

مواقف الزبائن الجزائريين نحو البنوك الافتراضية العالمية

دراسة حالة البنك الافتراضي اللتواني بايسيرا

*Algerian customers' attitudes towards international online-only banks**An empirical study on Lithuanian paysera bank*حسان بوزيان¹**Hacene Bouziane¹**

1 جامعة قسنطينة 2، hacene.bouziane@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/25

تاريخ الاستلام: 2021/05/07

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مواقف الزبائن الجزائريين نحو البنوك الافتراضية العالمية، ولقد شارك في هذه الدراسة 170 زبون حالي لبنك بايسيرا اللتواني حيث تم توزيع الإستبيان إلكترونياً عبر صفحة فايسبوك. لقد أشارت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة إستخدام بايسيرا، الفائدة المدركة، درجة الثقة في بنك بايسيرا وبين مواقف الزبائن نحو التعامل مع بنك بايسيرا. كلمات مفتاحية: المواقف، البنوك الافتراضية، بايسيرا، لتوانيا. تصنيفات JEL : M30، M39.

Abstract:

This study aimed to determine the attitudes of Algerian customers towards Online-Only Banks. A total of 170 current customers of Lithuanian paysera Bank participated in this study, where the questionnaire was distributed electronically via a Facebook page.

Results indicated that there was a statistical significance relationship among ease of use of paysera, Perceived benefit of paysera, Perceived confidence in paysera and the customer attitudes towards paysera bank.

Keywords: attitudes; online only banks; paysera; Lithuania.

JEL Classification Codes: M30, M39.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer les attitudes des clients algériens vis-à-vis les banques en ligne. Au total, 170 clients actuels de la banque lituanienne paysera ont participé à cette étude, où le questionnaire a été distribué par voie électronique via une page Facebook.

Les résultats ont indiqué qu'il y avait une relation qui est statistiquement significatif entre la facilité d'utilisation de paysera, l'avantage perçu de paysera, la confiance perçue de paysera et l'attitude des clients envers paysera

. **Mots-clés:** attitudes; les banques en ligne; paysera; Lituanie.

Codes de classification de Jel: M30, M39.

المؤلف المرسل: حسان بوزيان، الإيميل: hacene.bouziane@univ-constantine2.dz

شهدت الصناعة البنكية تطورات متسارعة في زمن العولمة، لعل أبرزها الاعتماد المتزايد على التقنيات الحديثة من معلومات واتصالات فظهور أجهزة الصراف الآلي في الستينات سمح للزبائن بالقيام بالعمليات المالية من سحب للنقود أو تحويلها، الحصول على معلومات الحساب وغيرها من الخدمات في أي وقت ودون الحاجة إلى الاتصال المباشر مع موظفي البنك، كما أن الأشكال المبتكرة لبطاقات الائتمان في النصف الثاني من القرن العشرين ساهمت بشكل كبير في راحة الزبائن فلم يعد الزبائن بحاجة إلى حمل مبالغ نقدية كبيرة معهم من أجل تسديد مشترياتهم، بالإضافة إلى توفير إمكانية السداد المالي باستخدام أي نوع من أنواع العملات، وهكذا وفرت بطاقات الائتمان على الزبائن الحاجة إلى التحويل بين العملات؛ علاوة على ذلك، فإن ظهور الشبكة العالمية منذ أكثر من عقدين من الزمن قد أحدثت ثورة جديدة في الصناعة البنكية وذلك من خلال توفير الخدمات البنكية عبر الإنترنت، فأصبح الزبائن قادرين على متابعة حساباتهم البنكية، سداد الفواتير، تحويل الأموال محلياً ودولياً، ومتابعة جميع المعاملات المالية الخاصة بهم بأمان وراحة، وذلك عن طريق أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

بالأخذ بعين الاعتبار كل ما سبق، فإنه من المنطقي أن المرحلة التالية في هذا التطور هي مرحلة البنوك الافتراضية، فهذه الأخيرة لديها ميزة المرونة والقدرة على تقديم خدمات مبتكرة وبأسعار أقل بكثير من الأسعار التي تعرضها البنوك التقليدية، ولا شك أن المزايا التي تمتلكها البنوك الافتراضية والخدمات التي تعرضها مقارنة بالبنوك التقليدية في الجزائر، قد أعاد تشكيل الطريقة التي يهتم بها الزبائن الجزائريون بشؤونهم المالية، فالخدمات البنكية التي تعرضها البنوك الافتراضية أصبحت أحد أهم الطرق التي يفضلها الزبائن الجزائريون نظراً للمزايا العديدة التي توفرها لهم. إشكالية البحث: يعتبر القطاع البنكي أحد أكثر القطاعات الاقتصادية سرعة في التغير، ولعل أكبر تحول نموذجي حدث في هذا القطاع هو الانتقال إلى البنوك القائمة على الإنترنت فقط أو ما يعرف بالبنوك الافتراضية، فالزبائن في الوقت الحالي أصبحوا يتجهون بشكل أكثر تواتراً نحو الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الافتراضية. وبناءً عليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو البنك الافتراضي اللتواني بإيسيرا؟

التساؤلات الفرعية

إنطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- هل توجد علاقة بين سهولة استخدام بنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه ؟
- هل توجد علاقة بين الفائدة المدركة من بنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه ؟
- هل توجد علاقة بين الثقة المدركة ببنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه ؟

الفرضيات الرئيسية

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام بنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة من بنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المدركة ببنك بإيسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه

أهداف البحث

- معرفة بعض العوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن نحو البنوك الافتراضية؛
- معرفة اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو البنوك الافتراضية.

