليها سهلة في معناها و محددة الملامح

ومنطقية وذات بناء فكري متكامل، وكذا ذات علاقات واضحة. فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم

فكرة معينة لا يمكن أن يقتنع لها ولا يمكن أن يكون إتجاهات محببة عنها.

➤ يجب أن يكون تغيير الإتجاه بحجم قليل ما أمكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماماً عن

وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي والاتجاهات صعب. وفي

حالات أخرى وبناء على معرفة معتقدات الفرد وحينما يكون المطلوب هو إحداث ذلك الأمر، فمثلا

إقناع فرد ما بأن عمل زوجته ليس بالشيء يجب أن يستند على اقناعه بوجود موظفات ذات

شخصية جيدة، واعطائه امثلة حقيقية وسهلة وقوية ثم يطلب من الشخص إعطاء حكمة عليها، ثم

يقوم هو بإعطاء امثلة مشابهة ومنه تؤخذ أمثلة من السيدات متشابهات في مثل هذه الظروف.

ت- **الطبقة الاجتماعية:** هي مجموعة الأفراد الذين يتميزون بقيم وأنماط وسلوك وإهتمامات واحدة، وأهم خصائصها:

- تشابه التصرفات و الأنماط السلوكية التي يقوم بها الأفراد.
- يمكن الاستدلال عليها بعدد من المعايير، كالوظيفة والدخل والثروة والتعليم... الخ.
- إن الطبقة الاجتماعية غير ثابتة، بمعنى أن الفرد الذي ينتمي لطبقة اجتماعية معينة يمكن أن ينتقل من مستوى اجتماعي لآخر.

ثانيا: تأثير الإتجاهات على سلوك المستهلك

الإتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون إتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالإتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

وسبق أن بينا أن الإتجاهات هي: "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد و تعكس ميولاتهم الإيجابية و السلبية نحو شيء معين".

وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الاعلان أو وسيلة ترويجية.

وعليه فإن الإتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الإتجاهات السلبية فتعني العكس. وهناك مفاهيم أخرى حول الإتجاهات منها أن الإتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً... وغيرها، وعلى ضوء اسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الإتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدهما.

وقد تساهم الإتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة. (محمد منصور، 2013، ص212)

المبحث الثاني : عموميات حول سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكنا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ماهو الإ جزء من السلوك الإنساني، لهذا تناولنا في هذا المبحث لجل المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك حيث قمنا بتوضيحها كالآتي:

1. سلوك المستهلك:

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك.... وغيرها).

1.1 ماهية سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك ومختلف أبعاده يجب أولاً أن نعرف ماهو السلوك؟ ومن هو المستهلك؟.

1.1.1 تعريف السلوك:

يعرف (زواغي، 2010، ص3) السلوك على أنه "عبارة عن الاستجابات الحركية والعددية الموجودة. أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، كما يعرف أيضا على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يوجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازن البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته".

من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن السلوك يعبر عن الحركات الظاهرية والباطنية. أي مجموعة من التصرفات الداخلية والخارجية يسعى من خلالها المستهلك إلى التعبير عن سلوكه.

كما يتميز السلوك بكونه ذا تأثيرات داخلية وخارجية، فالمستهلك ككائن عاقل يتأثر بأسباب تؤثر في توازنه وذلك ضمن إطار المحيط الذي يعيش فيه، قد تكون داخلية من خلال شعوره بالنقص أو حاجة إلى القيام بتصرف معين لإعادة توازنه، أو خارجية من خلال التغير في الظروف المحيطة به. (زواغي، 2010، ص 30).

2.1.1 تعريف المستهلك:

يعرف (زواغي، 2010، ص31) المستهلك على أنه من يقوم بشراء السلع والخدمات للإستعمال الشخصي، أو إستعمال أفراد أسرته، أو الأفراد الذين يعيلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر. كما يعرف أيضا على أنه كل شخص يستهلك أو يشتري سلع وبضائع لإستعماله الشخصي". من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن المستهلك هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة الإستهلاكها. "

سواء لإستهلاكه الشخصي أو لعائلته كما تشمل عملية الشراء على فرد واحد أو مجموعة من الأفراد، وهناك من يرى أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري أو يستعمل أشياء يستثنى فيها كل الذي يشتري سلع وخدمات لإشباع حاجاته في الأكل، بل يتعدى إلى شراء معلومات لإشباع حاجاته الفكرية.

إذن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي، يقوم بشراء سلع أو خدمات قد تكون ملموسة أو غير ملموسة لإستعماله الشخصي أو العائلي، ويمكن تمييز عدة أنواع من المستهلكين، فنجد المستهلك النهائي والصناعي، كما نجد المستهلك الفعلي والمرتبب: (زواغي، 2010، ص32).

أ. **المستهلك النهائي (الفردى):** يعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو استخداماته العائلية، من خلال هذا التعريف فإن المستهلك الفردي يقوم فقط بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشراءها لاستخدامها.

ب. **المستهلك الصناعي:** يعرف على أنه يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالبحث وشراء السلع والمواد الأولية التي تمكنها من تحقيق أهدافها. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية لإنتاج وبيع سلع نهائية للمستهلك الصناعي أو النهائي.

ج. **المستهلك الفعلي:** يعرف على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد إحتياجاته وإحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في الشركة وكذا شراءها وإستهلاكها ". من خلال هذا التعريف نستنتج أن المستهلك الفعلي هو ذلك المستهلك الذي يقوم فعلا بشراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج الشركة نفسها.

د. **المستهلك المرتبب:** هو ذلك الفرد الذي لا تتوافر لديه إحتياج حالي لسلع وخدمات الشركة، إلا أنه قد يكون هذا الإحتياج مستقبلا، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدفا من طرف الشركة كي يكون مستهلكا لمنتجاتها مستقبلا.

3.1.1 تعريف سلوك المستهلك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة "يتكيف مع متطلبات الحياة. (هوارى و حميتشي ، ص 298).

يعد سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال". (لسود راضية، 2009، صفحة 3).

كما يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة. وكذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات. (هوارى وحميتشي، ص 299).

وسلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وحديثنا قصد بسلوك المستهلك " بأنه السلوك الشرائي للمستهلك الأخير أي (الأفراد، والأسر التي تشتري سلعاً، وخدمات للاستهلاك الشخصي)، ويشترك هؤلاء المستهلكون النهائيون كلهم في تكوينهم سوق المستهلك. أن العديد من السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق تفشل لا شيء إلا أنها لا تناسب حاجات ورغبات المستهلك لأن من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل إلى قرارات متعددة من المستحيل على أي محلل أو باحث أن يصل إليه فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية للمنظمات و مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع والخدمات، لذا أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية في بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أم مستقرة. (مجيد وعادل عباس، ص12).

مما لا شك فيه أن المستهلك يعد نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولاً وأخيراً إرضاء بإشباع حاجاته ورغباته مما يفرض على الشركة معرفة المستهلكين الحاليين والمرتبين وفهم سلوكهم، بتحديد طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار" (rahman al-jeraisy، p265، 2008).

المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك:

لقد بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقاً أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم، بدلا من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها، وبالتالي

أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرصة تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء إستراتيجية تسويقية أكثر نجاحاً، دعنا فقط للحظة نتأمل تصرفات المشتري في السوق حيث نجد أنه يبحث عن سلعة ذات ماركة معينة ويفاضل بين البدائل ثم يتخذ قرار الشراء . والسؤال الذي يطرح نفسه: (المناهج، 2018، ص16). كيف قام هذا المشتري باتخاذ قراره المتعلق بتوزيع موارده المالية على سلعة أو خدمات مرغوبة لديه؟ وكيف يتم استهلاكه لهذه السلعة؟ وكيف ستتم عملية الشراء مرة أخرى؟ ولماذا اتخذ هذا القرار الشرائي؟ وسنقوم من خلال المثال التالي بتحليل عدة جوانب للقرار وللسلوك الشرائي للأفراد. فمثلاً عند شراء أحد مساحيق الغسيل نتساءل عن: (المناهج، 2018، ص17).

❖ أي ماركة سنشتري؟

❖ لماذا قررنا شراء هذه الماركة؟

❖ هل لدينا شعور بأن هذه الماركة أقوى للتنظيف من الأخرى؟

❖ كيف سيتم الشراء؟ علبة واحدة أم اثنتان أم أكثر؟

❖ ما مواعيد الشراء أو التسوق لهذا المسحوق؟ حسب الحاجة؟ أم مرة كل شهر؟

❖ ما حجم العبوة التي تم شراؤها؟ كبير، متوسط، صغير.

❖ من الذي يقوم بالشراء؟ هل الزوج، أم الزوجة، ومن صاحب القرار في الشراء؟

كذلك إذا افترضنا أن شخصاً يريد جهاز حاسب آلي لاستعماله المنزلي فإن الجوانب التي تهتمنا هي:

❖ من المستهلك الذي يشتري جهاز حاسب لاستعماله المنزلي؟

❖ ما المزايا والإضافات التي يبحث عنها في الجهاز؟

❖ ما الفوائد التي يربوها من شراء هذا الجهاز؟

❖ متى سيقوم باستبدال هذا الحاسب؟ عندما يحدث تطور على هذا الجهاز أو يظهر جيل جديد؟

❖ ما الخصائص النفسية والمالية والاجتماعية لهذا المستهلك؟

ويمكن أن نقيس نفس الأسئلة على شخص يريد شراء جهاز جوال، وبالإجابة على هذه التساؤلات يمكن لنا أن نزود مصانع أجهزة الجوال بمعلومات مهمة لإنتاج أو تعديل المنتج، والسياسة الترويجية التي يجب اتباعها. وغيرها من الأنشطة التسويقية المصاحبة. (المناهج، 2018، ص17).

2. أنواع سلوك المستهلك:

ينفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك (لسواد راضية، 2009، صفحة 06)

1.2 حسب شكل السلوك:

ينقسم إلى:

❖ **السلوك الظاهر:** يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

❖ **السلوك الباطن:** يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2.2 حسب طبيعة السلوك:

ينقسم إلى :

- ❖ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- ❖ و السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3.2 حسب حداثة السلوك:

ينقسم إلى:

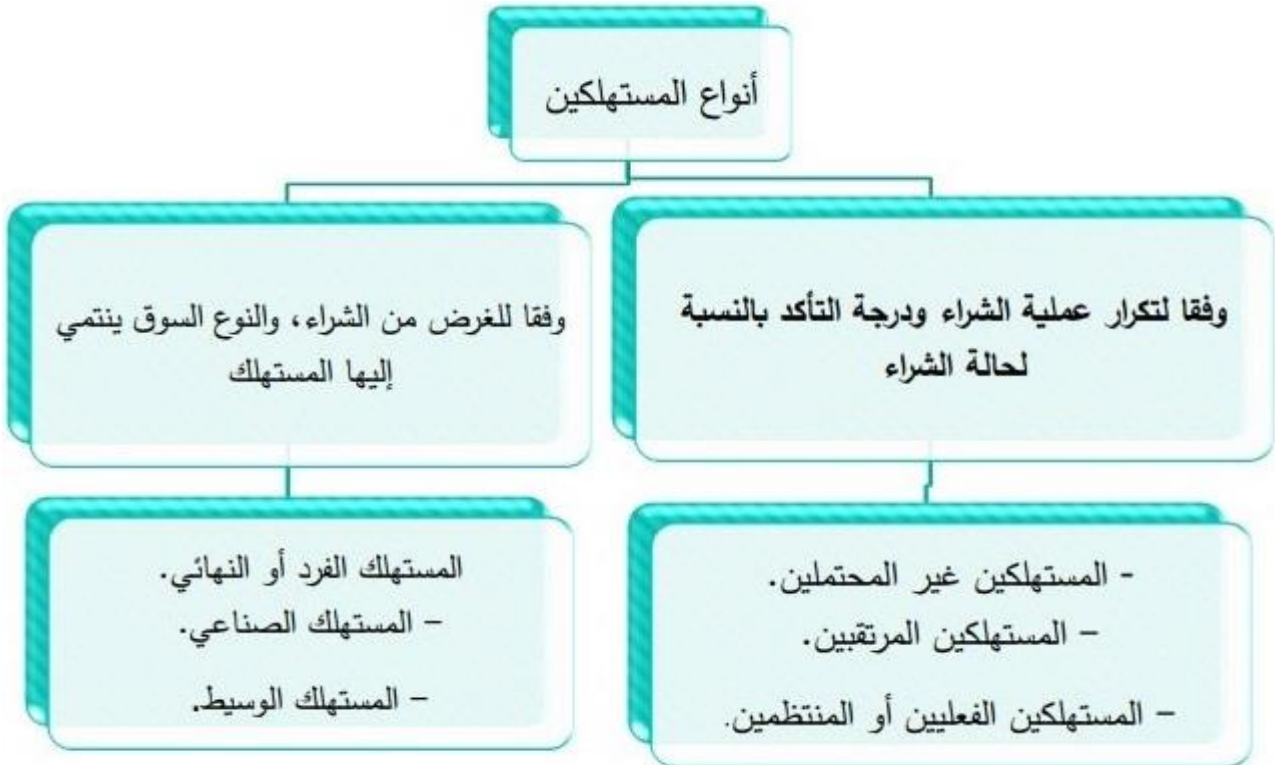
- ❖ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ❖ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4.2 حسب العدد:

ينقسم إلى:

- ❖ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ❖ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

شكل رقم(1-5): أنواع المستهلكين



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على (رحماني،2021،صفحة 329)

يبين الشكل أعلاه أنواع المستهلك حيث تنقسم إلى قسمين :

ا. وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكيد بالنسبة لحالة الشراء ، ونجد :

❖ المستهلكين غير المحتملين؛

❖ المستهلكين المرتقبين؛

❖ المستهلكين الفعليين أو المنتظمين.

ا. وفقا للغرض من الشراء ، ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك، ونجد:

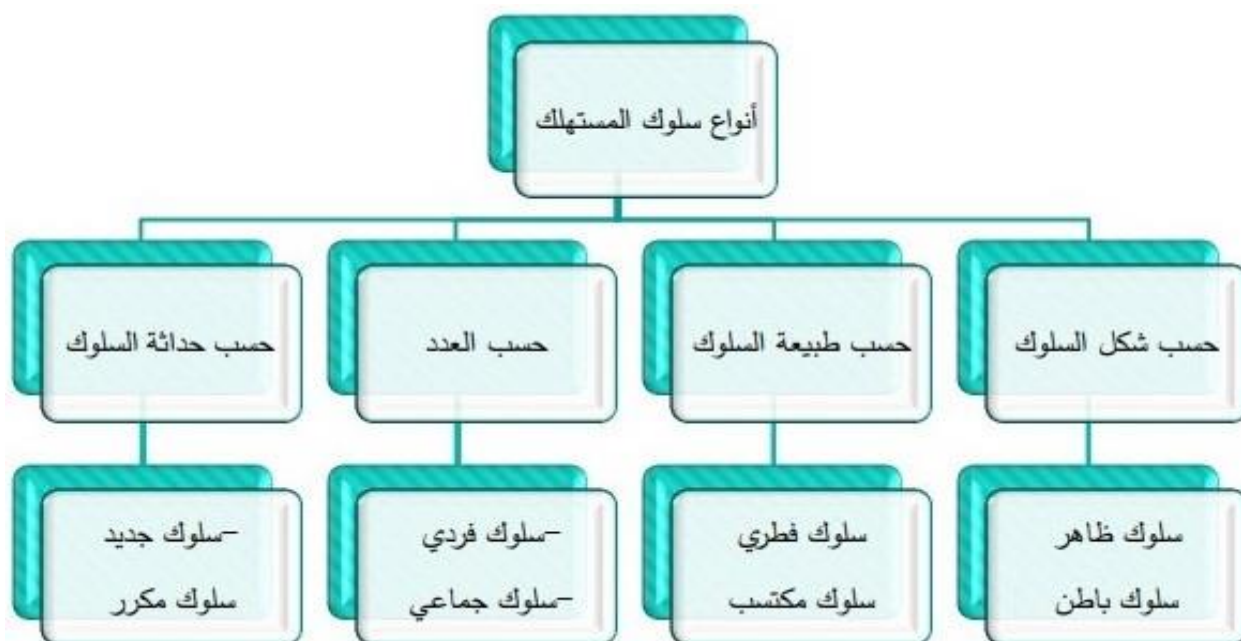
❖ المستهلك الفرد أو النهائي؛

❖ المستهلك الصناعي؛

❖ المستهلك الوسيط .

هذا عن أنواع المستهلكين، أما أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير لتصنيفها نوردتها كما يلي:

شكل رقم(1-6): أنواع سلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على (رحماني،2021،صفحة 330)

يوضح الشكل (1-2) أنواع السلوك المستهلك والتي تنقسم كما يلي:

❖ حسب شكل السلوك: سلوك ظاهر؛ سلوك باطن.

❖ حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري؛ سلوك مكتسب.

❖ حسب العدد: سلوك فردي؛ سلوك جماعي.

❖ حسب حداثة السلوك: سلوك جديد؛ سلوك مكرر.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي: (مزعاشي، 2015، ص70) .

1.3 بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع من جهة أخرى).

تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2.3 بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء استراتيجية تسويقية عامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد (مزعاشي، 2015، ص70) يلي:

- ❖ تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام؛
- ❖ تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية؛
- ❖ التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة، انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد؛
- ❖ اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للشركة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها؛
- ❖ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها الشركة؛
- ❖ تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- ❖ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل واعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية؛

❖ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع المستهلكين.

3.3 بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج الدراسة سلوك المستهلك تساعده في اختيار المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية لتجسيد أولويات استثمار المركبة مثل المنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.

4.3 بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منهم معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية .

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لاتخاذ قرار الشراء وإشباع الحاجات والرغبات وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك كذلك نتائج دراسة سلوك المستهلك تسهل عليه الوصول إلى السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على السلع وطريقة استعمالها وإدراكها، كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للشركة وكذلك تحديد سوق وفئة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين،

وتلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين وإشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها وحدة استهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء واختيار السلع المطلوبة بدلا من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول المنتج واسمه وطريقة استعماله والاستفادة منها. (مزعاشي، 2015، صفحة 71)

4. تطور سلوك المستهلك:

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها مايلي: (كاسر، 2006، ص152)

- I. قصر دورة حياة السلعة، والفشل الكبير في تسويق السلع، وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها دون مراعاة الحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية، مما قلل فرص تسويقها، والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية.
- II. إن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة، وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمله مجال السلع وخاصة بعد إزدياد دور جمعية حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة، وتنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير.
- III. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك ، والتي أخذت تمارس ضغوطا كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين ، لذلك توجب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.
- IV. الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.
- V. تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة، أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المبحث الثالث : العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

بعد ما تعرفنا في المبحثين السابقين بأن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر، وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب وتضعف تكرار السلوك غير المقبول.

وعليه فسنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك، وعن كيفية إتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، وكذا لأهم العوامل المحددة لإختيار المستهلك للمصرف المناسب.

1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها إلى مجموعتين العوامل الداخلية والخارجية، بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.

1.1 العوامل الداخلية والخارجية:

تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي: (المجني و عمار، 2020، صفحة 05).

❖ العوامل الثقافية (Cultural Factors): وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية؛

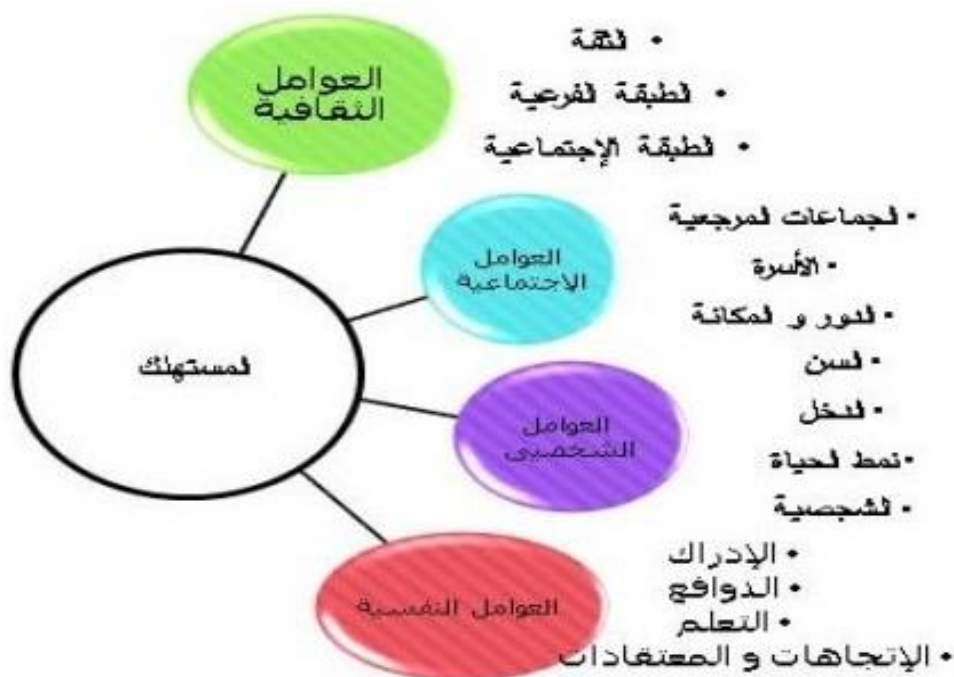
❖ العوامل الاجتماعية: (Social Factors) : وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية؛

❖ العوامل الشخصية (Personal Factors): وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات؛

❖ العوامل النفسية (Psychological Factors): مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

والشكل التالي يوضح هذه العوامل:

شكل رقم (1-7): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على ماسبق

يبين الشكل أعلاه العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث توجد أربع عوامل رئيسية مؤثرة بشكل كبير على سلوك المستهلك وهي: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية

الجدول رقم (1-1): يبين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف للعوامل الفرعية
العوامل الثقافية	الثقافة	هذه العوامل تشير إلى مجموع من القيم الأساسية مثل الرغبات والسلوك الناتج من تعليم العائلة أو المجتمع وأي من المؤسسات المجتمع الأخرى.
	الثقافة الفرعية	كل ثقافة تتضمن مجموعة من الثقافات الفرعية الصغيرة مثل القوميات والجماعات العرقية ، الأديان والمنطقة الجغرافية .
	الطبقة الاجتماعية	هو تقسيم للمجتمع دائم نسبيا ومنظما أعضاؤها تقاسم قيم متشابهة، والمصالح والسلوك. ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية من قبل مجموعة من المتغيرات مثل الدخل والتعليم والثروة وغيرها من المتغيرات.
العوامل	المجموعات	المجموعة تشير إلى إثنان أو أكثر من الأشخاص الذين يتفاعلون معا يتفاعلون لإنجاز الأهداف الفردية أو المشتركة. ويتأثر سلوك

الشخص من قبل العديد من مجموعات صغيرة أو الجماعات المرجعية. هذه المجموعات تشمل الأسرة، والجماعات الدينية، ودائرة الأصدقاء والجيران .		الاجتماعية
يكون لأعضاء الأسرة تأثيرا قويا على سلوك المستهلك وخبراء التسويق يهتمون بدور وتأثير الزوج أو الزوجة أو الأولاد على قرار الشراء لمختلف المنتجات والخدمات .	الأسرة	
ويمكن تعريف الأدوار ووضع موقف الشخص في كل مجموعة، سواء من حيث دوره ومكانته. وكل دور يحمل صفة معينة من قبل المجتمع.	الأدوار و المكانة	
الأشخاص يغيرون مشترياتهم خلال فترة حياتهم والمسوقين يحددون الاسواق المستهدفة لكل فئة عمرية يمر فيها وتطوير الخطط الملائمة والمنتجات لكل مرحلة .	العمر و الحالات ودورة الحياة	
مهنة المستهلك لها تأثير على سلوكه الشرائي .	المهنة	العوامل الشخصية
الوضع الاقتصادي للفرد يؤثر على قرار الشراء المنتج لذلك ينبغي على المسوقين عند تسويق منتج جديد مراعاة الدخل الشخصي للفرد ومعدل الفائدة .	الحالة الإقتصادية	
هي العوامل الداخلية لدى الفرد التي توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب.	المحفزات	
هي عملية يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشكلة في ذهنه (و عيه مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به) أي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة ويتذكر ها به وعلى رجال التسويق الاهتمام بالإعلان هنا لإعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم.	الادراك	العوامل النفسية
يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة.	التعلم	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الفريجي، وآخرون، 2013)

2.1 العوامل التسويقية :

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير ايجابي على سلوك مستهلك، اتجاه منتجات المؤسسة.

وبواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، طرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير الايجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

أ- أثر المنتج على سلوك المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: "أي شيء يمكن أن يقدم للسوق، بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الإشباع حاجة او رغبة". (طارق الحاج وآخرون، 1997، ص90) ويعرف أيضا على أنه: " مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة". (المصري، 1997، ص179)

وللمنتج دورا أساسيا في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع انه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص. (أبو قحف، 2003، ص236)

ب- أثر السعر على سلوك المستهلك :

ويعرف السعر على أنه: " مقدار التضحية المادية أو المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة". (محمد عبد الله، 1988، ص240)

ويعرف أيضا على أنه: " القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الإستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه".

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث انه كلما زاد سعر السلعة كلما إنخفض الطلب والعكس.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنه سيؤدي حتما إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد شكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلكين له علاقة طردية بالجودة (عبيدات، 2004، ص19)

ت- أثر التوزيع على سلوك المستهلك :

يعرف التوزيع على أنه: " نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين". (المصري، 1997، ص151)

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي: (الضمور، 2002، ص35)

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعات بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتقنون بما سيقترح عليهم من سلع وخدمات.
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيجا من المنتجات المختلفة، وهذا ربحا للوقت وشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل.

ث- أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج" (أبوعلفة، 2002، ص9).

إن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له اثر مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك حيث أن: (العلاق، الرابعة، 1998، ص39 ص41).

➤ **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات، حيث يهدف إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها، ومحاولة إقناعه لإتخاذ قرار الشراء؛

➤ **البيع الشخصي:** يعتبر من عناصر الإتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الإتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تناسب حاجاتهم ورغباتهم؛

➤ **العلاقات العامة والدعاية:** تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي يقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك؛

➤ **تنشيط المبيعات:** يعرف بأنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المؤسسة لتشجيع مستهلكيها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها وخدماتها خلال فترة زمنية معينة، وزيادة إقبال المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث واثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات: تخفيض الأسعار، المسابقات..... الخ.

ج- الدليل المادي :

يعرف الدليل المادي في البنوك بأنه: " البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والمستهلكين أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للإتصال ودعم دور الخدمة ".

وبسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة او خدمة المستهلك، وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموميتها من قبل المستهلك، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج وتقديم الخدمة مثل: أجهزة الصراف الآلي، الأثاث، الديكور.... وغيرها. (الصميدي، 2001، ص310).

ح- الأفراد :

يلعب مقدم الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات البنكية، فهو يؤدي دورا مهما في إقناع المستهلكين بحيث يمثلون حلقة الوصل بين البنوك والمستهلكين.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي على أنهم: " مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستهلكين وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل المستهلكين للخدمة " .

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل. لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المؤسسات نظرا لأهميته، إذ لا يمكن تحقيق أهدافها بدون توفره للموارد البشرية، فالمؤسسات تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم. (الصح، 374، 1996)

خ- العمليات:

تعتبر عملية تسليم الخدمات للمستهلكين عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشمل العمليات كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للمستهلكين بصورة فعالة، وتبدأ العملية من لحظة دخول المستهلك إلى المصرف حتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة الى المستهلكين بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم ولذلك عند تسليم الخدمات لابد من الاهتمام بالمستهلكين وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم، والالتزام بدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة. (العلاق، الطائي، 1999، ص98)

3.1 العوامل الموقفية والديموغرافية:

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الاستهلاكية والتي تحظى باهتمام كثير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل.

أولاً: العوامل الموقفية:

العوامل الموقفية هي: " عوامل الزمان والمكان والاتصال المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل هذه الظروف قد يتخذ إتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها " .

ومن العوامل الموقفية التي تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد ما يلي:

أ. **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل: أيام، أسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

ب. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل: السعادة والأحزان والخوف.... وغيرها، أو تلك التي قد يوجد فيها الفرد مثل: وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، أو الإجهاد أو المرض.... وغيرها. فتلك الحالات لا تمثل صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير

دائماً إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء. (السيد، 2003، ص170، 164).

ثانياً : العوامل الديموغرافية

توجد العديد من العوامل الديموغرافية للمستهلك وتتمثل أهم هذه العوامل في العمر، الدخل، الجنس... الخ، وتلعب هذه العوامل دوراً فعالاً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

أ. **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الأخرى.

ب. **الدخل:** يتأثر قرار الشراء بشكل كبير بدخل المستهلك المخصص للإنفاق والجزء المخصص للائتمان، وميل الإنفاق، ومقدرته على الاقتراض. (الغريابي، وآخرون، 2007، ص106).

2. إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية:

بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك، سننتقل الآن للتطرق الأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك، وهو عملية إتخاذ القرار الشراء أو الإمتناع عن ذلك، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ثم إلى أهم الخطوات التي يمر بها العميل عند إتخاذه لقرار الشراء :

1.2 أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية:

عادة هناك ثلاثة أنواع من قرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في (تيسرالجارمة، 1999، الصفحة 57):

أ. **القرارات الروتينية:** وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في إستخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو إيداع المبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال، أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في إتخاذها من عدمه، كما أن المصارف إعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يومياً بمعدلات عالية نسبياً.

ب. **القرارات المحددة:** من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للأستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلاً الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن إستخدامها دولياً يمكن أن يقبل على إقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساساً بالحسابات المصرفية للزبائن.

ج. **القرارات الواسعة:** ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبير حجمها وإرتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الإحتمالات والإفتراضات في إتخاذه مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار العديد

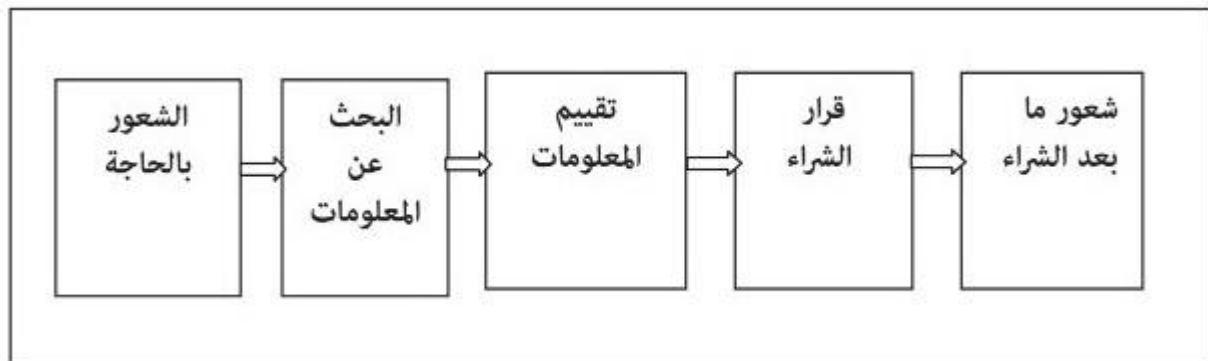
من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير بإتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية. على أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل إتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

- ❖ الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفياً.
- ❖ كمية البيانات والمعلومات المنشورة، والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الاعلام.
- ❖ شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الإستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.
- ❖ تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الإستفادة الفعلية منها.

2.2 خطوات إتخاذ قرار الشراء:

لقد عرف (FredL) إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام بإختيار سلعة أو خدمة .(محمود جاسم ،ردينة،2001،ص328) ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

شكل رقم (1-8) مراحل عملية الشراء



Source: Kotler (P), dubois (B) ,1994 , P229

أ- **الشعور بالحاجة** : نقطة البداية في عملية إتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية. (Kotler (P) dubois (B),1994 , P229) وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته.

ب- **البحث عن المعلومات**: عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي: (Kotler (P) dubois (B) ,1994 , P229)

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب ...)

- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع ...)
- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات)
- المصادر المرتبطة بالتجربة (إستهلاك المنتجات من قبل)

إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد.

ت- تقييم البدائل: ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل | السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي (محمد سعيد، 1992، الصفحة 60):

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

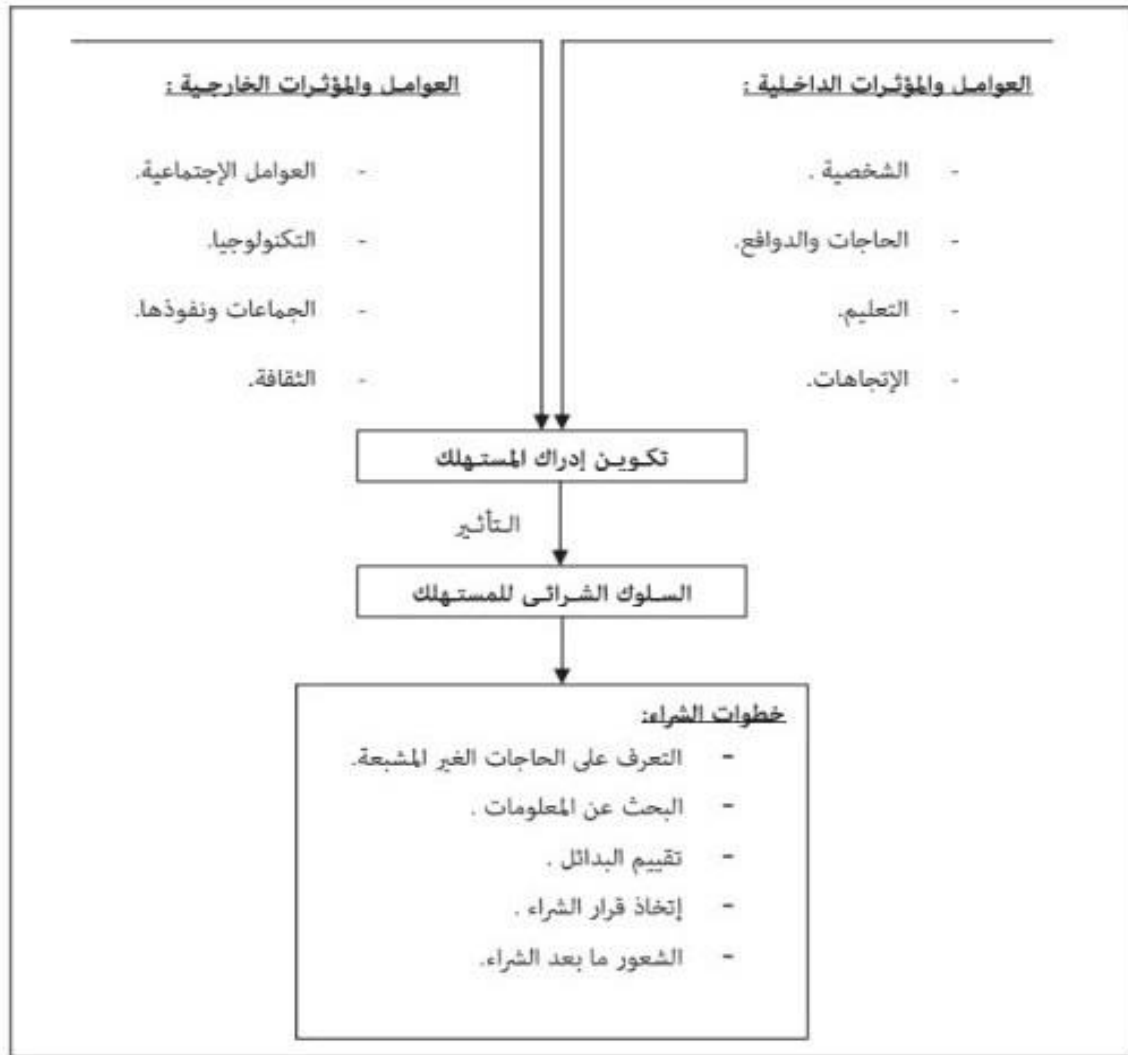
وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الإختيار عند الشراء، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء) ، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الإستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى ، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس إتخاذ القرار يستطيع بعدها إستعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح العملية إتخاذ قرار الشراء.

ث- إتخاذ قرار الشراء: ويعني قرار الشراء إختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء.

ج- تقييم قرار الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي بإتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى إستعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له، فالبنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية إتخاذ القرار. وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

شكل رقم (1-9) : المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك.



المصدر: (محمد مولود، 2006، الصفحة 174)

3. إختيار العميل للمصرف المناسب :

لا تقل أهمية إختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه، وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف المناسب (قسول، 2007/2008، ص205ص206).

1.3 سمعة المصرف و شهرته :

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة المصرف وقوة مركزه

المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب، وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة المصرف التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال تفعيل علاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب أن يسند لوظيفة العلاقات العامة في المصرف الحديث.

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح جوائز قيمة للفائزين، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار المصرف الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الإحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

2.3 موقع المصرف:

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في إختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن، خاصة بالنسبة لذوي الدخل والمستوى التعليمي المنخفض، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية.

3.3 معاملة موظفي المصرف للعملاء:

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

4.3 الملاءة المالية la solvabilité:

تعتبر الملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية، محددًا آخر لإختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف، فمتى إعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والإطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصر الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها.

خلاصة الفصل الأول:

لقد إزداد الإهتمام بدراسة إتجاهات المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكيف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى إتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية ونجاح نشاط المنظمة.

ومن هذا المنطق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالإتجاهات المستهلك، وأهميته وكذا التعرف إلى مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي، كما إستعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسبه.

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الرقمية

مقدمة الفصل الثاني :

لتطوير البنوك والمؤسسات المالية أصبح تبني الخدمات المصرفية ضرورة حتمية، حيث يستوعب هذا المفهوم علاقة تلك الكيانات بالسوق، وتحدد من خلاله كيفية القيام بتطوير متوازن لكل الفئات بمعنى أن التطوير يجب أن يشمل جميع الفئات المستفيدة من العملية ابتداء من زبائن، البنوك والمؤسسات المالية وأصحاب رؤوس الأموال والعاملين في البنوك، بالإضافة إلى جميع الأطراف الأخرى المتعاملة معها. ولهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية ضرورية وليس ترفاً، تتبع من تطورات التي شهدتها العالم في الحقبة الاخيرة من القرن الماضي وعلى رأسها التقدم التكنولوجي المذهل الذي يعد من أهم التغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث عملت البنوك على تطوير خدماتها من خلال تكثيف الإستفادة من تقنيات المعلومات والاتصال وتطويرها بكفاءة عالية بغية إبتكار خدمات مصرفية مستحدثة، وتطوير أساليب تقديمها مما يكفل إنسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العمل بدقة وسهولة مما يتلاءم مع مختلف متطلبات شرائح العملاء، ويحقق البنك نمواً في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى.

على هذا الأساس سنحاول في هذا الفصل التعرف على بعض المفاهيم الأساسية للبنوك والخدمات المصرفية وآليات تطوير هذه الخدمات، وذلك وفقاً للمحاور التالية:

🚩 المبحث الأول : ماهية الخدمات المصرفية.

🚩 المبحث الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية.

🚩 المبحث الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية خلال جائحة كورونا.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية:

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، فهناك مجالات متعددة تحتل فيها الخدمة أهمية بالغة، عموماً الخدمة تعني أي عمل أو جهد غير ملموس يبذل لتلبية وسد إحتياجات الآخرين، من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم النقاط المتعلقة بالخدمات عامة والخدمات المصرفية خاصة وذلك على النحو التالي:

1. نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية:

1.1 نشأة الخدمات المصرفية:

تعود نشأة المصرفية الإلكترونية إلى بداية الثمانينيات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي عام 1958، أصدرت (AMERICAN EXPRESS) أول بطاقة بلاستيكية على نطاق واسع ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة (AMERICAN BANK) عام 1968 لتتحول إلى شبكة (VISA) العالمية، كما تم إصدار البطاقة الزرقاء (CARTE BLUE) في نفس العام من طرف ستة بنوك فرنسية، وفي عام 1986 قامت إتصالات فرنسا (France TELECOM) بتزويد الهواتف العمومية بأجهزه قارئة للبطاقات الذاكرة (CARTE Mémoire) لتصبح عام 1992 بطاقات برغوئية (PUCE A CARTE) تحميل بيانات شخصية لحاملها. (صالحى ومعافى، 2010، ص4)

وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول بنك الكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك وكلاهما يستخدم تقنية المصرفية الإلكترونية.

أ- بنوك الأنترنت: وتسمى أيضا البنوك الافتراضية (VIRTUOL BANKS) تعرف بأنها تلك البنوك التي تستخدم الأنترنت كقناة للحصول على خدمات البنوك مثل فتح حسابات الإيداع، وتحويل الأموال والحصول على خدمات بنكية جديدة، حيث تعد جوهر عمل هذه البنوك ومجال التنافس الرئيسي بينها.

في سنة 1955 أنجزت نات سكاب NETSCAPE أول برنامج يسمح بدخول مواقع الويب فأصبحت مصرفية عبر الخطوط الحقيقية ممكنة ويعتبر (SFNB) أول بنك عبر الخط في العالم وهو البنك الأمريكي.

ب- البنوك الأرضية: وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية، وخدمات الصيرفة الإلكترونية، من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم المعطيات الخاصة بمفهوم الخدمة، وذلك على النحو الذي يخدم دراستنا حول الخدمات المصرفية.

2.1 تعريف الخدمة:

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل فيها أهمية بالغة، عموماً الخدمة تعني أي عمل أو جهد غير ملموس يبذل لتلبية وسد إحتياجات الآخرين، من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم النقاط المتعلقة بالخدمات عامة والخدمات خاصة وذلك على النحو التالي:

1.2.1 تعريف الخدمة:

هناك العديد من التعريف للخدمات التي تناولها الباحثين في مجال الخدمات ومن أهمها ما يلي:

التعريف الأول: عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الخدمة بأنها عبارة عن الأنشطة أو الدافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (الصميدعي، 1999، ص213).

التعريف الثاني: Stanton الخدمة بأنها "أوجه النشاطات غير الملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ المال، بحيث لا تقتزن هذه الخدمات ببيع منتج مادي ملموس". (Statio, 1984, p84)

التعريف الثالث: عرفت المنظمة الدولية للقياس (ISO) بأنها تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للموارد للإستجابة لحاجة الزبون. (حسان، عزام، 1999، ص26)

التعريف الرابع:

يرى RUS بأن "الخدمة هي شرط مؤقت للمنتج، أو أداة لنشاط معين محدد للمستفيدين منها".

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن "الخدمة بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة وسريعة نسبياً تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم". (بطرس، 1996، ص135)

3.1 مفهوم الخدمة المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لذا سنحاول عرض بعض التعاريف عن الخدمة المصرفية:

1.3.1 تعريف الخدمة المصرفية:

التعريف الأول: هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة. (الدسوق، 1998، ص327)

التعريف الثاني: الخدمات المصرفية تمثل مجموع الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والإئتمان، والإستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وتشمل مجموعتين وهما:

مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة. (العجارمة، ص31)

التعريف الثالث: تعرف الخدمة المصرفية بكونها الأنشطة والعمليات المالية للزبون والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية.