منهج البحث

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استخدام بعض الكتب والمجلات العلمية والمواقع المتخصصة في موضوع الدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك باستخدام برنامج spss في تحليل اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو البنك الافتراضي اللتواني بإيسيرا.

2. مواقف الزبائن

1.2 مفهوم مواقف الزبائن

يصف Fishbein and Ajzen (1975) الموقف بأنه تقييم الشخص لسلوك محدد يتضمن شيئاً ما أو نتيجة. على سبيل المثال، قد يكره شخص ما استخدام الكمبيوتر للعب عبر الإنترنت حيث يكون استخدام الكمبيوتر للعب عبر الإنترنت هو السلوك ويكون شعور الفرد هو الموقف. (Guo Jun, 2011, p. 123)

المواقف هي تعبير عن المشاعر الداخلية التي تعكس ما إذا كان الشخص مبالاً بشكل إيجابي أو غير إيجابي لبعض "المحفزات" أو "الأشياء" (مطعم أو علامة تجارية أو خدمة أو مؤسسة... الخ). كما ينظر إلى المواقف كنتيجة للعمليات النفسية. هذا يعني أن المواقف لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، ولكن لا يمكن استنتاجها إلا من خلال ما يقوله الناس أو ما يفعلونه. (Asiegbu, 2012, p. 39)

والموقف هو عبارة عن وجهة نظر يكونها الفرد في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، فعندما يتكون الموقف فإنه يساعد على عملية التأقلم من خلال تنظيم رد الفعل أو الاستجابة التي يبديها الفرد تجاه الحوادث المختلفة؛ أي أن الموقف يمثل وجهة نظر الفرد بالنسبة لموضوع معين كأن يكون للفرد وجهة نظر في موضوع استخدام التكنولوجيا في الخدمات البنكية على سبيل المثال (محمد، 2013، الصفحات 233-234)

كما تعرف مواقف الزبائن بأنها مكون من المعتقدات، المشاعر والنوايا السلوكية تجاه شيء ما. في سياق التسويق، عادة ما يكون هذا الشيء مؤسسة، منتج، علامة تجارية... الخ ويتم النظر إلى هذه المكونات معا كونها مترابطة للغاية وتمثل معا القوى التي تؤثر على كيفية استجابة الزبون لشيء ما. (Nor Hazlin Nor Asshidin, 2016, p. 633)

تقول نظرية الموقف إن هناك أو قد يكون هناك تأثير سببي للموقف على السلوك (الموقف → السلوك) هذا هو أحد أسباب شعبية مفهوم الموقف في نظرية التسويق وممارسته. إذا كانت هذه العلاقة السببية الافتراضية موجودة بالفعل، فمن الممكن تفسير سلوك الشخص والتنبؤ به من خلال تحليل موقفه. علاوة على ذلك، من الممكن استخدام هذه العلاقة لتغيير سلوك الشخص عن طريق تغيير موقفه. (Mohammad Al-Nasser, 2014, p. 59)

2.2 المكونات الأساسية لمواقف الزبائن

تتكون مواقف الزبائن من المكونات الثلاث التالية: (منصور، 2008، الصفحات 5-6)

1.2.2 المكون المعرفي (الإدراكي): يتضمن المكون المعرفي معتقدات ومعلومات الزبون عن الشيء موضوع الموقف (منتج، متجر، شركة منتجة، دولة الصنع... الخ) وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة. فعلى سبيل المثال قد يعتقد الزبون أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما عالية الجودة، ومن ثم تتأثر مواقفه نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه مواقف ايجابية نحو جميع السلع المرتفعة الثمن، وتتكون لديه مواقف سلبية نحو جميع السلع المنخفضة الثمن. وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحا وقد يكون خاطئا.

2.2.2 المكون العاطفي: يتضمن المكون العاطفي مشاعر الزبون نحو الشيء محل الموقف والتي قد تكون:

- مشاعر ايجابية: تتكون مشاعر الزبون الايجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل الزبون مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام الزبون بشراء ماركة (علامة) معينة من منتجات إحدى الشركات وكانت هذه الماركة جيدة، فقد تتكون مشاعر ايجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

- مشاعر محايدة: تتكون المشاعر المحايدة للزبون عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا الزبون سيقوم بشراء أي ماركة أو إسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات.

- مشاعر سلبية: تتكون مشاعر الزبون السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل الزبون مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام الزبون بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة غير جيدة، فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

2.3.2 المكون السلوكي: يعبر المكون السلوكي عن ميل الزبون إلى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الموقف، فعلى سبيل المثال فإن الزبون الذي اعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها، فإن مواقف هذا الزبون ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد أو الكاتالوج نظراً لأن هذه الطريقة لا تسمح له بفحص السلعة قبل الشراء.