التعريف الرابع: تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال قيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

2. خصائص الخدمات المصرفية:

أ. **عدم الملموسية:** ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري وكذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من المصرف لتسويقها، فالعميل لا يمكنه تجربة الخدمة مجاناً بدون دفع ثمن

- (الجهد، مال، وقت) وهي في الغالب خدمة لا يمكن الحكم عليها بدون تجربتها و تتصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة. (العجارمة، 1999، ص20).
- ب. **التلازم:** تتصف الخدمة المصرفية بتلازمة إنتاجها وتوزيعها اي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق نظم توصيل الخدمة لديه كصراف الآلي. (ناجي معلاء، 2007، ص42)
- ج. **تباين الخدمة:** إن نوعية الخدمة تعتمد على مهارات وأسلوب وكفاءة مقدمها، وزمان ومكان تقديمها فالموظف المصرفي يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية... وغيرها، كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف بإختلاف أمزجتهم وحاجاتهم و رغباتهم الشخصية تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها. (الصعيدي، ص28)
- د. **الانتشار الجغرافي:** إن اعتماد المصرف على شبكة فروعها ونظم توصيل الخدمة فيه (كصراف الآلي) في توزيع خدماته قد تشكل محورا إستراتيجيا في التسويق المصرفي، كما أثرتنا سابقا، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية، وتوزيعها قد أسقطت دور الوسطاء في توزيع خدمات المصرف ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدراتها على تحقيق حصة سوقية أكبر تعتمد على مدى إنتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.
- هـ. **عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:** فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والإنتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا. (الحداد وآخرون، 2012، ص227)
- و. **التوازن بين النمو والمخاطر:** عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، بمعنى آخر فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين التوسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف. (محمود أحمد، 2001، ص71)
- ز. **موازنة بين تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل (طلب القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الإئتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة) مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف وكذلك حسب الدورة الإقتصادية.
- ح. **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. (العجارمة، ص20)

1.2 مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تحقق الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا نذكر منها: (معهد الدراسات، 2013، ص04)

- ✓ تقديم خدمات مالية جديدة تلأئم إحتياجات العملاء، وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك.
- ✓ زيادة درجة رضا العملاء ودعمهم، وكذلك تكرير ثقتهم في التعامل المصرفي.
- ✓ تحسين المركز التنافسي، وتعزيز حصته تنافسية في السوق المصرفي.
- ✓ تحقيق عناصر السرعة وإنجاز الأعمال المصرفية.
- ✓ خفض تكاليف التشغيل للبنوك.
- ✓ زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية.
- ✓ تقديم خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيود جغرافية بالإضافة إلى عدم وجود إتصال بين أطراف الخدمة المصرفية.

2.2 عيوب الخدمة المصرفية الإلكترونية:

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متنوعة منها: (الحداد وآخرون، ص199 ص201)

❖ مخاطر التشغيل:

- حيث تنشأ هذه المخاطر نتيجة لعدم وضع التأمين الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظام أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة بالإضافة إلى إساءة استخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:
- ✓ عدم التأمين للنظم: تنشئ عن عدم إشكالية إختراق غير المرخص لهم لنظام حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك خارج البنك أو من العاملين به، لذا يجب توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة هذا الإختراق.
 - ✓ عدم ملاءمة تصميم النظم وإنجاز العمل أو أعمال الصيانة: تنشئ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الإعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.
 - ✓ إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وينتج هذا الخطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بالإجراءات التأمين الوقائية، وكذا سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعملية غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، بالإضافة إلى استخدام أحد العملاء رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه.

❖ مخاطر السمعة:

- تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظامه بكفاءة أو حدوث إختراق مؤثر لها ويمكن أن تتعرض سمعة المصرف لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الأنترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات

ومتطلبات عملائه ومن أجل حماية البنك يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة إلى عملية البنوك الإلكترونية.

❖ مخاطر قانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة إنتهاك القوانين والقواعد المقررة، خاصة تلك التي تحمي البنك من خطر غسيل الأموال، كما أنها تقع نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والإلتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، وكذلك قد تحدث نتيجة عدم المعرفة القانونية لبعض الإتفاقات المبرمة بإستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية وهي تتعلق غالبا بالإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ.

❖ المخاطر الأخرى:

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية أيضا بمخاطر خاصة بعمليات تقليدية، كمخاطر الإئتمان، السيولة، سعر الفائدة، مخاطر السوق، مخاطر العمليات المصرفية الدولية وتبديل العملة. فمثلا إستخدام البنوك القنوات الإلكترونية المتعددة في تقديم الخدمات الإتصال بالعملاء ومنحهم إئتمان وخاصة عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في تسديد إلتزاماتهم.

3. أنواع الخدمات المصرفية:

1.3 أنواع الخدمات المصرفية:

1. الخدمات المصرفية التقليدية: تمثل المصارف والمؤسسات المالية القاعدة الأساسية للبناء القطاعات

المختلفة أي إقتصاد في أي دولة، وتعتبر الخدمات المصرفية التقليدية أساس عمل المصارف منذ ظهورها حتى وقتنا الحاضر وتمثل الخدمات المصرفية التقليدية في ما يلي:

أ. قبول الودائع: الوديعة هي المبالغ المصرح بها بأية عملة والمدعمة لدى المصرف والواجبة الدفع أو تأدية عند الطلب أو إنذار في تاريخ إستحقاق معين وهناك عدة أنواع للودائع.

ب. ودائع تحت الطلب: وهي تلك الودائع المستحقة الدفع في أي وقت، أي تحت تصرف أصحابها وبإمكانهم سحبها كليا أو جزئيا بدون إشعار مسبق.

ج. ودائع لأجل: هي مبالغ يتم إيدعها في مصارف لمدة زمنية معينة، ولا يمكن السحب منها إلا بعد إنقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين المصرف والمودع.

د. الودائع بإخطار: هي الودائع التي لا يستطيع العميل سحبها في أي وقت بل يتم بإخطار المصرف قبل سحبها بمدة معينة يحددها العقد، وتكون الفائدة ممنوحة في هذه الحالة ضئيلة.

هـ. ودائع التوفير: هي مدخرات يودعها أصحابها لحين الحاجة إليها، ويطلق عليها أيضا تسمية الوداع الإذخارية.

و. ودائع أجنبية: وتنقسم ودائع البنوك الى: ودائع تكون خارج الإقليم تتخذ من المصارف المحلية بنوك مراسلة لها، تحتفظ بمبالغ ضئيلة نسبيا وذلك لتسهيل معاملاتها المصرفية الداخلية، ودائع غير المقيمين وهي ودائع لأشخاص لديهم حسابات والمصارف المحلية ولا يقيمون في البلد.

II. **منح القروض:** هذه العملية هي الإستثمار الأول والرئيسي للمصارف التجارية وتعتبر العملية جزءا رئيسيا من عمل المصارف حيث بدأت المصارف، تستخدم مفاهيم أوسع من منح القروض إلى مفهوم أو وظيفة إستثمار، موارد المصرف على شكل قروض إستثمار متنوعه.(نادية،2010-2011،ص16ص17)

III. **الخدمات المصرفية الحديثة:** بعد التطور الذي حدث في النشاط المصرفي في خلال السنوات الأخيرة تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وذلك راجع لعدة أسباب أهمها:

✓ الاستفادة من تطورات في مجال المعلومات والحسابات الآلية.

✓ التزايد المستمر في إحتياجات ورغبات العميل وتحويل في فلسفة العمل المصرفي وبالتالي

أصبحت المصاريف مهتمة بوسائل الدفع الالكترونية كبطاقة الإئتمان وألات الصراف الآلي

ATM وتنظيم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد الخدمات المصرفية

عن طريق الأنترنت وما يسمى بالصرافة الالكترونية.

IV. **خدمات أخرى:** أصبحت المصارف تقدم خدمات أخرى لعملائها وذلك من أجل رفع أرقام أعمالها ومن

بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

✓ تقديم خدمات استثمارية.

✓ إدارة عملية الإستثمار نيابة عن العملاء.

✓ المساهمة في تنمية المشروعات التنموية.

✓ تأجير الخزائن الحديدية.

✓ تحصيل مستحقات العمل، ودفع ديونهم لمستحقيها.(نادية ،2010-2011، ص18)

2.3 أهمية الخدمات المصرفية:

تبرز أهمية الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة والتي نلخصها في ما يلي:

أ. **تنمية ولاء السلام:** يرتبط ولاء العملاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية، مع إرتفاع مستوى جودة

الخدمات المقدمة للعميل يزداد رضاه عن المصرف وهذا ما يؤدي إلى إستمرار العميل في التعامل مع

المخرج دون أن تكون هناك جهود ترويجية للمصرف، إذا إن نقل المعلومات الإيجابية بين العملاء

عن الخدمة المقدمة من طرف المصرف يسمح في تحسين سمعته وبالتالي جذب عملاء جدد للتعامل

معه.(عوض،2009،ص336)

ب. **تخفيض التكاليف:** المستوى الجيد لجودة الخدمة المصرفية يساهم في تخفيض تكلفة النشاط من

خلال:(سويدان، حداد،2009،ص2)

✓ تجنب تكلفة إعادة أداء الخدمة؛

✓ انخفاض ميزانية والترويج نقل المعلومات الايجابية بين العملاء عن الخدمة؛

✓ انخفاض التكاليف الإدارية نتيجة استغلال الطاقة المتاحة بشكل جيد.

ج. **المساهمة في الحفاظ على العمالة:** هناك علاقة واضحة بين جودة الخدمة والحفاظ على العمال، حيث أن البنوك الرائدة تحظى بالحفاظ على مواردها وكفاءة بشرية، فنتيجة لتقديمها خدمات جيدة لعملائها تحقق هذه البنوك زيادة في رقم الأعمال والأرباح مما يوفر فرص الرقي والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين. (موسى، أبو بكر، 2006، ص34 ص37)

د. **زيادة الحدية في التسعير:** معظم العملاء الذين لهم ولاء للمصرف الذي يتعاملون معه لا يمتلكون حمية كبيرة في الفرق السعرية التي تعكس فروقا في القيمة ونتيجة لذلك تجد المصارف حرية أكبر في عمليات تسعير خدماتها طالما أن العلاقة بين القيمة والسعر في حالة تعادل.

هـ. **تحسين الأداء المالي:** للخدمات ذات الجودة العالية أثار ايجابية تتمثل في زيادة المبيعات والانتاجية وتخفيض التكاليف وزيادة الأسعار وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المصرف.

4. مراحل تطوير الخدمات المصرفية:

1.4 مراحل تطوير الخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية بعدد التغيرات والتطورات، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى ولوجه عالم تملك الاستثمارات المختلفة الى شتى القطاعات الصناعية والخدمية والتجارية، ومشاركته وعمليات التجارة الخارجية وانتشار فروعها في معظم دول العالم، هذا ما أدى إلى ظهور مصارف متعددة الجنسيات، فالصناعة تطورت تطورا كبيرا ومتسارعا في الخدمات المصرفية في ظل التنافس الشديد من جهة، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي يعرفها العالم من جهة أخرى، ويمكن تلخيص أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي: (حنفي، أبو قصف، 2000، ص349)

- تملك مشاريع وفي شتى المجالات وإدارتها أو المساهمة فيها.
- إنشاء عديد الفروع للمصرف الأم وتعميم الخدمات.
- ولوج المصاريف عالم السياحة والأسفار وتقديم خدمات متعددة فيها.
- القيام بعمليات دراسة جدول الاقتصادية وإدارة المشاريع الجديدة.
- التعامل مع مختلف العملات.
- توفير كل الخدمات المتطورة في مجال نظم الحاسوب والمعلوماتية.
- تقديم خدمات خاصة وشخصية للأفراد كدفع الإيجار والفولتير ومنح الباقات الائتمانية، والشبكات ومختلف التسهيلات المصرفية وبعلاقات الصرف الآلية.... وغيرها، بالإضافة إلى تنظيم وإدارة المعاشات والمنافع الإجتماعية التي يحصلون عليها.

2.4 التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية:

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا ما أثر على أشكال وسرعة تقديم الخدمات المصرفية وتقليل البيروقراطية وتوفير الوقت اللازم للزبائن من جهة، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى، فتوسع استعمال تكنولوجيا المعلوماتية ساهم بشكل

كبير في حصول الزبائن على شتى الخدمات وفي كامل فروع المصرف وبتيح أيضا للزبون معرفة رصيده وتواريخ سحباته.... وغيرها، فالتكنولوجيا ساهمت بظهور ما يسمى بالمصاريف الآلية وإدخال تقنية الحاسب في الشبايبك وهذا ما عجل بظهور عديد البطاقات المصرفية الإلكترونية المتطورة حاليا.

3.4 النمو طريق الاندماج:

لتحقيق هدي النمو والتوسع، تلجأ بعض المصارف إلى ما يسمى بالاندماج وهو تلك العملية التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد، إذ يختفي المصرفين ويظهر مصرف آخر له خصائص هيكله جديده او عن طريق الاندماج عن طريق الابتلاع وهو العملية التي يندمج فيها مصرفين، حيث يختفي مصرف ويظهر مصرف آخر بشكله السابق لكن بأصول متنامية، وهذا ما يساهم بتكوين مجموعات صرفية بشكل سلسلة متكاملة، مما يتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات والإكتساح والسيطرة على السوق.

4.4 التدويل:

مع تحقيق التوسع الكبير والانتشار المختلف لفروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة إلى نتيجة هذا التفكير إلى مناقشة أخرى لتصريف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها وهذا ما يقود المصارف إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم، وهنا يظهر مصطلح المصارف متعددة الجنسيات وتكون أشكال غزو الأسواق الخارجية في شكل إستثمارات مباشرة وغير مباشرة، ويعود نشاط المصارف في هذا المجال إلى الأسباب التالية:

- الرغبة في التوسع النمو وخلق أوسع لعرض مختلف الخدمات وتطويرها، وجذب شريحة أخرى من الزبائن والمتعاملين؛
- الاستفادة من بعض الحوافز والميزات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة.

5.4 التطور التنظيمي والاداري:

- إن مواكبة المصارف العصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالدخل والخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري محكم ومنظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية والمادية من جهة، وإدارة جميع مصالح المصرف وفروعه وتوجيهها من جهة أخرى، ويتلخص التقييم فيا يلي:
- تطبيق نظام الادارة بالاهداف وفي كل المصارف والفروع.
 - انشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح والاقسام بالمصرف وفروعه.
 - وضع هيكل تنظيمي يليق ويتماشى مع حجم المصرف مستوى نشاطه.

المباحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية:

في ظل التطور التكنولوجي المعلوماتي الذي يشهده العالم اكتسبت الخدمة في السوق المصرفي أهمية بالغة في جميع فروع النشاط الاقتصادي ومعاملاته وتتسم العرض إلى جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية وواقع تطبيقها وكذا تحديثها لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.

1. تصنيفات الخدمات الإلكترونية:

بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يهدف المصرف إلى تقديم خدمات للعملاء، والتي تخفيض التكاليف وزيادة العوائد أكثر نوعية وأعلى جودة.

1.1 وسائل الدفع الإلكترونية:

1- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية. (صالح، معارفي: 2010/10/3، ص8).

وتتضمن عملية الدفع الإلكترونية أربعة أطراف:

- المتعامل (الدفع أو المشتري).
- المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع.
- المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع).
- شبكة البطاقات.

2- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من أهم النظم التي تمكن العاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية، وتتمثل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

1-2: البطاقات البنكية: تعرف البطاقات البنكية على أنها عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية

يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ إنتهاء صلاحية. (الرومي، 2004، ص130).

وتتقسم البطاقات البنكية إلى قسمين:

1-1-2: البطاقات الائتمانية: وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى

لعملائها لخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم حاجياته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات: (الطائي: 2010، ص 186).

- البطاقات الائتمانية المتجددة: ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي في و.م.أ من خلال بطاقتين شهيرتين وهما فيزا ومانستر كارد وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ فيها، حيث يكون

حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الإستفادة أو جزء منها على فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل.) فرحات، 2007، ص71).

- **البطاقات الائتمانية غير المتجددة:** وتسمى أيضا ببطاقة الصرف الشهري لأنها يجب على العميل أن يقوم بسداد كامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، بمعنى أن فترة الإئتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز شهر واحد. (غنيم، 2008، ص70).

2-1-2: البطاقات غير الائتمانية: وهي بطاقة لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي إئتمان أو قرض، وتنقسم بدورها إلى قسمين:

- **بطاقة الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب الخدمة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبىء في البطاقة ولإعادة إستخدامها يجب إعادة شحنها .

- **البطاقات المدينة:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح إستخدام هذه البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض منه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس لا تتم عملية التسوية وتتطلب رصيذا كافيا ومغطيا للنفقات بواسطة البطاقة. (حكيم بتاولة: 2011، ص:4).

2-2: البطاقات الذكية: SMART CARD: (البكري،الرحومي،2008،ص23)

تعتبر البطاقة الذكية من بين مكونات نظام الدفع المؤجل ويمكن إيجاز بعض المفاهيم الخاصة: تعريف البطاقة الذكية:

هي بطاقة دفع بلاستيكية ولكنها تختلف من غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة على البطاقة وقد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوب صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة عندما يكون إضافة أو الغاء أو تشغيل المعلومات على البطاقة، بينما شريحة الذاكرة فإنها للقراءة فقط مثل بطاقات الحاسب الأخرى ولها نوعين:

- البطاقات متصلة.

- البطاقات غير متصلة.

3- النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، وهي إن كانت تتشابه مع النقود العادية في بعض خصائصها إلا أنها تختلف على أنها إلكترونية غير ملموسة وغير مصنوعة من الورق أو معدن.

3-1: تعريف النقود الإلكترونية: هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدمة وغير مرتبطة بحساب بنكي ويمكن تعريفها أيضا بأنها قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني مخزن على وسيلة إلكترونية في شكل الأرقام ترميزية ذات قيمة معينة ومختلفة. (الزواتي، 2010، ص 46) هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها: (ميهوب، 2005، ص128)

أ. من حيث متابعتها ومراقبة عليها: تنقسم النقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها:

- نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها.

- نقود إلكترونية غير اسمية.

ب. حسب أسلوب التعامل بها: تنقسم وفق هذا الأسلوب كما يلي:

- نقود إلكترونية ناشئة عن طريق الشبكة.

- نقود إلكترونية خارج الشبكة.

4- الشبكات الإلكترونية:

4-1: تعريف الشبكات الإلكترونية: هو محور ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود الإذني شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشبكات الإلكترونية هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية. (مصطفى كمال ، بندق، 2007، ص350)

للشبكات الإلكترونية عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي: (محمد نور، 2009، ص251)

- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل التكلفة المواد الورقية والطباعة.

- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل.

- تزويد العميل بالمعلومات والتفاصيل أكثر من كشف الحساب.

- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجارة والمؤسسات المالية.

5- المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا يمكن إدخاله في فتحة القرص في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية عبر الانترنت. (غنيم، 2006، ص43)

6- الكمية الإلكترونية: هي محور شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بصورة كلية أو جزئية، إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الاطلاع أو في تاريخ معين.

7- السند الأمر الإلكتروني: هو محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهدا من محرره بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لشخص آخر يسمى المستفيد. يتضح مما سبق أن وسائل الدفع الإلكتروني تعتبر أحد أهم إفرزات تطبيق الإدارة الإلكترونية التي تساهم في تفعيل إدارة التميز في البنوك بدءا ببطاقة بنكية إلكترونية ووصولاً إلى السند الأمر الإلكتروني.

خلاصة القول إن اعتماد تطبيق الادارة الالكترونية في البنوك هي آلية تفعيل إدارة التمييز والتفوق التنافسي من خلال تجسيدها في جملة من التطبيقات انطلاقا من البنوك الالكترونية مرورا بخدمات البنكية الالكترونية وأخيرا بوسائل الدفع الالكتروني بكافة أنواعها وكل تطبيقات تعزيز المكانة التنافسية للبنوك، هذه التطبيقات لا تتحقق إلا عن طريق توافر جملة من المقومات.

2.1 أنظمة الدفع الالكتروني:

1- نظام الصرف الآلي:

1-2- تعريف نظام الصرف الآلي: تعددت التعاريف المتعلقة بأجهزة الصرف الآلي نذكر منها ما يلي:

- هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى تسحب النقود، كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد إختيار المبلغ المصرح به وهذا الجهاز موصول على حاسوب البنكي.
- هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار او بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة الحاسوب المصرفي ويقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للإستفادة من خدمات الصرف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة فيزا أو ماستر كارد.
- من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن خدمة الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حمل بطاقات التعامل مع حساباتهم عن طريق البنك في أي وقت سواء في المواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الانجازات والعطل على مدار 24 ساعة.

من مميزاته:

- يتميز نظام خدمة الصراف الآلي ب: (محمد شكرين، ص36)
- سرعة المعاملات حيث لا يستطيع العامل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص.
- سهولة وسرعة التعامل مع الآلة حلا للمشاكل والإنتظار والإزدحام.
- إمكانية التحويل مبلغ من حسابات العميل المسموح التعامل بها من خلال النظام.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية
- من الخدمات التي يقدمها نظام الصراف الآلي للعملاء: (عبد الله، الطراد، 2006، ص208)
- الاستفسار عن الأرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.
- السحب عن الأرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.
- الإيداع النقدي.
- طلب دفتر الشيكات.
- السحب السريع (ويكون بمبلغ صغير يحدده البنك).
- سحب عادي يحدد بمعرفة العميل ويحد أقصى يحدده البنك.

- التحويل بين حسابات العميل.
- طلب كشف الحساب (عادي ومختصر).
- تغيير الرقم السري ودفتر الفواتير.
- للاستفسار عن العملات.

2- نظام المقاصة الإلكترونية:

2-1: هناك عند التعاريف للمقاصة الإلكترونية: من بينها ما يلي:

تعريف 1: يعرف نظام المقاصة الإلكترونية على أنه شبكة تعود ملكيتها وحق تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية وتعمل على تبادل المعلومات والتي تشمل كلا من البيانات ورموز الشبكات والخدمات وتحصيل الأقساط. (الجهنمي، الجمدي، 2008، ص3)

تعريف 2: هي عملية تبادل المعلومات والتي تشمل (بيانات وصور ورموز للشيكات)، بوسائل الكترونية من مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديدا في الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد. (محمد شكرين، ص 41).

2-2: مزايا نظام المقاصة الإلكتروني:

يقدم نظام المقاصة الإلكترونية لكل من بنوك والعملاء وتجار التجزئة منافع نقدمها فيما يلي: (غضبان، 2001، ص164)

أ. تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية: وذلك من خلال:

- ✓ تقليل أو إلغاء الخدمات التي تقترحها الصناديق المتعلقة بالشيكات.
 - ✓ تخفيض خسائر منح الإئتمان تقليل مصاريف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة عدم استخدام الشيكات الورقية.
 - ✓ انخفاض مصاريف المعالجة بالنسبة للشركات.
- ب. توفير النقدية بصورة فورية: يؤدي نظام المقاصة الإلكترونية إلى تحسين التدفق النقدي من خلال ما توفره التحويلات المالية.
- ج. تسير العمل: ألغت عملية المقاصة الإلكترونية حاجة العميل أو تاجر إلى زيارة البنك إيداع قيمة التحويلات المالية.

2-3: أهداف المقاصة الإلكترونية:

- هناك العديد من الأهداف المقاصة الإلكترونية نذكر منها ما يلي: (عدلي قندح، 2008، ص3)
- الانتقال من نظام المقاصة التقليدية إلى المقاصة الإلكترونية للشيكات.
 - التوقف عن تناول الشيكات الورقية لغاية التقاضي عند مرحلة إيداعها في البنوك.
 - تقليل مخاطر العمليات بالنسبة للشيكات المفقودة والمعادة أكثر من مرة وفقدان الشيكات أثناء الانتقال.
 - إدارة أفضل للأموال والتسهيل أعمال البنوك.

- يسمح هذا النظام بتخفيض الأعباء عن كامل البنك المركزي والبنوك.
- الحد من الاستغلال السيء للشيكات.
- تحصيل قيمة الشيكات خلال فترة وجيزة في نفس اليوم تقديم الشيك.
- تحسين مستوى إدارة أرصدة البنوك.
- تنتهي عند الشيكات المعدة بسبب عدم كفاية الرصيد.
- زيادة سرعة انجاز متطلبات العمل.
- تطوير المواصفات الفنية والأمنية للشيكات.

2-4: فوائد المقاصة الإلكترونية:

إن تطبيق النظام سيعود بمرودود مادي ومعنوي على البنوك من جهة وعلى العملاء من جهة ثانية

أ. بالنسبة للبنك:

- ✓ إدارة أفضل للأموال.
- ✓ تسهيل أعمال البنك.
- ✓ تخفيف الأعباء عن البنك المركزي والبنوك الأخرى.
- ✓ الحد من الاستغلال السيء للشيكات.
- ✓ تعزيز زيادة الثقة في التعامل بالشيكات. (الحداد، ص120).

ب. بالنسبة للعملاء:

- ✓ يصبح الشيك أداة دفع فورية مثل الإيداع النقدي.
- ✓ تحصيل قيمة الشيكات خلال فترة وجيزة في نفس يوم تقديم الشيك.
- ✓ زيادة الدقة في تحصيل الشيكات لأن معظم بيانات الشيكات وصورها يسجل عن طريق قارئ مغناطيسي ومسح ضوئي.

3- شبكة سويفت: (SWIFT):

3-1: تعريف: كلمة SWIFT هي اختصار لـ:

SOCIETY FOR WORLD WIDE INTER-BANK FINANCIL TRANSTION أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك وتم بنائها في ماي 1973 بمبادرة 239 بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا ومقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي وقد باشرت نشاطها في ماي 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينيات. (محمد شكرين، ص36)

وشبكة السويفت ليست نظاما للمدفوعات في حد ذاتها، أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك وبسرعة فائقة وهي شركة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاميين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة (SWIFT NET).

3-2: مزايا استخدام نظام سويفت (SWIFT):

يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة لا تتعدى الوقت المستغرق بضعة ثواني دون أخطاء، وبأقل تكلفة ويفعل النماذج الخاصة المستعملة ورموز التثائية الخاصة بكل بنك المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات.

كما أن النظام متاح على مدار الساعة ويلتزم كل بنك عضو يلقي الرسائل منه سبع ساعات يوميا خلال مواعيد العمل الرسمية ومن مميزات نظام سويفت: (محمد شكرين، ص43)

- ✓ السهولة في الاتصالات حيث يعمل هذا النظام على مدار 24 ساعة.
 - ✓ المرونة في استخدام النظم لعمليات متنوعة مع إستعابة لعمليات المنظمة.
 - ✓ الدقة المتناهية في المعلومات المرسلة.
 - ✓ السرية المطلقة للبيانات والعمليات المصرفية.
 - ✓ السرعة الفائقة في اقبال الرسائل المتبادلة.
 - ✓ يمكن حفظ البيانات في ذاكرة الجهاز مما يسهل عليه عمليات التدقيق.
 - ✓ إمكانية سحب كشوفات يومية بأعمال المنجزة.
 - ✓ يستخدم النظام لغة عملية موحدة ومفهومة لجميع الأطراف التي تستخدمه.
- ويسمح نظام البنوك من اجراء تحويلات وتبادل الرسائل في العمليات التالية:

- مدفوعات العملاء.
- التحويلات التي تتم بين المؤسسات المالية.
- عمليات الصراف الأجنبي.
- القروض الفردية والقروض المشاركة.
- الودائع.
- إتفاقيات الأسعار للأجل.
- خيارات العملاء الأجنبية.
- عمليات مبادله اسعار الفائدة.
- الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.
- عمليات التحصيل للمستدين.
- مطابقة كشوف الحسابات بين البنوك.

2. مبررات تطبيق التقنيات الحديثة:

لا يمكن لأحد أن ينكر مزايا استخدام التكنولوجيات والتقنيات الحديثة في شتى المجالات الحياة ولقد أدى استخدام هذه التقنيات في البنوك الغربية إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية: (مدحت، 2001، ص291)

أ. **كفاءة في الأداء:** فقد مكنت التقنيات الحديثه البنوك من تسيير العدد الهائل من الحسابات البنكية لزيائنها دون الحاجة إلى زيادة عدد الموظفين مع تحقيق السرعة في انجاز المعاملات.

ب. **تخفيض التكلفة:** أدى إدخال التقنيات في التعامل مع أوامر التحويل وأوامر الدفع والشيكات التي يزداد حجم التعامل بها واستخدامها في تسوية المدفوعات عقب الحرب العالمية الثانية، إلى خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيد هذه الشيكات يدويا.

ج. **التحرر من قيود الزمان والمكان:** بعد ادخال التقنية في العمل المصرفي أصبح بالإمكان التعامل مع البنوك وأجراء المعاملات متلقي الخدمات من أي مكان خارج مقراتها وفي أي وقت خارج أوقات العمل الرسمية.

د. **تقديم خدمات جديدة:** أدى تطبيق التقنيات الحديثة على تمكين البنوك من تقديم خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، كما فتحت لهؤلاء الزبائن الإستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعيا و دراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية، وأصبح بالإمكان الوقوف بسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى بسبب ثورة المعلومات.

أظهرت دراسة أجريت على أحد البنوك الأمريكية بعد إدخال التقنية الحديثة في عمل البنك زيادة في عدد الحسابات قدرها 25% لكل موظف، وخفضا لعدد موظفي الفرع الواحد بالنسبة 15%، وهذا خلال عشر سنوات كما أظهرت هذه الدراسة زيادة حجم العمليات البنكية للبنك بنسبة 50% وزاد عدد الحسابات بنسبة 30% في حين زادت تكلفة العمليات البنكية بنسبة 17% فقط خلال الفترة نفسها، يعني هذا أن ماكينة عمليات البنك أدت إلى خفض تكلفة العمليات البنكية بنسبة 33% على الرغم من زيادة حجمها بنسبة 70%.

3. واقع تطبيق التقنيات الحديثة على الجهاز المصرفي:

تعد الدول المتقدمة وفي مقدمتها الولايات المتحدة من الدول الرائدة في استخدام الصيرفة الالكترونية نظرا لما تمتلكه من تكنولوجيا والمصارف العربية تواجه تحديات كبيرة أولتها التطورات التكنولوجية.

1. في الدول المتقدمة: (الموري، عبد الفتاح، عبد اللات، 2008، ص 32-39)

لقد استخدم تكنولوجيا الصيرفة الكترونية بشكل سريع في أمريكا، في الدراسات تؤكد وجود دوره في استخدام هذه التكنولوجيا المتطورة وفي الدراسة أجريت عام 1999 تبين أن 85% من العملاء يجرون حركات مالية عبر القنوات الالكترونية، وقد بلغ عدد الحركات المالية عن طريق جهاز الصرف الآلي 907 مليون حركة شهريا، وبلغت عدد الحركات المالية عبر نقاط البيع 202 مليون حركى شهريا، ويوجد سبع ملايين شخص يستخدمون Online Banking وفي دراسة بيون PYTIN التي أجريت عام 1998 بلغ عدد البنوك الامريكية التي تعرض خدماتها عبر القنوات الالكترونية (770 بنكا وارتفع العدد إلى 4990) للسنة التالية بينما بلغ عدد بنوك الأنترنت في الدول أوروبية في ألمانيا وبلجيكا وهولندا واسبانيا والمملكة المتحدة وإيطاليا وإيرلندا وفرنسا 1845 بنكا، وقد شكلت البنوك الألمانية القسم الأكبر من هذه البنوك وقد كان العدد الأقل من هذه البنوك في فرنسا.

وقد أدخلت المصارف الفرنسية نظاما للتعرف على الخدمات المصرفية عبر الأنترنت على عكس المصارف الانجليزية التي تشهد تقدما حذرا في مجال الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، والمصارف الألمانية والسويسرية تؤمن الخدمات المصرفية عبر الأنترنت مجانا، وبين عام 1997 و1998 يوجد سبعة مصاريف من أصل عشرة مصاريف كبيرة في أوروبا أطلقت مواقع على الأنترنت، وتؤمن خدمات أساسية كالإستعلام عن الأرصدة والتحويل من وإلى الحساب، وبعضها تؤمن خدمات وساطة وفي مقارنة بين المصارف اليابانية مع المصارف في أمريكا وأوروبا تجد أن المصارف اليابانية ترى في الأنترنت تكمة لخدمة الصارف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف وتقيم الأنترنت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بعد الفروع والهاتف، أما في شمال أمريكا وأوروبا وينظرون إلى الأنترنت على أنه وسيلة التخفيض كلفة الخدمات المصرفية.

II. في الدول العربية: (الموري، عبد الفتاح، عبد اللات، 2008، ص52 ص56)

أولت السلطات النقدية والمصرفية في الدول العربية اهتماما متزايدا لتطوير واصلاح وتحديث قطاعاتها المصرفية انطلاقا من الدور الهام الذي تلعبه هذه القطاعات في تعزيز النمو الاقتصادي، وقد شهد القطاع المصرفي في الدول العربية تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة الجهود الكبيرة التي بذلتها معظم الدول العربية لاصلاح وتطوير إلى جانب الدور الكبير لهذه المصارف على مستويات المؤسسة والراسمالية والبشرية والتكنولوجية.

إن المصارف العربية تواجه تحديات كبيرة عملها التغييرات العالية في البيئة المصرفية نتيجة التطورات التكنولوجية وتحديث تجارة الخدمات المالية في ظل منظمة التجارة العالمية وتحول العالم إلى قرية صغيرة وازدياد التنافسية، ولهذا فقد بدأت البنوك العربية بإعادة النظر في أعمالها التقليدية التي تعتمد أساسا على قبول الودائع وإقراضها حيث وجدت نفسها مضطرو للتعامل مع المتغيرات المالية والاقتصادية والاجتماعية المستجدة على الساحتين المحلية والدولية وقد أصبحت البنوك في العالم تعتمد على توفير الخدمة ما أو بيع منتج معين أكثر من اعتمادها على تقديم القروض للعملاء.

لقد أصبحت الخدمات المصرفية الذاتية أو القنوات التوزيع المباشر مفضلة لدى العملاء وتقدمها معظم البنوك في العالم وفيما يتعلق بالبنوك العربية فقد إستثمرت الملايين لتطوير أجهزة الصرف الآلي لديها ونقاط البيع، ويتجه معظمها الآن نحو تقديم الخدمات عن طريق الأنترنت وفي هذا المجال إستطاع City Group Bank من خلال 10 فروع فقط في الهند وباستخدام أجهزة الصراف الآلي أن يصبح أكبر مصدر لطاقت الإئتمانية في الهند لدى نجد أن استخدام الفروع أخذ يتراجع بشكل تدريجي ومع تراجع استخدام الفروع أصبح من الضروري تحويلها إلى منافذ للتسويق وبيع المنتجات المصرفية المباشرة للعملاء بدلا من أن تبقى مراكز عمليات مستقلة في الغرب يتم تخصيص (80% من مساحة الفرع للعملاء و20% للموظفين)، ومازالت البنوك العربية متأخرة كثيرا عن البنوك الأوروبية والأمريكية في تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنت والسبب الرئيسي في ذلك

يعود إلى عدم إنتشار الأنترنت في الدول المنطقة حيث أن أقل من 1% من السكان العرب يستخدمون الأنترنت مقارنة مع 50% من السكان في أمريكا.

إن أهم عنصر النجاح الخدمات المصرفية عبر الأنترنت هو إرتفاع عدد الذين يزورون الموقع لأن ذلك سيخفض من تكلفة خدمة الفرد على البنوك العربية أن تمتلك الإسم التجاري المعروف الذي سيجذب العملاء الحاليين والجدد، وهنا نجد أنه يتحتم على البنوك العربية أن تعمل على إحداث تغييرات جذرية في نشاطاتها وأن تزيد الاستثمارات في مجال التكنولوجيا لمواجهة المنافسة المحلية والخارجية وأن تقلص من النفقات التشغيلية من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا الأنترنت وأن تتفهم إحتياجات العملاء بها وأن تقتنع أن عملائها أصبح أكثر نضجا ووعيا، حيث أصبح العميل يعرف أنه بإمكانه الانتقال من بنك لآخر على الأنترنت مباشرة.

4. أليات تطوير الخدمات الالكترونية:

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف كإضافة مزايا جديدة للخدمات التقليدية لزيادة الطلب عليها أو إدخال خدمات جديدة للبنك تتماشى مع السوق. (الصميدعي، دينة، 2005، ص60)

1.4 أليات تحديث الخدمات الالكترونية:

لقد تطورت المصرفية الالكترونية خاصة في ما يتعلق بوسائل الدفع الالكترونية المستخدمة بل هناك من يعتبر أن ظهور هذه الوسائل هي بداية نشأة المصرفية الالكترونية ويمكن تحديد هذه المتطلبات في ما يلي: (زايد، 2007، ص7ص8)

- **البنية التقنية التحتية:** يقف في مقدمة متطلبات المصرفية الالكترونية البنية التقنية والتي لا يمكن أن تكون معزولة عن الاتصالات التقنية والمعلومات التحتية للدولة مختلف القطاعات، وتعتبر المتطلب الرئيسي لضمان نجاح العمل المصرفي الالكتروني، بل وضمان دخول أمن لعصر المعلومات والمتمثل في الاتصالات وكفاءة البنية التحتية النظم القياسية التي تتيح الربط مع تطوير تطبيقات المصرفية وتوحيد هذا الجهد للاستفادة من الخبرات.
- **الكوادر البشرية المؤهلة:** هذه الكفاءة القائمة على فهم إحتياجات الاداء والتواصل التأهيلي بمعنى آخر توفير الموارد البشرية في مختلف المستويات، حيث تمتد الكفاءة في الأداء الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستثمارية والادارية ذات الصلة ودعم التأهيل الالكتروني للتعامل مع وسائل التقنية المعقدة.
- **التطوير والاستمرارية والتفاعل مع المستجدات:** إن تحقيق المصرفية الالكترونية لابد ان ترافقه عناصر التطوير والاستمرارية والتنوع استهداف فرص التميز وتوجه نحو الريادة في إقتحام الجديد وبنفس القدر لا يعني ذلك التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد لكنها حتما تتطلب السرعة والفعالية في إنجاز ذلك.

- **التقييم المستمر:** لا تكون الفعالية في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنية التحتية التقنية وإنما يجب أن يترافق ذلك مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقل الأداء بصفة عامة هذه الأفكار هي وليدة تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي. (سفر، 2008، ص 89)

2.4. العوامل المؤثرة على تطوير المصرفية الإلكترونية:

أ. العوامل الداخلية:

- العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها وهذه العوامل هي: (بريش، 2005، ص 72)
- أ. **حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه:** تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية وإجتذاب العديد من العملاء وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات والانفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساساً لتطوير الخدمات المصرفية.
- ب. **النواحي التنظيمية للبنك:** يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات المصرفية، والتمتع بالمرونة لملاحقة التغييرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة لسرعة إحتياجات الزبائن.
- ج. **المستوى الفني والتكنولوجي:** لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض تكاليف وتوفير الوقت للعاملين والعملاء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاكها تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.
- د. **العنصر البشري:** يحتاج العمل المصرفي إلى سرعة الأداء لتلبية إحتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المصرفية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.

ب. العوامل الخارجية:

- تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية. (بريش، 2005، ص 246)

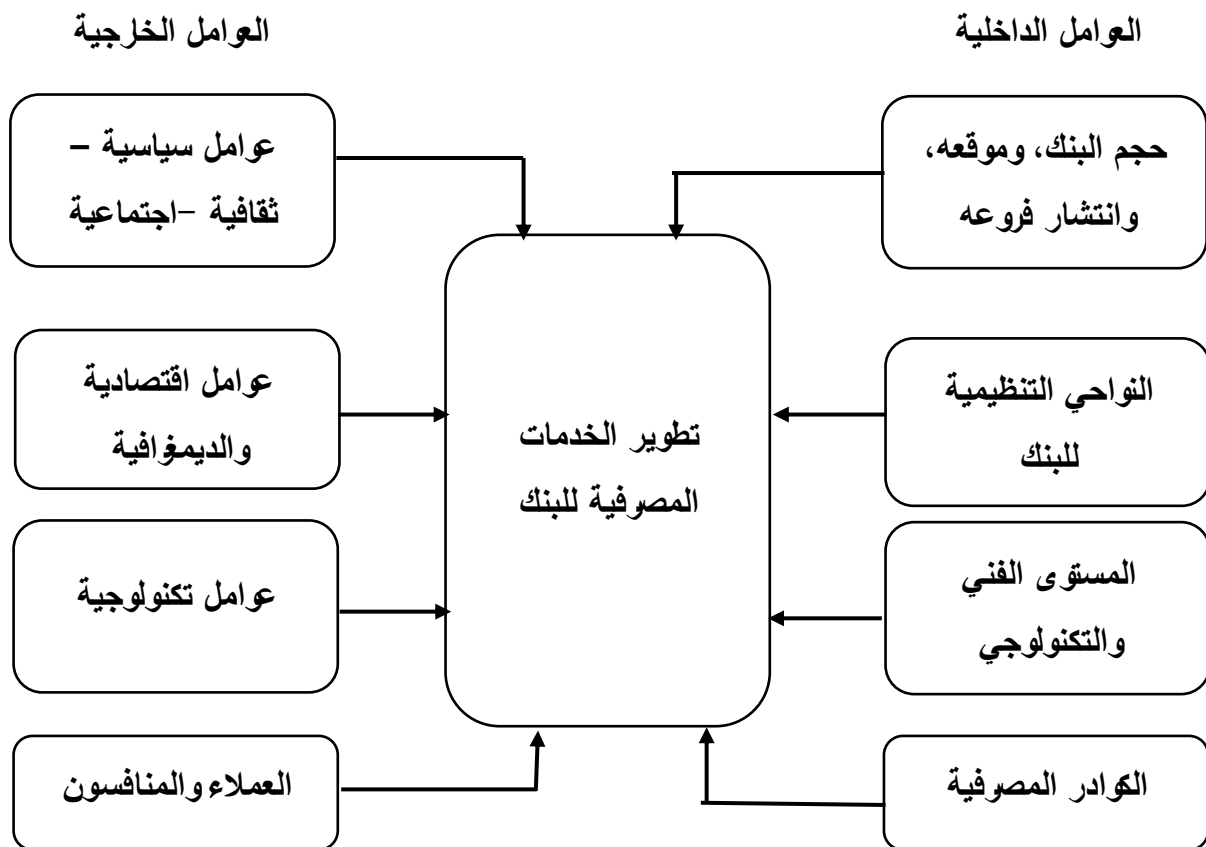
فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تشددات وتحديات لدى يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى

يستطيع التعامل مع ماتقرزه من تفاعل، وترتبط هذه العوامل البيئية الخارجية التي ينشط فيها البنك والتي يمكن تقسيمها إلى بيئة خارجية داخلية وبيئة خارجية دولية. وتتمثل هذه العوامل الخارجية في:

- العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية.
- العوامل الاقتصادية والديموغرافية.
- العوامل التكنولوجية.
- العملاء والمتنافسون.

إن عملية تطوير الخدمة المصرفية أصبحت ظاهرة ملحة على كل بنك القيام بتطوير خدماته وتحديدها حتى تواكب العصرية وتطور إجراء عمليات التحرر المالي والمصرفي في العالم والبنك يقوم بكل هذا لجلب عملاء جدد مع محافظة على عملائه نظرا لشدة المنافسة داخل السوق المصرفي. ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل (1-2): العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية



iii. أثر عامل الثقة في تطور الدفع الالكتروني: فعدم الاطمئنان إلى توفر الأمن يعد بالفعل أهم كبح لنمو عملية الدفع الالكترونية ويتوقف مصير الدفع الالكتروني على ماذا تنمية وسلامة وسائل الدفع الالكترونية وعليه فكل نظام آمن داخل الجهاز المصرفي يجب أن يستجيب لأربعة أهداف:

- هدف السرية (CONFIDENTIALITY): ويعني أن كل البيانات المرسله لا ينبغي أن تقرأ الا من طرف المرسله إليه.

- **هدف الشمولية (L'intégrité):** ويعني أن محتوى الإرسال ينبغي أن يصل كاملاً، أي بجموعة.
- **هدف الهوية (L'identité):** أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة التي نتعامل معها.
- **هدف السلامة (L'authentification):** والذي يعني التأكد من أن الشخص المتعامل معه هو نفسه المقصود.

وفي سبيل التخفيف من وطأة التخوف هذا فإن دول لها سياسات خاصة بالتشفير، ومن ناحية التشريعية هناك جهود من مختلف الحكومات في سبيل دعم منظومة الأمن في مجال الدفع الإلكتروني، كالدول الأوروبية مثلاً اقتنتت المستندات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وهناك جهود حديثة لوضع نظام نقد إلكتروني بسيط وأمن في نفس الوقت، وتسعى من أجل اعتماد نظام دفع إلكتروني يعتمد في ذات الوقت للمبادلات المحلية والدولية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات الإلكترونية خلال الجائحة

1. ماهي جائحة كورونا

بنهاية عام 2019 ظهرت مجموعه من حالات الالتهاب الرئوي مجهول السبب في مدينة وهان في الصين وبعد عدة اسابيع اي خلال شهر يناير من عام 2020 تم تحليل التسلسل العميق من الجهاز التنفسي السفلي وحددت العينات فايروس جديد للمتلازمه تنفسيه الحادة كعامل مسبب لمجموعة التهاب الرئوي. (Huang, C.Wang, Y. Li, Z. Ren, L. Zhao, J. Hu, Y. 2020, p :395-497-506) وخلال شهر فبراير 2020 اطلق المدير العام لمنظى الصحى العالمى على المرض الناجم عن فايروس (SARS-COV-2) اسم كوفيد 19 (Covid-19)، وخلال شهر مارس من نفس العام انتشر المرض في (114) دولة مع اكثر من (118000) حالة.

ولقد تسببت جائحة كورونا (Covid-19) في حالة الطوارئ صحية عالمية وازمة اقتصادية لا تضاهيها حجم اي ازمة اخرى على مر الزمن، كما تجد الحكومات التي تواجه ذلك التهديد نفسها بمنطقة مجهولة، ومع ذلك يوجد العديد من الاولويات واضحة المعالم، لها علاقة مثل احتواء المرض وهو الشاغل الاول في مكافحه جائحه كورونا، ومن شان تدابير مثل الفحص والتتبع، مع عزل المصابين وعلاجهم ان تحقيقه مكاسب من الدرجة الاولى، تتطلب جهود موازية لانقاذ فرص العمل، وحمايه الدخول، والضمان تمكن الفئات الضعيفه من السكان من الحصول على كافة الخدمات.

كما انه تحتاج الحكومات في ظل ابطاء وتيره الجائحة، وحمايه الارواح، والسبل كسب الرزق، الى الحفاظ الاستقرار الاقتصاد الكلي، ومواصلة بناء الثقة، وبث رسائل اعلامية واضحة تجنبها الوقوع في ركود اعمق واثارة الفلاقل الاجتماعية، ويمكن اعتبار هذه الازمة فرصة لاعاده التفكير في سياسات تعيد بنا الانظمة اقوى من قبل تعمل لصالح الانسان والاقتصاد.

والمصاب بفايروس (Covid-19) هو مريض يعاني من مرض التنفسي حاد، اضافة الى سعال، وضيق في التنفس، ويعاني من مرض تنفسي حاد وكان على اتصال بفايروس (Covid-19) مؤكد او محتمل الحالة في اخر 14 يوم قبل ظهور الاعراض.

وهو مرض تنفسي حاد وخيم (حمى وعلامة / عرض واحد على الاقل الامراض الجهاز التنفسي، على سبيل المثال، السعال وضيق التنفس. وتتطلب دخول المستشفى) وفي حاله عدم وجود تشخيص بديل يوضع بشكل كامل العرض السريري. (Hsu, I. Chia, P. Lim, J. 2020, P :1-3)

وكان ابرز الامراض المستجدة في الفترة الاخيرة (Covid-19) وهو ادى لتغير كافة العادات المتبعة من العالم الأجمع، وبالتالي حصول ضغط كبير على القطاع الصحي، وهو ما ادى لتراجعته في العديد من الفترات بسبب ارتفاع اعداد المرضى.

يعد مجموعة متنوعة من الاستجابات السياسية امرا ضروريا سواء مؤقتا او في السنوات المقبلة، في الوضع المؤقت، يتعين على البنوك المركزية والخزينة ضمان استمرار الاقتصادات المعطلة وظهرها أثناء استمرار تفشي المرض في مواجهة الضغوط الماليه والحقيقية، هناك دور حاسم للحكومات، في حين ان تغيير اسعار الفائدة والتاثير محتمل بالنسبة للبنوك الرئيسية، فان الصدمه ليست مجرد مشكلة ادارة احتياج ولكن ازمة متعددة الوجة تتطلب استجابات نقدية ومالية وسياسية ملائمة، ويعد عزل الافراد المتضررين والتقليل والتفاعل

الاجتماعي على نطاق واسع الاستجابة جيدة، ويمكن ان يكون النشر الواسع لأساليب النظافة الرائعة، استجابة منخفضة التكلفة وفعالة للغاية والتي يمكن ان تقلل من نطاق العدوى وبالتالي تخفض السعر الاقتصادي والاجتماعي.

2. السياسات المتبعة للدول لاحتواء الجائحة

تم فرض تدابير تنظيمية عامة بشأن احتواء واداره حالة الطوارئ الوبائية لـ (Covid-19) من قبل السلطات المختصة من اجل 'دائرة مناسبة لتطور الوضع الوبائي، لذلك تهدف التدابير تنظيمية للوقاية وحماية من تقليل الى تقليل احتمالية التعرض لكوفيد -19، لذلك لابد من اتخاذ تدابير لتجنب الاصابات الجديدة او حتى انتشار الفيروس في مكان.

لذلك فهو مفيد للشركات التي ياتي ويذهب فيها العديد من الاشخاص خلال اليوم الى تقليل دخول الزوار الى الحد الأدنى بشكل صارم، مما يحد ايضا من الوصول الى جميع الموضوعات، بما في ذلك الموظفين، كما يجب عليهم ايضا منع الاشخاص الذين يعانون من امراض شبيهه بالانفلونزا من السماح لهم بالدخول. (Kampf, G. Todt, D. Pfaender, S. & Steinmann, E. 2020, P :104, 246-251) في حالة وجود موظفين مسافرين، يجب منعهم من السفر في البلدان التي تعتبر من الدول التي ينتشر بها فيروس كورونا بشكل كبير، وما تسمى بالمناطق الحمراء، يجب على الشركات تطبيق الحجر الصحي واتخاذ التدابير مع مراقبة الانشطة لأولئك الذين كانوا على اتصال وثيق مع الاشخاص المتضررين، من المناطق المعرضه لخطر الوبائيات لابلاغ ادارو الوقايو في الشركه الصحيو المختصو من اجل التمكين تدابير الإقامة الائتمانية في نهاية المطاف مع مراقبة الانشطة.

الاجراءات الواجب اتخاذها من قبل الدول لتصدي لكوفيد -19 (Covid-19):

يوجد العديد من الاجراءات التي اتبعتها معظم دول العالم من اجل التصدي لكوفيد 19 وفيما يلي توضيح لتلك الاجراءات:

- حضر جميع الرحلات من والى جميع المناطق التي تم تعريفها على انها "حمراء"، وفي حالات الاصابة بفيروس Covid-19 وتم التحقق منها بالفعل.
 - امكانية الحجر الصحي في المنزل لمدة 14 يوم لمن يعيشون او يعملون او يعودون من هذه المناطق.
 - التحكم الانتقائي وقياس درجه حرارة الجسم لجميع الموردين المتعاونين الخارجيين.
 - تقليل عدد العاملين داخل كل بيئة محصورة.
 - اعطاء الاولوية، حيثما امكن، للعمل من المنزل (العمل الذكي).
 - تكوين مجموعتين او اكثر من المجموعات العمل المستقلة بالتناوب كل 14 يوم للعمل في الشركه او في العمل الذكي.
 - الاستعداد والالتزام باقصى بروتوكولات الخاصه بالمعدات الوقاية الشخصية.
- وفيما يلي توضيح لاهم السياسات المتبعة في العديد من الدول المتقدمة والنامية:

أمريكا:

تعاملت امريكا مع انتشار فايروس كورونا بطريقه صارمة جدا وذلك من خلال اتخاذ التدابير الوقائية باسرع وقت ممكن ووضع القيود اللازمة للتصدي لهذا الفايروس، بحيث حراسة الحكومة الامريكية على معالجة المخاطر من المنبع في حالة الاوبئة، وذلك من خلال تقليل احتمالية انتقال من الحيوانات للبشر، وعملت على وضع ضمانات لمواجهة الاثار الخطيرة التي يسببها الفايروس، كما تم اغلاق العديد من المجمعات المحلات التجارية التي تحتوي على اكتظاظ من الافراد، وركزت امريكا على التكنولوجيا في انجاز كافة الخدمات التي بحاجتها المواطنين، فقد تم الاعتراف بماذا اهميه التكنولوجيا والتي ساعدت في تخفيف من الاخطار الكبيرة التي تؤدي بها جائحة كورونا.

الجزائر:

مع وجود انتشار واسع وكبير لجائحة كورونا فقد ظهر مصطلح مناعة القطيع من خلال وسائل الاعلام العالمي على لسان رئيس الوزراء البريطاني "بوريس جونسون"، والذي كان يرفض السياسات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعية التي تشجعها منظمة الصحة العالمية وذلك على اعتبارها اجراء وقائي لتفادي انتشار الوباء وسط اراء متضاربة تطالب احدها بان يحذو العالم الطريق الصينية على اعتبارها تجربة وقائية فعالة، او يعتمد سياسه السويد التي لم تمنعها اعداد الضحايا فايروس كورونا لرفض سياسة الحجر الصحي، وقد اكدت بتقديم النصائح والارشادات لمواطنيهم في اتباع سبل الوقائية والتمسك بالمسؤولية الفردية نحو الصحة العامة.

وخلال منتصف شهر فبراير من عام 2020 سجلت الجزائر أول إصابة بفيروس كورونا لرجل إيطالي وصل للأراضي الجزائرية عبر الطائرة، وقد تزامن ذلك مع ارتفاع منحنى العدوى للإيطاليين وازدياد المصابين والضحايا في أوروبا، وقد حاولت السلطات تتبع العلاقة البشرية للمصاب، وقد عززت إجراءاتها الاستقصائية بالكشف الطبي للحالات المشكوك فيها وغير المعلن عنها عبر وسائل الاعلام، ولكن الرحلات التي أتت من أوروبا البويرة الثانية لفيروس كورونا لم تتوقف مع افتقار المطارات الدولية الجزائرية الأدوات الكشف المبكرة لفيروس كوفيد-19، ومراقبة الحرحة للوافدين، إضافة للدعوات العامو المحلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لضرورة اغلاق الطيران بأسرع وقت ممكن، اتخذت العديد من الإجراءات مثل اغلاق المجال الجوي بشكل كامل، حظر التجمعات وإغلاق الأماكن العامة.

3. سياسات البنوك للمساهمة في احتواء الجائحة:

لعبت تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا في المعلومات والعمليات التجارية الى جانب كيانات الاعمال الاخرى، وتسقيد البنوك ايضا من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في كل مجال تقنياً، على سبيل المثال الاعمال التجارية والتسوق وريادة الاعمال، وكان هناك تحولات في الانظمة المصرفية يوميا، والخدمات المصرفية التقليدية اخذت في الانخفاض، وتعد الخدمات المصرفية الرقمية دائما تفضيلا لاصحاب الحسابات في الوقت الحاضر. (Malik, S. Awan, T. and Nisar, A, 2020, P : 63-76).

ولاحظت البنوك تحول العملاء نحو الخدمات المصرفية الرقمية او الالكترونية خلال فترة الوباء، وكذلك هناك شائعات حول انتشار الفيروس من الأوراق النقدية التي أصبح سببا مهما لامالة الناس نحو

الخدمات المصرفية الالكترونية فقد كان انتشار هذا الفيروس سريعا جدا، لقد غير فيروس كوفيد 19 الطريقة التي يعيش بها الناس ويتفاعلون ويتخذون قرارات الشراء، إن الخوف من كوفيد 19 يهدد حياة الناس في جميع انحاء العالم، بحيث يركز المسترون والبائعون على الخدمات الالكترونية.

وهو امر متطابق تماما في القطاع المصرفي، بحيث ان الوسائل الرقمية تزداد رواجاً وانتشاراً لان أصحاب الحسابات يميلون كثيرا بالفعل نحو الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وبشكل غير متوقع حيث أدى كوفيد 19 إلى الاعمال التجارية في جميع أنحاء العالم ووضع عددا كبيرا من الاشخاص تحت خط الفقر، وانخفضت الخدمات المصرفية التقليدية خلال كوفيد-19 وبالتالي، لوحظت الزيادة في منصات الخدمات المصرفية الالكترونية، فان الامكانيات التجريبية لتقييم الخدمات المصرفية ضرورية لفهم التغييرات السلوكية، كما تبين بأنه يوجد تشجيع نحو الممارسات المصرفية الالكترونية خلال اوقات الوباء في معظم دول العالم، فقد بنيت المصرفية الالكترونية التدفق الفعال للخدمات المقدمة مع انخفاض التكاليف التشغيلية والثابتة مع دمج المزيد من ميزات السلامة، كما يميل الناس للتعامل مع خدماتهم المصرفية من خلال الوسائل عبر الانترنت حيث لم يسمح لهم بزياره فرع البنك الخاص بهم بسبب الاجراءات الاحترازية التي تم فرضها في معظم دول العالم.

أما بالنسبة للجزائر فان ملامح الاولى للوضع المالي للجزائر صعب جاء نتيجة للآثار السلبية لجائحة كوفيد-19 الذي تسبب في توقف معظم النشاطات الاقتصادية والتجارية والدخول البلاد في حجر الصحي لفترات متتالية حيث توقفت خلال هذه الفترة معظم المعاملات المالية الامر الذي دفع الى تبني أنظمة الدفع الالكتروني كبديل لتسديد الفواتير الخاصة المتعلقة بالماء والكهرباء والغاز، ومختلف الرسوم المستحقة وفي ظل هذه الظروف جعلت مستوى الانفاق بالنسبة للعائلات يرتفع وبالتالي زيادة في الطلب على النقود في شكلها السائل سواء من اجل الانفاق والاكتناز.

حيث تسارعت مختلف البنوك من اجل التسيير الاوضاع المالية الصعبة خلال هذه الفترة بوضع عده سياسات ومن ابرزها:

- تشجيع التعامل بالانظمة الدفع الالكتروني بدلا من المعاملات الكتابية.
- تخفيض الرسوم السحب على ماكينات الصرف الالي.
- وضع حدود للسحب وايداع للتقليل التزام.
- تسهيلات لمستخدمي الدفع المسبق على شراء البطاقات التعبئة.
- ضمان تدفق الائتمان.

وبدل ذلك فقد تطورت مشكلة جديدة بالنسبة لاصحاب الحسابات الجارية البريدية بسبب نقص الفادح في السيولة النقدية وذلك راجع الى ارتفاع الطلب على النقود كما يقابلة تموين محدود لفائدة مكاتب البريد الاسبوعيا.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل تم التوصل إلى أن البنوك عرفت تطورا واسعا وكبيرا في التكنولوجيا المستخدمة ومن ابرز ثمار هذه التكنولوجيا ظهور الصيرفة الالكترونية حيث تهدف هذه الاخيرة الى تطوير وسائل يتم عن طريقها تقديم مختلف الخدمات البنكية ورفع كفاءتها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي.

وينشأة الصيرفة الالكترونية والتي تعتمد اساسا على الانترنت ادى الى خلق وسائل الدفع الحديثة تتلائم مع هذه التطورات بحيث ان هته الوسائل تتميز بانها تقلل من الجهد وتخفف من التكلفة الخدمات الممنوحة وتعتبر وسيلة مهمة لتلبية الطلبات العمل بكل اريحيه خلال فترة الجائحة.

ومن اجل توضيح الدور الذي تؤديه الصيرفة الالكترونية في تطوير وسائل الدفع الحادثة سيتم التطرق في الفصل الثالث إلى دراسة تطبيقية تتمثل في دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتحليل إتجاهات المستهلكين
نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية
في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة
من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري
(CPA))-وكالة ميله-

مقدمة الفصل الثالث :

يتناول هذا الفصل مدخل شامل للقرض الشعبي الجزائري، وإبراز بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة كما يتناول وصفا مفصلا للمنهجية والإجراءات التي تمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها واعتمادها في تنفيذ البحث، وذلك بهدف التعرف على مدى أثر تطوير الخدمات البنكية في الحفاظ على ولاء الزبون. كما سيتم أيضا التطرق إلى وصف أفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك الأداة الدراسة الرئيسية المستخدمة (الاستبيان)، وطرق إعدادها ومحاورها، وفحص مصداقيتها وثباتها، وأخيرا بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة التي تم اعتمادها في تحليل ومناقشة بيانات الدراسة وبيان دلالتها الإحصائية واختبار فرضياتها وذلك من خلال المباحث التالية:

✚ المبحث الأول: نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

✚ المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

✚ المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول : نبذة عامة حول القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة-

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك من خلال استعراض نشأة البنك وتطوره التاريخي، ومن ثم التعرض لهيكله التنظيمي وأهم المديرات المشكلة له، إضافة إلى مجمل المهام التي يقوم بها البنك، وأهم الخصائص التي تميزه وذلك من خلال المطالب التالية:

➤ نشأة القرض الشعبي الجزائري.

➤ مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -ميلة-

1. نشأة القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري :

تأسس القرض الشعبي الجزائري بموجب المرسوم رقم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 برأسمال قدره 15 مليون دينار جزائري، وذلك بعد التأميمات التي قامت بها الدولة لكل من البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لمنطقة وهران.

- البنك التجاري و الصناعي للجزائر.

- البنك الجهوي الصناعي و التجاري لمنطقة عنابة.

- البنك الجهوي للقرض الشعبي بتاريخ 29 ديسمبر 1966.

هذا بالإضافة إلى أنه تم تدعيمه بثلاث بنوك أجنبية بعد تأميمها هي:

- شركة مرسيليا للقرض 30 جوان 1968.

- المؤسسة الفرنسية للقرض و البنك في عام 1971.

- البنك المختلط الجزائر - مصر.

وقد أسندت إليه مهمة تمويل القطاع العمومي خاصة قطاع السياحة والأشغال العمومية، البناء والري، الصيد البحري، بالإضافة إلى دوره في ترقية مجال الصناعات الحرفية. (حميدات، 2008، ص131-132)

بلغ رأسمال البنك 600 مليون دينار عام 1986، وميزانيته العمومية 11.6 مليار، ارتفعت إلى 36 مليار مع بداية 1984، أما عدد العاملين فيه فقد زاد من 454 عامل عام 1967 إلى 2630 عامل عام 1985، وعدد الحسابات المفتوحة لديه بلغ 167 ألف حساب عام 1984.

وللبنك مقر رئيسي بالعاصمة وتسع وحدات جهوية (تقسيم 1983)، وفي كل وحدة ثلاث أقسام، واحد إداري والثاني للاستغلال والثالث للرقابة، أما فروع البنك فقد بلغت 114 فرع في بداية عام 1985 ولكنها تقلصت بعد تأسيس بنك التنمية المحلية (BDL)، المنبثق عن القرض الشعبي الجزائري في أبريل 1985، حيث تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف واطار، وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن. وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في عام 1988، أصبح القرض الشعبي الجزائري

مؤسسة عمومية ذات أسهم تملكها الدولة كليا، وطبقا لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة، صناعة الأدوية، التجارة والتوزيع، السياحة، وسائل الإعلام، الصناعات المتوسطة والصغيرة وكذا الصناعة التقليدية. (شاكر قزويني، 2008، ص61)

وابتداء من سنة 1996، وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة، وضعت البنوك العمومية تحت سلطة وزارة المالية، وبعد استفتاء القرض الشعبي الجزائري لكل هذه الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر منذ 07 أبريل 1997.

وقد حدد رأسمال القرض الشعبي الجزائري لسنة 2000 بـ 21.6 مليار دينار جزائري و بلغت عدد الحسابات حوالي 945155 حساب بعدما كانت حوالي 506691 حساب سنة 1997. أما بالنسبة للنشاط الدولي للقرض الشعبي الجزائري فقد بلغ حجم الأعمال التي قام بها البنك سنة 1997 حوالي 617 مليون دولار ثم ارتفع إلى 991 مليون دولار سنة 2000. (معطيات من داخل المؤسسة)

ثانيا : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:

المديرية العامة: إن رئاسة المديرية العامة هي العضو المركزي في المديرية، حيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة والتنسيق والمراقبة، وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة ومخططات العمل. إن رئاسة المديرية العامة تتضمن: القسم المكلف بالشؤون الخارجية ومديرية التدقيق والمفتشية، هذا بالإضافة إلى ثلاث مديريات مساعدة تتمثل في:

أ- **المديرية العامة للاستغلال:** وتتضمن كل من:

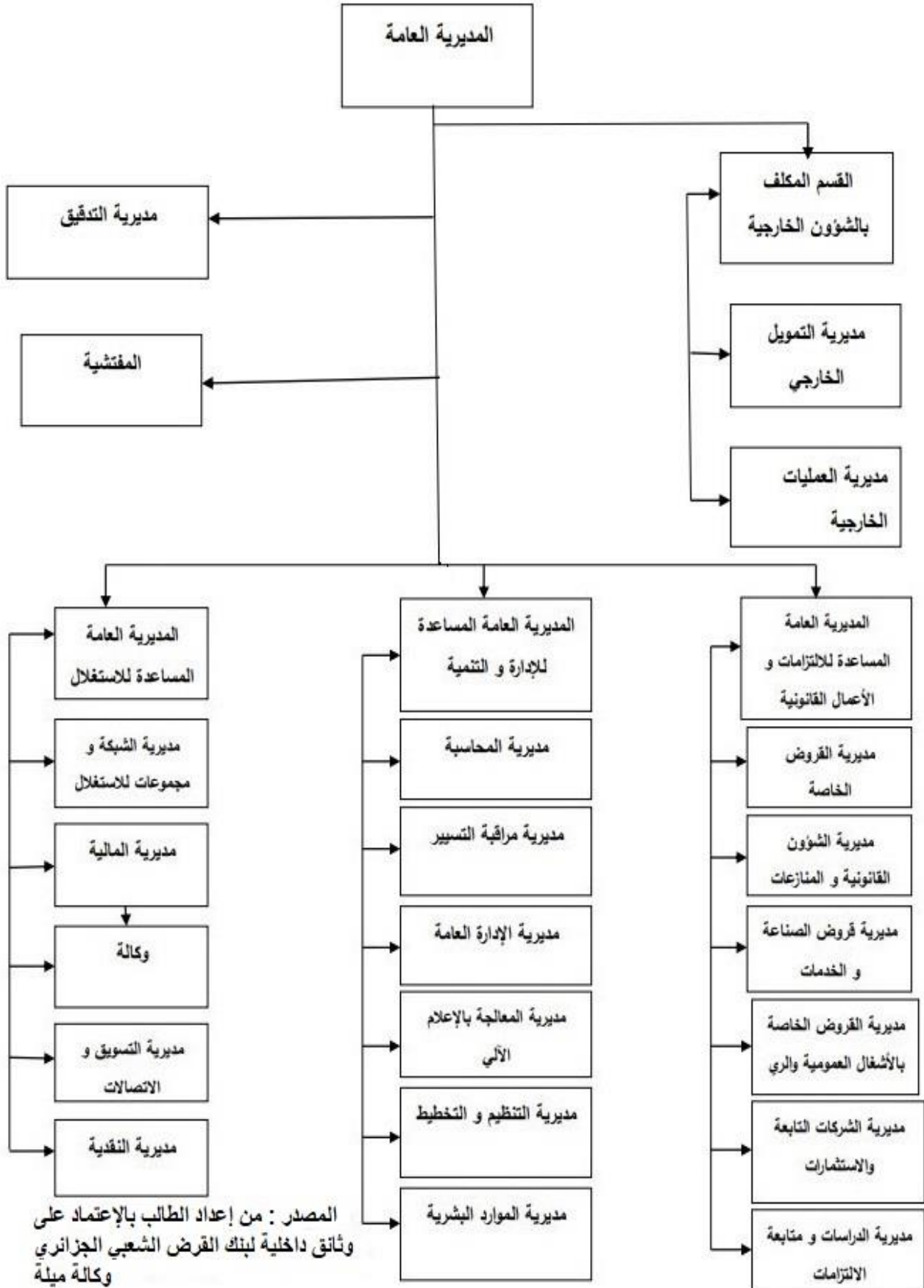
- مديرية الشبكة ومجموعات الاستغلال.
- مديرية المالية.
- مديرية التسويق والاتصالات.
- مديرية النقدية.

ب- **المديرية العامة المساعدة للإدارة والتنمية:** تضم هذه المديرية كل من المديريات التالية:

- المحاسبة.
- مديرية مراقبة التسيير.
- مديرية الإدارة العامة.
- مديرية المعالجة بالإعلام الآلي.
- مديرية التنظيم و التخطيط.

- مديرية الموارد البشرية.
 - ج- المديرية العامة المساعدة للالتزامات والأعمال القانونية: تظم هذه المديرية كل من:
 - مديرية القروض الخاصة.
 - مديرية الشؤون القانونية والمنازعات.
 - مديرية قروض الصناعة والخدمات.
 - مديرية القروض الخاصة بالأشغال العمومية والري.
 - مديرية الشركات التابعة والاستثمارات.
 - مديرية الدراسات ومتابعة الالتزامات.
- من الشكل التالي يتضح لنا أن الهيكل التنظيمي لقرض الشعبي الجزائري يتكون من:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



الفرع الثاني: مهام القرض الشعبي الجزائري وخصائصه

أولاً: مهام القرض الشعبي الجزائري:

يتولى القرض الشعبي الجزائري عدة مهام نذكر منها: (شاكر، 2008، ص60)

- إقراض الحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات في ميادين الإنتاج والتوزيع عموماً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة أياً كان نوعها، وكذلك إقراض أصحاب المهن الحرة.
- دور الوسيط للعمليات المالية للإيرادات الحكومية من حيث الإصدار والفوائد وتقديم قروض وسلف إلى الإدارات المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.
- تسليف قدماء المجاهدين (بقصد توفير مصدر للرزق لهم أو لبناء مسكن أو شراء سيارة خاصة) والتسليف للاستهلاك المنزلي وقد ألغي عام 1976.
- البناء والتشييد (قروض متوسطة و طويلة الأجل).
- والقرض الشعبي يقبل الودائع كأى بنك ودائع، أما قروضه بالإضافة إلى القروض القصيرة فهو يمنح قروض تجهيز متوسطة الأجل (قروض مباشرة مع فرصة إعادة الخصم) أو توقيع ضمان (يضمن التجهيز المتعهد به من قبل أجنبي) الأمور الصيد والفنادق.

ثانياً: خصائص القرض الشعبي الجزائري :

يمكن إجمال خصائص القرض الشعبي الجزائري في النقاط التالية: (معطيات من داخل المؤسسة)

- هو عبارة عن تجمع لمختلف البنوك الشعبية التي كانت تنشط أثناء الاستعمار.
- يتميز بتنوع نشاطه من حيث تحسين نوعية خدماته.
- استعماله المكثف للإعلام الآلي، واستعمال مختلف أشكال التعاقد في إبرام الصفقات.
- هو مؤسسة عمومية تهتم بتقديم جميع أشكال القروض.
- ثاني بنك معتمد في الجزائر بعد موافقة مجلس النقد والقرض.

2. مدخل عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

في هذا المطلب سيتم التعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأته والهيكل التنظيمي الخاص به والتعرف على أهم مصالحه، إضافة إلى موارد واستخدامات البنك، وأهم القروض الخاصة به.

الفرع الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - وهيكله التنظيمي

أولاً: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة :-

تأسست وكالة ميلة سنة 1984، وهي وكالة من الرتبة الثانية تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة رقم "834"، حيث كان في البداية مقرها كائن بحي 300 مسكن، ولكن نظراً لتوسع نشاطها وازدياد عدد زبائنها أدى ذلك بالوكالة إلى تغيير مكان عملها والانتقال إلى مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قرية حتى يومنا هذا.

وقامت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في أكتوبر 2006" وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة، وتلبية متطلبات وحاجات الزبائن من جهة أخرى. (معطيات من داخل المؤسسة) يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول، مهنته السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الاستغلال، واتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الوكالة ويساعده مساعد يسمى "نائب المدير"، وتتنحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن وجلبهم والعمل على تسهيل و تلبية رغباتهم، كما أنه ينوب عن المدير في تسيير الوكالة في حالة غيابه، بالإضافة إلى عدد من المسؤولين العاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفته.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

باعتبار البنك مؤسسة كغيره من المؤسسات المالية، فلهيكل تنظيمي يتمثل في مجموعة من المصالح كل مصلحة لها دور خاص بها.

مصلحة القروض: تعتبر من المصالح التي تهتم بجميع العمليات مع الزبائن، سواء كانت عمليات سحب أو إيداع ويشترط على العميل أن يكون لديه حساب جاري بنكي، إذا كان خاص بالتجارة أو حساب الصكوك بالنسبة لغير التجار، كما تقوم بمعادلة العمليات بالعملة الصعبة.

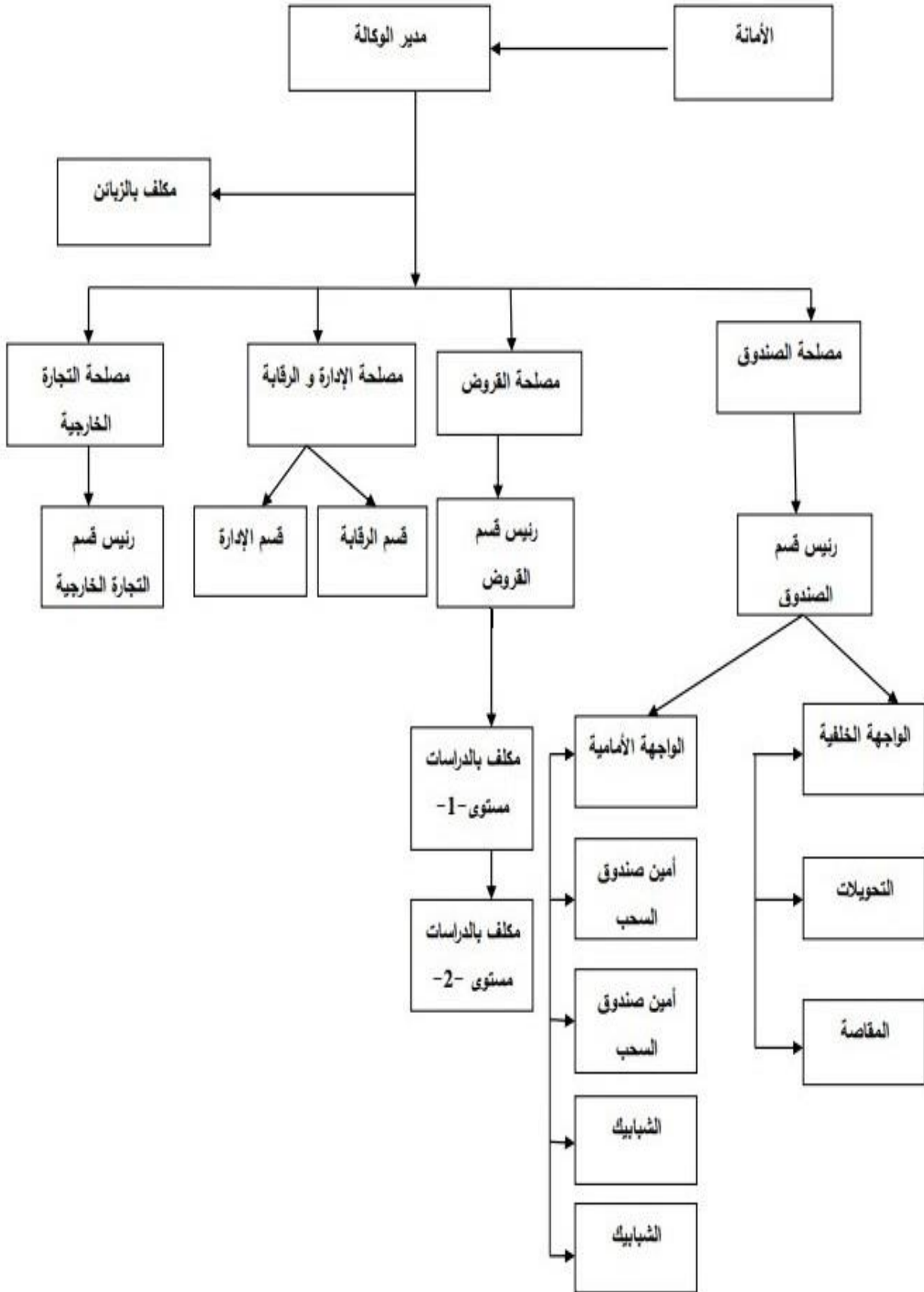
أ- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بعمليات الاستيراد والتصدير والتي تكون بالعملة الأجنبية، كما تقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية مع تحديد أهميتها.

ب- مصلحة الإدارة والرقابة: تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع العمليات التي تقوم بها المصالح الأخرى مراقبة داخلية)، و تقوم هذه المصلحة بعملية مراجعة أو عملية تفحص العمليات، "زبائن أو حسابات" وتطبيق الأوامر القانونية ومتابعة تسديدات القروض من طرف المستفيدين، كذلك المتابعة القضائية في حالة حدوث مشكل ما بين البنك والزبون.

ت- مصلحة القروض: تعتبر من أهم المصالح في الوكالة لأن لها مردودية مالية عالية من جراء منحها للقروض مقارنة مع باقي المصالح.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بميلة: (معطيات من داخل المؤسسة)

الشكل رقم (2-3) : الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة -



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على (وثائق داخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -)

الفرع الثاني: موارد واستخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

تقوم وكالة ميلة كغيرها من الوكالات بالعديد من الأنشطة، ولها العديد من الاستخدامات، كما لها مقابل ذلك موارد مختلفة.

أولاً: موارد بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

يمكن حصر موارد الوكالة فيما يلي:

- I. **الحسابات الجارية:** هي عبارة حسابات بحيث لا يستطيع سحب إلا ما هو موجود وقد يكون رصيده مدينا و يخصم المعاملات التجارية والمالية، حيث لا تفرض على العميل أية فوائد.
- II. **حسابات الشيكات الخاصة:** تعد من وسائل الدفع الأكثر انتشارا، وهي عبارة عن أمر مكتوب من عميل لديه حساب جاري خاص بالبنك الساحب"، يطلب فيه من البنك المسحوب عليه" تسديد المبلغ المدون للعميل "المستفيد".
- III. **حسابات لأجل:** هذا النوع من الحسابات لا يجوز السحب منه إلا بعد حلول ميعاد الاستحقاق وتقع عليه فوائد حسب مدة الإيداع، ولا تقل مدة استحقاقها عن شهر واحد، يعطي العميل سند يثبت حقه وبدون في هذا السند اسم صاحب الوديعة، ومبلغها.
- IV. **أذونات الخزينة:** هي عبارة عن سند قصير الأجل يصدر عن الخزينة العامة، حيث تتعهد فيها تسديد قيمتها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز تسعين يوما، يحتفظ البنك بجزء كبير من احتياطاته الإجبارية والاختيارية في شكل أذونات الخزينة الخاصة إذا كانت قوانين وتعليمات البنك المركزي تسمح بذلك.
- V. **حسابات مختصة في السكن:** يمنح للعميل قروض من البنك بهدف بناء أو توسيع مسكن بشروط ميسرة مقارنة بغيره من الزبائن.
- VI. **حسابات الادخار:** وتتمثل في دفاتر التوفير.

ثانياً : استخدامات بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

تتمثل استخدامات وكالة ميلة فيما يلي:

- I. **قروض قصيرة الأجل:** هي المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل بشرط أن يتلقى فائدة سنوية أو نصف سنوية متفق عليها في عقد القرض "عقد الاتفاق"، بالإضافة إلى إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي لا تتعدى السنتين، وهي وديعة جارية تتلاءم من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم ها طالبوا هذه القروض وذلك من أجل مواجهة أزمة نقص السيولة.
- II. **تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل:** تمنح لتمويل المواد الأساسية وتكون مقابل ضمان وتتضمن أموالا ضخمة.
- III. **قروض الاستثمار قصيرة الأجل:** هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات التي لا تقل مدتها عن السنتين والتزيد مدتها عن سبع سنوات، تدفع لتلبية احتياجات المؤسسة والأفراد لرؤوس الأموال (معطيات من داخل البنك)

- IV. قروض عقارية: تقديم قرض لاقتناء قطعة أرض أو مسكن لزبون من طرف البنك.
- V. قروض استهلاكية: تقديم قروض لشراء سيارة على سبيل المثال من طرف البنك مقابل فائدة.
- VI. قروض بالتوقيع: يلتزم البنك بتقديم مبلغ من النقود إلى الجهة التي يتعامل معها عميله بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى "Caution" وبهذا البنك يكون قدم خدمة لعميله بأنه جنبه تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير.
- VII. تسبيقات على البضائع: هي القروض التي يكون ضمانها بضاعة.
- VIII. تسليف لقاء الرهن: هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته.
- IX. تسهيلات الصندوق: هي التسهيلات التي تمنحها البنوك لمتعاملها بغية إعطاء مرونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزينة المؤسسة.
- X. التوطين: هو عبارة عن ورقة تجارية تحدد اسم البنك ورقم حسابه الجاري، وفيه يتم تسديد قيمتها.
- XI. السحب على المكشوف: هو مبلغ يسمح للبنك لعميله بسحبه مما يزيد على رصيد حسابه الجاري "رصيد مدين" على أن يفرض البنك على العميل فائدة تتناسب والفترة التي خلالها سحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن، ويوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.
- XII. الخصم: يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية، ويحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى سعر الخصم.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

1. منهج، مجتمع الدراسة وعينتها

الفرع الأول: منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر المنهج المناسب للتعبير عن موضوع الدراسة، فهو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو موضوع البحث اعتمادا على جمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها، وكذا تحليلها تحليلا دقيقا لتحقيق أهداف هذه الدراسة والبرهنة على فرضياتها واستيضاح العلاقة بين متغيراتها، حيث يسمح هذا المنهج بوصف اتجاهات المستهلكين وتحليلها نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا بشكل دقيق، ويتيح لنا قياس وتحليل وتفسير هذه الظاهرة علميا وتحديد كميا عن طريق جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها كما يسمح لنا بإجراء استطلاع ميداني للحصول على هذه البيانات، هذه الأخيرة نحصل عليها من خلال مصدرين كالآتي:

أ. مصدر البيانات الثانوية: حيث تم الاعتماد على الكتب والرسائل الجامعية والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة والإطلاع على مختلف الدراسات التي تناولت موضوعا مشابها لهذه الدراسة.

ب. مصدر البيانات الأولية: تم تصميم إستبانة من أجل جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية « SPSS » وهذا للوصول إلى دلالات ذات قيمة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وكذا اختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع كله فإنه يتم اختيار مجموعة جزئية منه تسمى العينة، وتتوقف إمكانية تعميم النتائج على مدى التمثيل الجيد للعينة لمجتمع الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري، وقد اعتمدنا طريقة العينة غير عشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها أربعة وستون فردا.

2. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول : أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة الميدانية وكنتيجة لطبيعة موضوع الدراسة فإنه قد تبين لنا بأن أنسب أداة لاستخلاص آراء الزبائن بالبنك محل الدراسة هي أداة الاستبيان، والتي تسمح بتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا ، إذ يمكن تعريف الاستبيان على أنه صياغة مجموعة من الأسئلة معدة مسبقا يقوم المبحوث بتسجيل إجابته عنها باختيار أحد البدائل المحددة من قبل الباحث (عبد الله ،2014،ص48).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني ونسخ ورقية حيث تم الإجابة على 35 استبيان إلكتروني و29 إستبيان ورقي وبعد فحصها أُلغيت أصبح لدينا 64 استبانا صحيحا وذو مصداقية ويستوفي شروط الدراسة.

جدول رقم (3-1) : توزيع أداة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة المئوية
الإستبانة المسترجعة	64	%100
الإستبانة غيرالمسترجعة	0	%00
الإستبانات الكلية	64	%100

المصدر : من إعداد الطالب

وبعد الإطلاع على الجانب النظري للدراسة وعلى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان ولقد اشتمل على قسمين هما: أنظر الملحق رقم (1).
القسم الأول: يضم البيانات الشخصية الأفراد العينة وعددها أربعة وتتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل الشهري.

القسم الثاني: ويضم محورين أساسيين للدراسة من خلال وضع 26 عبارة هما:

المحور الأول :إتجاهات المستهلكين في ظل جائحة كورونا :

ويشمل هذا الأخير 13 عبارة تقيس متغير الدراسة المستقل وفق مقياس ليكرت الخماسي، مقسمة على ثلاث أبعاد كالتالي:

البعد الأول : هو العوامل التسويقية ويحتوي على 5 عبارات .

البعد الثاني : هو العوامل النفسية ويحتوى على 4 عبارات .

البعد الثالث : هو العوامل الإجتماعية ويحتوى على 4 عبارات .

المحور الثاني : الخدمات المصرفية الرقمية :

ويشمل 13 عبارة تقيس متغير الدراسة التابع وفق مقياس ليكرت الخماسي.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة بإعطاء أوزان القيم استجابات المتغيرات الترتيبية، كما يلي:

جدول رقم (3-2) : مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	غير تماما	موافق غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

ويتم حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الاتجاه حسب قيمة، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن أي (1-5=4)، ومن ثم يقسم المدى على عدد أوزان المقياس والبالغ عددها 5 وبالتالي نحصل على طول كل وزن والمقدر بـ0.8، يتم إضافة هذا الأخير في كل وزن للمقياس، فنحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل وزن، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3): ميزان تقديري وفق مقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.39-2.6]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
المستوى	منخفض		متوسط		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع الاستبيان قمنا بتفريغه وتحليله من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) statistical package for social science إصدار (24) الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها، مما يساعد في فهم وتحليل المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة.

ويعرف على أنه برنامج يمكن من تحليل البيانات تحليلا إحصائيا كاملا ويمكن استخدام الجداول والرسومات لتساهم في إعطاء نتائج سهلة الفهم ذات قيمة عالية، وهو يستخدم في تطبيقات العلوم المختلفة، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الاختبار الدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقل والتابع.
- اختبار العينة واحدة وذلك للتحقق من معنوية الفقرة.

3. اختبار صدق ثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

اقترح كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا الاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان 0.6 فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم. قد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرونباخ كمعامل الثبات الكلي، الجدول رقم (3-4) يبين معاملات ألفا كرونباخ الأبعاد الدراسة.

الجدول رقم (3-4) : قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
العوامل التسويقية	5	0.727
العوامل نفسية	4	0.654
العوامل الإجتماعية	4	0.789
الخدمات المصرفية الرقمية	13	0.776

المصدر : من إعداد الطالب

من خلال الجدول رقم (3-4) يلاحظ أن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة جيدة وتتراوح ما بين (0.654-0.789) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.6)، والذي يدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان وتدل هذه القيمة على مستوى ثبات جيد هذا ما يسمح تطبيقها على جميع الأفراد محل الدراسة.

المبحث الثالث : تحليل النتائج وتحليل الفرضيات

1. وصف المتغيرات الشخصية

يبين الجدول رقم (3-5) التي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس والسن و المستوى التعليمي والدخل .

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	45	70.3%
	أنثى	19	29.7%
السن	أقل من 20 سنة	3	4.7%
	من 20 إلى 40 سنة	52	81.3%
	40 إلى 60 سنة	8	12.5%
	أكبر من 60 سنة	1	1.6%
المستوى التعليمي	متوسط	1	1.6%
	ثانوي	10	15.6%
	جامعي	53	82.8%
الدخل	أقل من 20000 دج	16	25%
	من 20000 إلى 40000 دج	26	40.6%
	من 40000 إلى 60000 دج	13	20.3%
	من 60000 إلى 80000 دج	5	7.8%
	أكثر من 80000 دج	4	6.3%

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

تضمن الإستبيان أربعة أسئلة حول المعلومات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل و يبين الجدول رقم (3-5) التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 70.3% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث 29.7% كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 81.3% ممن تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة. أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 82.8%، وبالنسبة لمستوى الدخل نجد أغلبية الزبائن لفئة الدخل المنخفض حيث بلغت نسبة 40.6%.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

2. نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الإستبيان

إستعرضنا في هذا الفرع التحليل الإحصائي لنتائج إستجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي إعتدت فيها من خلال عرض مؤشرات الإحصائية الأولية للإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة.

المحور الأول : تحليل عبارات اتجاهات المستهلكين في ظل جائحة كورونا

لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية.

أ. تحليل عبارة العوامل التسويقية:

يبين الجدول الموالي رقم (3-6) المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية ، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعدها العوامل التسويقية ، وكذا تحديد مستوى الأهمية على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

الجدول رقم (3-6) :إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات بعد العوامل التسويقية

الرقم	بعد العوامل التسويقية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	صعوبة استخدام المصرفية التقليدية أثناء أزمة كوفيد 19دفعني لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية	3.97	1.069	2	مرتفعة
2	الموقع الرقمي للمصرف جذاب ويسهل تصفحه أثناء أزمة كورونا	3.33	1.009	5	متوسطة
3	الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على إستخدامي للخدمات المصرفية الرقمية	3.97	0.942	1	مرتفعة
4	يوفر بنك (CPA) ضمانا للخدمات الرقمية مما يجعلني أقوم بإستخدامها	3.59	0.955	4	مرتفعة
5	يتحدد قراري في استخدام الخدمات الرقمية أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحي	3.69	0.990	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري العام	3.71	0.993	/	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

يشير الجدول رقم (3-6) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العوامل التسويقية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.97 - 3.33) بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.71 على مقياس ليكرت.

حيث تأتي في المرتبة الأولى { الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على استخدامي للخدمات المصرفية الرقمية } بمتوسط حسابي قدره (3.97) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.71) والانحراف المعياري قدره (0.942) مما يدل على أن تخوف الناس من جائحة كوفيد 19 دفعهم لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية ،وتأتي في المرتبة الثانية عبارة { صعوبة استخدام المصرفية التقليدية أثناء أزمة كوفيد 19دفعني لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية} بمتوسط حسابي قدره (3.97) وانحراف معياري قدره (1.069) وهذا يدل على أن جائحة كورونا دفعت المستهلك نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

فيما حلت العبارة { الموقع الرقمي للمصرف جذاب ويسهل تصفحه أثناء أزمة كورونا} المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.33) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.71 وانحراف معياري (1.009) مما يدل أن الموقع الرقمي المصرفي و تصفحه لم يؤدي دوره التسويقي الذي يدفع المستهلك نحو استخدامه في ظل جائحة كورونا.

ii. تحليل عبارة العوامل النفسية

الجدول رقم (3-7): إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات بعد العوامل النفسية

الرقم	بعد العوامل النفسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الرقمية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم	3.16	1.211	4	متوسطة
2	المعلومات التي أمتلكها حول الخدمات المصرفية الرقمية تشجعني على استخدامها	3.95	0.700	1	مرتفعة
3	يقدم بنك (CPA) خدماته المصرفية الرقمية بجودة عالية مما تجعلني راضي على خدماتها أثناء الأزمة	3.28	0.967	3	متوسطة
4	أشعر بالثقة و الأمان عند استخدامي للخدمات المصرفية الرقمية مع بنك (CPA) خاصة أثناء أزمة كوفيد 19	3.63	0.984	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.505	0.9655	/	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

يشير الجدول رقم (3-7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العوامل النفسية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.95 و 3.16) بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.505 على مقياس ليكرت.

حيث تأتي في المرتبة الأولى { المعلومات التي أمتلكها حول الخدمات المصرفية الرقمية تشجعني على استخدامها } بمتوسط حسابي قدره (3.95) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.505) وإنحراف معياري قدره (0.700) وهذا يدل على أن المعلومات المكتسبة حول الخدمات الرقمية تشجع المستهلك نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

فيما حلت العبارة { حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الرقمية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم } المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.16) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.505 وإنحراف معياري (1.211) مما يدل أن على أفراد العينة لا يتأثرون باتجاهات الأفراد نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية.

iii. تحليل عبارة العوامل الاجتماعية

الجدول رقم (3-8): إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات بعد العوامل الاجتماعية

الرقم	بعد العوامل الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	أُتأثر أحيانا بسلوك الآخرين في استخدام الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19	3.02	1.031	4	متوسطة
2	يتحدد قراري في استخدام الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19 وفقا لقدرتي المصرفية	3.59	0.811	3	مرتفعة
3	اللغة المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية تناسبني	4.02	0.900	2	مرتفعة
4	أجد سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بسبب معرفتي بالمسائل الإلكترونية	4.25	0.909	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري العام	3.72	3.651	/	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

يشير الجدول رقم (3-8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العوامل الاجتماعية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.02 - 4.25) بمتوسط حسابي عام قدر بـ 3.72 على مقياس ليكرت.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

حيث تأتي في المرتبة الأولى { أجد سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بسبب معرفتي بالمسائل الإلكترونية } بمتوسط حسابي قدره (4.25) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.72) وإنحراف معياري قدره (0.909) وهذا يدل على أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لها دور كبير في القرار استخدام الخدمات الرقمية للمستهلك بسبب المعرفة بالمسائل الإلكترونية. فيما حلت العبارة { أتأثر أحيانا بسلوك الآخرين في استخدام الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19 } المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.02) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.72 وإنحراف معياري (1.031) مما يدل أن على أفراد العينة لا يتأثرون بالسلوك الآخرين نحو استخدام الخدمات الآخرين في ظل جائحة كوفيد 19.

المحور الثاني: تحليل عبارة الخدمات المصرفية الرقمية

لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية.

الجدول رقم (3-9): إجابات عينة أفراد الدراسة حول فقرات بعد الخدمات المصرفية الرقمية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	استخدام البطاقات الإلكترونية يعوضك على استخدام النقود والشيكات	4.19	0.906	1	مرتفعة
2	توفر لك الخدمات المصرفية الرقمية الحماية الكافية لأموالك	3.83	0.969	6	مرتفعة
3	يمكنك إستعادة البطاقات الإلكترونية في حالة الضياع أو التلف بسهولة	3.36	1.239	12	متوسطة
4	تستطيع استخدام الصرف الآلي في أي وقت	3.94	1.037	4	مرتفعة
5	للبنك موقع الإلكتروني يسهل عليك تتبعه	3.53	0.992	8	مرتفعة
6	وسائل الدفع الرقمي سهلة الاستخدام	4.11	0.857	3	مرتفعة
7	استخدام وسائل الدفع الرقمي يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات المصرفية	3.66	1.130	7	مرتفعة
8	تتيح لك وسائل الدفع الإلكتروني في بنك (CPA) الإستفادة من خدمات متنوعة	3.50	0.992	9	مرتفعة
9	تتنوع وسائل الدفع الرقمي بالبنك يتلائم وإحتياجاتك	3.47	0.890	10	مرتفعة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

10	يزكرك البنك من حين لأخر بوسائل الدفع الإلكتروني التي يمكنك إستخدامها	3.45	0.991	11	مرتفعة
11	يرسل البنك كشف الحسابات لك عبر بريدك الإلكتروني	3.17	1.328	13	متوسطة
12	عند إستخدامك لوسائل الدفع الإلكتروني تشعرك بالأمان و الإرتياح	3.86	0.906	5	مرتفعة
13	يحافظ المصرف الرقمي على سرية كل معلومات التي تخص تعاملاتك	4.16	0.979	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري العام	3.669		/	مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

يشير الجدول رقم (3-9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخدمات المصرفية الرقمية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (4.19-3.17) بمتوسط حسابي عام قدر بـ3.669 على مقياس ليكرت.

حيث تأتي في المرتبة الأولى { استخدام البطاقات الإلكترونية يعوضك على استخدام النقود والشيكات } بمتوسط حسابي قدره (4.19) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.669) وإنحراف معياري قدره (0.906) وهذا يدل على أن استخدام البطاقات الإلكترونية يعوض المستهلك على استخدام النقود والشيكات، وتأتي في المرتبة الثانية عبارة { يحافظ المصرف الرقمي على سرية كل معلومات التي تخص تعاملاتك } بمتوسط حسابي قدره (4.16) وإنحراف معياري قدره (0.979) وهذا يدل على أن المصرف يقدم خدماته تضمن الخصوصية للمستهلك حول معلوماته الخاصة وتعاملاته مع المصرف.

فيما حلت العبارة { يرسل البنك كشف الحسابات لك عبر بريدك الإلكتروني } المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.17) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.669) وبإنحراف معياري (1.328) مما يدل أن البنك لا يقدم خدمة إرسال كشف الحسابات المصرفية للمستهلكين في ظل استخدام الخدمة الرقمية

3. إختبار فرضيات الدراسة

نظرا لأن عدد مفردات العينة يفوق 30 مفردة وبالضبط بلغ عدد أفراد العينة 64 فرد، يمكننا من اعتماد توزيع البيانات إلى التوزيع الطبيعي، ومن ثم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية:

- t-test لعينة واحدة؛

- اختبار ONOVA.

1.3 إختبار الفرضية الرئيسية H:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

من أجل اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية على أنه توجد عوامل مؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا، حيث أن الفرضيات الفرعية التي تتعلق بالفرضية الأولى والثانية والثالثة بدراسة تأثير العوامل التسويقية والنفسية والاجتماعية في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا، في حين تهتم الفرضية الرابعة بدراسة اتجاهات إيجابية المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا، في حين تتعلق الفرضية الخامسة بدراسة وجود الفروق في إجابات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) نحو العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا.

لاختبار هذه الفرضيات من خلال الإ اعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف أبعاد محور الإتجاهات، متوسط الفرضي، بالإضافة إلى إختبار T-Tset لعينة واحدة للتحقيق من المعنوية الإحصائية للنتائج . وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إتجاهات المستهلكين

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	قيمة إختبار T	مستوى المعنوية
العوامل التسويقية	64	3.7094	0.55769	0.70938	10.176	0.000
العوامل النفسية	64	3.5039	0.66143	0.70938	6.095	0.000
العوامل الاجتماعية	64	3.7188	0.55546	0.71875	10.352	0.000
الخدمات المصرفية الرقمية	64	3.7091	0.53425	0.70913	10.619	0.000

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

✓ اختبار الفرضية الأولى H1:

تنص الفرضية الأولى على أن العوامل التسويقية لها أثر على إتجاهات المستهلك في ظل أزمة كوفيد-19، والذي يجيب على التساؤل الفرعي الأول (هل تؤثر العوامل التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا؟).

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول (14) أن المتوسط الحسابي لبعدها العوامل التسويقية قدر بـ (3.7094) وانحراف معياري (0.55769) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ(3)، بحيث بلغت قيمة t (10.176) عند مستوى الدلالة (0.000) أكبر من (0.05).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر للعوامل التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA خلال جائحة كورونا.

✓ اختبار الفرضية الثانية H2 :

تنص الفرضية الثانية على أن العوامل النفسية لها أثر على اتجاهات المستهلكين في ظل أزمة كوفيد-19، والذي يجب على التساؤل الفرعي الثاني (هل تؤثر العوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا؟).

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول (24) أن المتوسط الحسابي لبعدها التسويقية قدر بـ (3.5039) وانحراف معياري (0.66143) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، بحيث بلغت قيمة t (6.095) عند مستوى الدلالة (0.000) أكبر من (0.05).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر للعوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA خلال جائحة كورونا.

✓ اختبار الفرضية الثالثة H3:

تنص الفرضية الثالثة على أن العوامل الاجتماعية لها أثر على اتجاهات المستهلكين في ظل أزمة كوفيد-19، والذي يجب على التساؤل الفرعي الثالث (هل تؤثر العوامل الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا؟).

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول (34) أن المتوسط الحسابي لبعدها التسويقية قدر بـ (3.7188) وانحراف معياري (0.55546) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، بحيث بلغت قيمة t (10.352) عند مستوى الدلالة (0.000) أكبر من (0.05).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر للعوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA خلال جائحة كورونا.

✓ اختبار الفرضية الرابعة H4:

تنص الفرضية الرابعة على أنه توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية ، والذي يجب على التساؤل الفرعي الرابع (هل توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا؟).

يتضح من النتائج الإحصائية في الجدول (44) أن المتوسط الحسابي لبعدها التسويقية الرقمية قدر بـ (3.7091) وانحراف معياري (0.53425) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، بحيث بلغت قيمة t (10.619) عند مستوى الدلالة (0.000) أكبر من (0.05).

ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

من خلال النتائج الفرضيات يمكن أن نؤكد على صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه توجد عوامل مؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا.

✓ اختبار الفرضية الخامسة H5:

تنص الفرضية الخامسة على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) نحو العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا. لاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على اختبار T-TEST لعينة واحدة، بعد إدخال المتغير في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجداول التالية:

❖ بدلالة الجنس :

الجدول رقم (3-11): التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعده العوامل

التسويقية

مصدر الإخلاف	الفئة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	ذكور	45	3.7289	0.54465	0.428	0.681
	إناث	19	3.6632	0.60019		

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

من خلال الجدول رقم (3-11) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل التسويقية، حيث بلغت قيمة T (0.428) و SIG (0.681) أي أنه أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (3-12) : التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعده العوامل

النفسية

مصدر الإخلاف	الفئة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	ذكور	45	3.5278	0.68511	0.441	0.821
	إناث	19	3.4474	0.61565		

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

من خلال الجدول (3-12) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل النفسية ، حيث بلغت قيمة T (0.441) و SIG (0.821) أي أنه أكبر من مستوى الدلالة (0.05)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

الجدول رقم (3-13): التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الجنس لبعد العوامل الإجتماعية

مصدر الإخلاف	الفئة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	ذكور	45	3.7611	0.52483	0.938	0.411
	إناث	19	3.6184	0.62566		

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

من خلال الجدول (3-13) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل النفسية، حيث بلغة قيمة T (0.938) و SIG (0.411) أي أنه أكبر من مستوى الدلالة (0.05)

الجدول رقم (3-14): التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة الجنس لبعد الخدمات المصرفية

مصدر الإخلاف	الفئة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	ذكور	45	3.7590	0.50030	1.152	0.525
	إناث	19	3.5911	0.60518		

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

من خلال الجدول (3-14) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو الخدمات المصرفية الرقمية، حيث بلغة قيمة T (1.152) و SIG (0.525) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

❖ **بدلالة السن :**

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي(الدخل))، يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في إجابات المستهلكين فيما بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة السن

البعد	f	sig
العوامل التسويقية	1.601	0.199
العوامل النفسية	0.798	0.500
العوامل الاجتماعية	3.038	0.066
الخدمات المصرفية الرقمية	0.544	0.654

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

من خلال الجدول (3-15) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعد العوامل التسويقية ترجع لمتغير السن، حيث بلغة قيمة F (1.152) و SIG (0.525) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

ومن خلال الجدول أيضا نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعد العوامل النفسية ترجع لمتغير السن، حيث بلغة قيمة F (0.798) و SIG (0.500) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

أما بالنسبة لبعد العوامل الاجتماعية نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير السن، حيث بلغة قيمة F (3.038) و SIG (0.066) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

حيث نجد أيضا أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعد الخدمات المصرفية ترجع لمتغير السن، حيث بلغة قيمة F (0.544) و SIG (0.654) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

❖ بدلالة المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-16): التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة المستوى التعليمي

البعد	f	sig
العوامل التسويقية	0.937	0.397
العوامل النفسية	2.245	0.115
العوامل الاجتماعية	2.663	0.078
الخدمات المصرفية الرقمية	1.125	0.331

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات 24 spss

من خلال الجدول (3-16) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعد العوامل التسويقية ترجع لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغة قيمة F (0.937) و SIG (0.397) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

ومن خلال الجدول أيضا نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعدها العوامل النفسية ترجع لمتغير المستوى المعيشي، حيث بلغت قيمة F (2.245) و SIG (0.115) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

أما بالنسبة لبعدها العوامل الاجتماعية نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (2.663) و SIG (0.078) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05). حيث نجد أيضا أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعدها الخدمات المصرفية ترجع لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (1.125) و SIG (0.331) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

❖ بدلالة الدخل :

الجدول رقم (3-17): التباين الأحادي للفروق في إجابات المستهلكين بدلالة المستوى المعيشي

البعدها	f	sig
العوامل التسويقية	0.490	0.743
العوامل النفسية	1.005	0.412
العوامل الاجتماعية	0.680	0.609
الخدمات المصرفية الرقمية	0.616	0.653

المصدر : من إعداد الطالب من مخرجات spss 24

من خلال الجدول (3-17) نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعدها العوامل التسويقية ترجع لمتغير الدخل (المستوى المعيشي)، حيث بلغت قيمة F (0.490) و SIG (0.743) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

ومن خلال الجدول أيضا نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعدها العوامل النفسية ترجع لمتغير الدخل (المستوى المعيشي)، حيث بلغت قيمة F (1.005) و SIG (0.412) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

أما بالنسبة لبعدها العوامل الاجتماعية نجد أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الدخل (المستوى المعيشي)، حيث بلغت قيمة F (0.680) و SIG (0.609) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

حيث نجد أيضا أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين بالنسبة لبعدها الخدمات المصرفية ترجع لمتغير الدخل (المستوى المعيشي)، حيث بلغت قيمة F (0.616) و SIG (0.653) أي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتحليل إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة ميلة)

من خلال إختبار الفروق و النتائج المتوصل إليها نرفض الفرضية الخامسة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) نحو العوامل المؤثرة في إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا.

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال هذا الفصل حاولنا تحليل إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة - خلال جائحة كورونا، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاور الدراسة نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين 64 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن أجل تحديد أثر المتغير المستقل (إتجاهات المستهلكين) والمتغير التابع (الخدمات المصرفية الرقمية)

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية العوامل المؤثرة في إتجاهات المستهلكين (العوامل التسويقية،العوامل النفسية والإجتماعية) في بنك CPA خلال جائحة كورونا، التالي كانت سببا في إقبال المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية بدرجة الأولى وبدرجة ثانية التكنولوجيا المقدمة من طرف البنك محل الدراسة لقت إستحسان من طرف المستهلكين.

خاتمة

خاتمة :

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، ومن أبرز التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي سمح في تبني افكار في مجال الاقتصادي تعكس هذا التطور، وقد امتدت هذه الافكار الى النظام المصرفي، حيث كانت كبديل للخدمات المصرفية التقليدية التي لم تعد ملائمة للعصر وتطوارته. لقد أصبح استخدام التكنولوجيا ضرورة من ضروريات العمل البنكي، وذلك من اجل تلبية حاجات ورغبات زبائنها باعتبارهم محور الاهتمام من حيث الأهداف المسطرة، كما أن الواقع يظهر بوضوح ترجيح كفة الزبون وتطلعاته على كفة المنتج أو خدمة وجودتها، وهو ما فرض على البنوك، التوجه نحو الزبون استعمله في ذلك أفضل وسائل للبحث في حاجاته ومعرفة رغباته وتحقيقها بأحسن الطرق، والحفاظ عليهم لفترات طويلة ومن ثم تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

وفي ظل عدم وضوح، إن كانت هناك اتجاهات لدى المستهلكين المحتملين نحو تقبل هذه الخدمة رغم توافرها، فإن الفهم الجيد لكيفية تشكيل المستهلكين لاتجاهاتهم نحوها هي الخطوة الأولى والصحيحة التي تسبق أو ترافق إطلاق تلك الخدمات، فيما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها دورا مباشرا في التأثير على هذه الاتجاهات، وهو ما حاولنا معرفته من خلال دراستنا لهذا الموضوع، أين صيغت الإشكالية على النحو التالي:

ماهي العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا في بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميلة-

وقد تم التركيز على عامل الاتجاهات لاحتلاله مكانة مهمة في الدراسات التسويقية، كونه من أهم العناصر الأساسية التي يجب دراستها لفهم عملية صنع القرار لدى المستهلكين، وبالتالي التنبؤ بسلوكهم المستقبلي خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد في السوق، كما هناك عدة نظريات تفسر تبني المستهلك للمنتجات الجديدة بصفة عامة أو المنتجات التكنولوجية بصفة خاصة من خلال هذا المتغير.

ومن خلال الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال إختبار الفرضيات المطروحة.

1-نتائج الدراسة:

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

-كشفت نتائج الدراسة عن وجود عوامل مؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة- خلال جائحة كورونا، وهذا نتيجة إلى اتجاهات المستهلكين خلال فترة كورونا حيث توجب على المستهلك التوجه نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل الجائحة من خلال التعليمات والتدابير الوقائية المتبعة خلال الفترة في البلاد.

- بينت نتائج الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية من خلال العوامل التسويقية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا الزبون في بنك القرص الشعبي الجزائري - وكالة ميله عند مستوى دلالة (0.05).
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية تؤثر العوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا عند مستوى دلالة (0.05).
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية تؤثر العوامل النفسية على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية لبنك CPA في ظل جائحة كورونا عند مستوى دلالة (0.05).
- بينت الدراسة الإحصائية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الخدمات المصرفية الرقمية في بنك CPA خلال جائحة كورونا عند مستوى دلالة (0.05).

2-توصيات الدراسة:

في ظل هذه النتائج المتوصل إليها، يمكن أن نورد جملة من التوصيات على النحو التالي:

- دراسة اتجاهات وسلوك المستهلك تجاه الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك من اجل معرفة ما يريغه المستهلك من مواصفات وخصائص ومحاولة تطوير هذه الخدمات في ضوء هذه التوجهات والرغبات.
- ضرورة ادراك العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واستيعابها ومن تم تسخيرها لتحقيق أهداف المصرف.
- الاتصال المستمر بالمستهلكين لمعرفة وتحديد مستوى الاشباع لديهم والوقوف على مقترحاتهم وآرائهم حول الخدمات وطرق تسويقها=.
- تحسيس المستهلك المصرفي بمميزات الخدمات الرقمية وهذا من خلال الاشهار، ملتقيات، معارض... وغيرها.
- أن يسعى المصرف إلى القيام بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الرقمية بين مستهلكيها وبيان اهميتها ومزاياها في سرعة انجاز المعاملات وتلبية رغباتهم.
- أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع المستهلكين اثناء تعاملهم بالخدمات المصرفية.
- قيام بمسايرة التطورات الرقمية وذلك بإنشاء وحدات الاعلام الالي وتوفير الموزع الاتوماتيكي في الأماكن العمومية لتسهيل العمليات وسرعة تقديمها وجعل الموقع الإلكتروني وخدماته والتطبيقات سهلة الإستعمال.
- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية وخاصة الذين يتعاملون مع الجمهور بطريقة مباشرة وتنمية مهاراتهم باستمرار.
- على البنك القيام بتقديم معلومات كافية للمستهلكين والتجاوب مع أسئلتهم، سواء كان من خلال الاتصال المباشر مع الموظفين أو عبر موقعه الإلكتروني.

3- أفاق الدراسة:

أثناء تناولنا لهذا الموضوع، ومن خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالاتجاهات وسلوك المستهلك والخدمات المصرفية الرقمية، استوفقتنا بعض الأسئلة التي يمكن أن تكون أفكارا لمواضيع مستقبلية للمهتمين بهذا المجال، نذكر منها:

- ✓ الخدمات المصرفية الرقمية في رضا العملاء
- ✓ سلوك المستهلك نحو الخدمات المحلية
- ✓ إستخدام وتبني نظام الدفع الرقمي في المحلات التجارية

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب :

1. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، دار الجامعة، مصر، 2003.
2. احمد سفر، انظمة الدفع الالكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2008.
3. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل، دار العصرية، مصر، 2006.
4. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الخارجية المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة مصر، 2008.
5. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
6. إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة، مصر، 2003.
7. بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل، ط1 عمان، 1999.
8. بشير عباس العلق، علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998.
9. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
10. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، ط1، عمان، 1999.
11. جمال الدين موسى، مصطفى محمد أبو بكر، الدليل في خدمة ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
12. خالد أمين عبد الله، إسماعيل ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الاردن، 2006.
13. الدسوق حامد أبو زيد، ادارة البنوك النظرية والتطبيقية، دار الثقافة العربية، القاهرة، ط1، 1998.
14. سامر جلدة، السلوك التنظيمي والنظريات الإدارية الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
15. شاكر قروني، محاضرات في إقتصاد البنوك، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
16. طارق الحاج، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1997.
17. طيب بطرس، المنهج الأمثل لتحيري الاقتصادي، الجمعية المصرفية لنشر الثقافة العالمية، مصر، 1996.
18. عامر عوض، السلوك التنظيمي، "الإداري"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
19. عبد الغفار حنفي وعبد السلام ابو قصف، ادارة البنوك وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000.

20. عبد الله عمر زين الكاف، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع إستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
21. عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
22. علاء الغرابوي، وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة، مصر، 2007.
23. علي قندح الاثار الاقتصادية الالكترونية، الملتقى الاول حول المقاصة الالكترونية، عمان، 2008.
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، جزء2، الجزائر، 2010 .
25. عوض بدير الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.
26. غضبان هد العربي، دراسات البنوك التجارية والبورصات، دار الرضا للنشر، ط1، عمان الأردن، 2001.
27. كاسرنصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
28. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، ط1، عمان، 2004.
29. محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الاسكندرية مصر، 2004، 130.
30. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، ط1، عمان، 2001.
31. محمد حسان، بيسام عزام، ادارة الجودة ونظام الجودة، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999.
32. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992.
33. محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
34. محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
35. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعة، ط1، مصر، 1996.
36. محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2013.
37. محمد ناصر، نيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006.
38. محمد نور صالح، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، -ط1- عمان، الاردن، 2009.
39. محمود جاسم الصميدعي، دينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، تحليلي، دار المناهج للنشر، عمان، 2005.
40. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسوق المقدم، دار زهوان، عمان، 1999.
41. مدحت صادق، دوات وتقنيات مصرفية، القاهرة، دار غريب، للطباعة والنشر، 2001.
42. المصري محمد عصام، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.

43. مصطفى كمال طه، وائل بندق، الاوراق التجارية ووسائل الدفع الحديثة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
44. منير محمد الجهينمي، محمود الجندي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، عمان، الاردن، 2008.
45. ناجي معلاء، الأصول العلمية التسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، ط3، عمان، الأردن، 2012.
46. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح، زهير عبد اللات، الصريفة للالكترونية، الادوات التطبيقات ومعينات التوسع، دار وائل للنشر، ط1، 2008.
47. نظام موسى سويدان، شقيق ابراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
48. هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، دار حامد للنشر، عمان، 2002.
- الرسائل الجامعية :**
49. بيرش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005.
50. خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015.
51. رانية المنجي، نريمان عمار، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
52. زهير فزواتي، دور نظم الدفع في تحسين المعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010.
53. زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر وأثرها على القرارات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010.
54. زواوي عمر حمزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيد دحلب، البلدية، 2008.
55. سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير علوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
56. طولة فرحات، أثار التجارة الالكترونية في تحسين نوعية الخدمة المصرفية، رسالة ماجيستر في ادارة الأعمال، الجامعة الحاج الخضر، باتنة 2007.

57. قسول سفيان، تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2008/2007.
58. لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، 2009.
59. محمد مولود عزيل، التسويق الإلكتروني في الجزائر، ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2006.
60. نادية عبد الرحيم، تطوير الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود، جامعة الجزائر، 2010-2011.

المجلات :

61. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، سلوك المستهلك في تخصص التسويق، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمنهي، 2008.
62. أمال رحمانى، الملصقات الإعلانية و تغير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، العدد54، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
63. الفريجي ف.م، لاتجوسكي م، فارفجينيك أ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 2013.
64. لخصر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة محمد بوضياف لمسيلة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد6، محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004 .
65. مجيد ف.ع، عادل عباس عبد حسين، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإنسانية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (s.d) .
66. معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الالكترونية، السلسلة الخامسة، العدد12، الكويت، جويلية 2013.
67. هواري (م)، حميتشي التوفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم، (s.d).

الملتقيات :

68. حكيم بتاولة، واقع وسائل الدفع الالكتروني، الجزائر، المركز الجامعي، خميس عغين الدفلى، 27/26/25 أبريل 2011.
69. زايد مراد مداخلة بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة

الالكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 ديسمبر 2007.

70. مفتاح صالح، فريدة معارفي، البنوك الالكترونية، منتدى موجه لادارة اهمال، بسكرة، 2010/10/03.

71. مفتاح صالح ومعارفي فريدة، البنوك الالكترونية E-banking استمارة مشاركة المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلاديلفيا، كلية العلوم الادارية، الولايات المتحدة الامريكية، 2010.

المراجع باللغة الأجنبية :

- Kotler. P et(B) Dubois-Marketing magement- 8Edition , Pubunion,1994.
- Rahman al-jeraisy khled ibn abdu, Consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions, translated by: Mohamed Atif mogahed Mohamed,2008.

الملاحق

الملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم والقب	التخصص
01	ميمون معاد	تسويق
02	هولي راشيد	إقتصاد
03	جوال محمد	تسويق

الملحق رقم (02) : الإمتحان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

إمتحان حول

تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل
جائحة كورونا
(دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -ميلة-)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
تحية طيبة ...

أما بعد...؛

الرجاء منكم التعاون معنا لملء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان "تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)-ميلة-)" على مستوى معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق الخدمات بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة- .

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم

تحت إشراف الأستاذ:

- حسنى بعلی

من إعداد الطالبين :

- بلعاب رمزي

- بولشفار داود

المعلومات الشخصية

1. الجنس :

أنثى

ذكر

2. السن :

أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة من 41 إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

3. المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

4. المستوى المعيشي (الدخل) :

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 دج من 41000 إلى

60000 دج من 61000 إلى 80000 دج أكثر من 80000 دج

المحور الأول : إتجاهات المستهلكين في ظل جائحة كورونا

ملاحظة : هذه العبارات متعلقة "بأزمة كوفيد 19" الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2021 .

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
العوامل التسويقية						
(1)	صعوبة إستخدام الخدمات المصرفية التقليدية أثناء أزمة كوفيد 19 دفعني لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية .					
(2)	الموقع الرقمي للمصرف جذاب و يسهل تصفحه أثناء أزمة كورونا .					
(3)	الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على إستخدامي للخدمات المصرفية الرقمية .					
(4)	يوفر بنك (CPA) ضمانا للخدمات الرقمية مما يجعلني أقوم بإستخدامها .					
(5)	يتحدد قراري في إستخدام الخدمات الرقمية أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحي .					
العوامل النفسية						
(6)	حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الرقمية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم .					
(7)	المعلومات التي أمتلكها حول الخدمات المصرفية الرقمية تشجعني على إستخدامها .					

					يقدم بنك (CPA) خدماته المصرفية الرقمية بجودة عالية مما تجعلني راضي على خدماتها أثناء الأزمة .	(8)
					أشعر بالثقة والأمان عند إستخدامي للخدمات المصرفية الرقمية مع بنك (CPA) خاصة أثناء أزمة كوفيد19 .	(9)
					العوامل الإجتماعية	
					أتأثر أحيانا بسلوك الآخرين في إستخدام الخدمات الرقمة أثناء أزمة كوفيد19 .	(10)
					يتحدد قراري في إستخدام الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19 وفقا لقدرتي المصرفية .	(11)
					اللغة المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية تناسبني .	(12)
					أجد سهولة في إستخدام الخدمات المصرفية الرقمية بسبب معرفتي بالمسائل الإلكترونية .	(13)

المحور الثاني : الخدمات المصرفية الرقمية

الرقم	البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
(14)	إستخدام البطاقات الإلكترونية يعوضك على إستخدام النقود والشيكات.					
(15)	توفر لك الخدمة المصرفية الرقمية الحماية الكافية لأموالك .					
(16)	يمكنك إستعادة البطاقات الإلكترونية في حالة الضياع أو التلف بسهولة.					
(17)	تستطيع إستخدام الصراف الآلي في أي وقت .					
(18)	للبنك موقع الإلكتروني يسهل عليك تتبعه .					

					(19) وسائل الدفع الرقمي سهلة الإستخدام .
					(20) إستخدام وسائل الدفع الرقمي يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات المصرفية .
					(21) تتيح لك وسائل الدفع الإلكتروني في بنك (CPA) الإستفادة من خدمات متنوعة .
					(22) تتنوع وسائل الدفع الرقمي بالبنك يتلاءم وإحتياجاتك .
					(23) يذكرك البنك من حين لأخر بوسائل الدفع الإلكتروني التي يمكنك إستخدامها .
					(24) يرسل البنك كشف الحسابات لك عبر بريدك الإلكتروني.
					(25) عند إستخدامك لوسائل الدفع الإلكتروني تشعرك بالأمان و الإرتياح .
					(26) يحافظ المصرف الرقمي على سرية كل المعلومات التي تخص تعاملاتك .

شكراً على حسن تعاونك

الملحق رقم (02) : مخرجات برنامج spss 24

العوامل الشخصية:

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 20 سنة	3	4.7	4.7	4.7
	من 20 إلى 40 سنة	52	81.3	81.3	85.9
	إلى 60 سنة 40	8	12.5	12.5	98.4
	أكبر من 60 سنة	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	45	70.3	70.3	70.3
أنثى	19	29.7	29.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	1	1.6	1.6	1.6
ثانوي	10	15.6	15.6	17.2
جامعي	53	82.8	82.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20000 دج	16	25.0	25.0	25.0
20000 إلى 40000 دج	26	40.6	40.6	65.6
40000 إلى 60000 دج	13	20.3	20.3	85.9
من 60000 إلى 80000 دج	5	7.8	7.8	93.8
أكثر من 80000 دج	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

العوامل التسويقية:

Statistics

	صعوبة استخدام المصرفية التقليدية أثناء أزمة كوفيد 19 دفعني لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية	الموقع الرقمي للمصرف جذاب ويسهل تصفحه أثناء أزمة كورونا	الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على إستخدامي للخدمات المصرفية الرقمية	(CPA) يوفر بنك ضمانا للخدمات الرقمية مما يجعلني أقوم بإستخدامها	يحدد قراري في إستخدام الخدمات الرقمية أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحي
N Valid	64	64	64	64	64
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.97	3.33	3.97	3.59	3.69
Std. Deviation	1.069	1.009	.942	.955	.990

ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

العوامل النفسية:

		Statistics			
		المعلومات التي أمتلكها	المعلومات التي أمتلكها	المعلومات التي أمتلكها	المعلومات التي أمتلكها
		حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الرقمية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم	حول الخدمات المصرفية الرقمية تشجعني على استخدامها	الرقمية بجودة عالية مما تجعلني راضي على خدماتها أثناء الأزمة	أشعر بالثقة و الأمان عند إستخدامي للخدمات المصرفية الرقمية مع خاصة (CPA) بنك أثناء أزمة كوفيد 19
N	Valid	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.16	3.95	3.28	3.63
Std. Deviation		1.211	.700	.967	.984

ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

العوامل الاجتماعية:

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أنا أرى أحيانا بسلوك الآخرين في الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19	64	3.02	1.031
يتحدد قرارى في استخدام الخدمات الرقمية أثناء أزمة كوفيد 19 وفقا لقدرتى المصرفية	64	3.59	.811
اللغة المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية تناسبني	64	4.02	.900
أجد سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية بسبب معرفتي بالمسائل الإلكترونية	64	4.25	.909
Valid N (listwise)	64		

ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

الخدمات الرقمية:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
إستخدام البطاقات الإلكترونية يعوضك على إستخدام النقود والشيكات	64	4.19	.906
توفر لك الخدمات المصرفية الرقمية الحماية الكافية لأموالك	64	3.83	.969
يمكنك إستعادة البطاقات الإلكترونية في حالة الضياع أو التلف بسهولة	64	3.36	1.239
تستطيع إستخدام الصرف الألي في أي وقت	64	3.94	1.037
لبنك موقع الإلكتروني يسهل عليك تتبعه	64	3.53	.992
وسائل الدفع الرقمي سهلة الإستخدام	64	4.11	.857
إستخدام وسائل الدفع الرقمي يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات المصرفية	64	3.66	1.130
تتيح لك وسائل الدفع الإلكتروني في بنك الإستفادة من خدمات متنوعة (CPA)	64	3.50	.992
تتنوع وسائل الدفع الرقمي بالبنك يتلائم وإحتياجاتك	64	3.47	.890
بذكرك البنك من حين لأخر بوسائل الدفع الإلكتروني التي يمكنك إستخدامها	64	3.45	.991
يرسل البنك كشف الحسابات لك عبر بريدك الإلكتروني	64	3.17	1.328
عند إستخدامك لوسائل الدفع الإلكتروني تشعرك بالأمان و الإرتياح	64	3.86	.906
يحافظ المصرف الرقمي على سرية كل معلومات التي تخص تعاملاتك	64	4.16	.979
Valid N (listwise)	64		

ألفا كرونباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	13

اختبار t-test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mrk	64	3.7094	.55769	.06971
psq	64	3.5039	.66143	.08268
sco	64	3.7188	.55546	.06943
service	64	3.7091	.53425	.06678

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mrk	10.176	63	.000	.70938	.5701	.8487
psq	6.095	63	.000	.50391	.3387	.6691
sco	10.352	63	.000	.71875	.5800	.8575
service	10.619	63	.000	.70913	.5757	.8426

الفروق بالنسبة للجنس:

العوامل التسويقية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mrk	ذكر	45	3.7289	.54465	.08119
	أنثى	19	3.6632	.60019	.13769

Independent Samples Test

Levene's Test
for Equality of
Variances

t-test for Equality of Means

		Levene's Test		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
mrk	Equal variances assumed	.171	.681	.428	62	.670	.06573	.15358	-.24127	.37273
	Equal variances not assumed			.411	31.152	.684	.06573	.15985	-.26022	.39168

العوامل النفسية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
phs	ذكر	45	3.5278	.68511	.10213
	أنثى	19	3.4474	.61565	.14124

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
phs	Equal variances assumed	.052	.821	.441	62	.660	.08041	.18213	-.28366-	.44448
	Equal variances not assumed			.461	37.546	.647	.08041	.17430	-.27257-	.43339

العوامل الاجتماعية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sco	ذكر	45	3.7611	.52483	.07824
	أنثى	19	3.6184	.62566	.14354

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sco	Equal variances assumed	.686	.411	.938	62	.352	.14269	.15211	-.16138-	.44676
	Equal variances not assumed			.873	29.229	.390	.14269	.16347	-.19154-	.47692

الخدمات المصرفية الرقمية

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ser	ذكر	45	3.7590	.50030	.07458
	أنثى	19	3.5911	.60518	.13884

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ser	Equal variances assumed	.408	.525	1.152	62	.254	.16788	.14579	-.12355-	.45932
	Equal variances not assumed			1.065	28.902	.296	.16788	.15760	-.15450-	.49026

الفروق بالنسبة للسن:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	1.452	3	.484	1.601	.199
	Within Groups	18.142	60	.302		
	Total	19.594	63			
phs	Between Groups	1.058	3	.353	.798	.500
	Within Groups	26.504	60	.442		
	Total	27.562	63			
sco	Between Groups	2.564	3	.855	3.038	.066
	Within Groups	16.874	60	.281		
	Total	19.437	63			
ser	Between Groups	.476	3	.159	.544	.654
	Within Groups	17.506	60	.292		
	Total	17.982	63			

الفروق بالنسبة للمستوى التعليمي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	.584	2	.292	.937	.397
	Within Groups	19.010	61	.312		
	Total	19.594	63			

phs	Between Groups	1.889	2	.945	2.245	.115
	Within Groups	25.672	61	.421		
	Total	27.562	63			
sco	Between Groups	1.561	2	.780	2.663	.078
	Within Groups	17.877	61	.293		
	Total	19.438	63			
ser	Between Groups	.640	2	.320	1.125	.331
	Within Groups	17.342	61	.284		
	Total	17.982	63			

الفروق بالنسبة لمستوى الدخل :

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	.629	4	.157	.490	.743
	Within Groups	18.965	59	.321		
	Total	19.594	63			
phs	Between Groups	1.757	4	.439	1.005	.412
	Within Groups	25.804	59	.437		
	Total	27.562	63			
sco	Between Groups	.857	4	.214	.680	.609
	Within Groups	18.581	59	.315		
	Total	19.437	63			
ser	Between Groups	.720	4	.180	.616	.653
	Within Groups	17.261	59	.293		
	Total	17.982	63			