3. البنوك الافتراضية

1.3 مفهوم البنوك الافتراضية

تشير البنوك الافتراضية إلى تلك البنوك التي تعمل بشكل كامل على الإنترنت وتتم العلاقات والمعاملات فيها عن طريق الوسائل الإلكترونية وليس بشكل مباشر. (العطرة، 2015، صفحة 272)

كما يمكن تعريف البنوك الافتراضية بأنها تلك البنوك التي لا تمتلك فروعاً non-branch bank وتقدم مختلف الخدمات البنكية من خلال الوسائل الإلكترونية فقط. (Zheng Li Y. Z., 2005, p. 75)

إن عدم وجود فروع للبنوك الافتراضية يسمح لهذه البنوك بإنفاق مبالغ مالية أقل على العقارات وكشوف المرتبات... الخ ما يمكنها من استخدام بعض وفورات التكاليف العامة لزيادة حصتها في السوق وجذب الزبائن من خلال وضع أسعار فائدة أعلى على حسابات الودائع وخفض رسوم بعض الخدمات الأخرى؛ ولجذب الزبائن، تحاول البنوك الافتراضية التموّج في السوق على أساس استراتيجية تخفيض التكاليف مثل حرية الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني فضلاً عن العروض الترويجية الجذابة (بطاقات ماستر أو فيزا مجانية، رسوم مصرفية منخفضة... الخ). (Souheila Kaabachi, 2017, p. 03)

2.3 مزايا البنوك الافتراضية

- القيام بالمعاملات البنكية 24/24 ساعة: تسمح البنوك الافتراضية للزبائن بإدارة أموالهم في الوقت والمكان المناسبين- فلا حاجة لتضييع وقت الزبائن الثمين أمام طوابير الانتظار في البنوك التقليدية- ويمكن للزبائن الوصول إلى حساباتهم الشخصية من خلال أجهزتهم الحاسوبية أو الأجهزة المحمولة أو الهواتف الذكية؛

- تكاليف منخفضة أو معدومة: نظراً لأن المصاريف العامة للبنوك الافتراضية أقل من نظيرتها في البنوك التقليدية، فإن العديد من البنوك الافتراضية يمكنها في كثير من الأحيان أن تعرض حسابات وخدمات مصرفية برسوم ضئيلة أو معدومة، - معدلات فائدة مريحة: إن انخفاض مصاريف التشغيل في البنوك الافتراضية- مثل مصاريف البنائيات مثلاً- يعني أن العديد منها يمكنها تقديم أسعار فائدة أكثر جاذبية مقارنة بالبنوك التقليدية، سواء في شكل أسعار فائدة أقل للقروض المنزلية أو معدلات فائدة أعلى على حسابات الادخار؛

- خدمة زبائن ممتازة: توفر البنوك الافتراضية ساعات موسعة من خدمة الزبائن ومجموعة أخرى من الخيارات مثل خدمة السكايب Skype وذلك للحصول على المساعدة كلما احتاج إليها الزبون، فالعديد من البنوك الافتراضية توفر خدمة 24/24 ساعة للزبائن. (Liu, 2021)

- الوصول إلى قاعدة واسعة من الزبائن: حيث مكنت الانترنت البنوك الافتراضية- بانتشارها الجغرافي المترامي الأطراف حول العالم- من التوسع في تقديم وتسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية لعدد أكبر من الزبائن عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمن معين وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الإلكترونية؛

- تقديم خدمات كاملة وجديدة: نتيجة لانتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ظهرت هناك عمليات بنكية جديدة لا يمكن لأي بنك أداءها إلى زبائنه ما لم يكن بنكا افتراضيا، وذلك لما تتميز به تلك العمليات البنكية من سرعة أداء لا تستطيع

البنوك التقليدية القيام بها، لهذا فإن البنوك الافتراضية تستطيع القيام بالعمليات البنكية التي نشأت بانتشار التجارة الإلكترونية. (إيمان، 2007، صفحة 177)

3.3 مستويات الخدمات المقدمة من طرف البنوك الافتراضية

يمكن تصنيف مستويات الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك الافتراضية إلى: (Kumawat, 2014, p. 8)

- المستوى الأول: وتكون فيه الخدمات عبارة عن معلومات يعرضها الموقع الإلكتروني للبنك حول المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن والجمهور بصفة عامة. وقد يتلقى البنك استفسارات الزبائن ويقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني.
- المستوى الثاني: وتكون فيه الخدمات عبارة عن معاملات بسيطة بحيث يمكن للزبائن من خلال الموقع الإلكتروني للبنك الحصول على خدمات معينة كالأستفسار عن أرصدة حساباتهم، تعبئة نماذج على الإنترنت وما إلى ذلك. إلا أن هذا المستوى من الخدمات لا يسمح بأي معاملات قائمة على الأموال على حساباتهم.
- المستوى الثالث: ويشمل تلك الخدمات المقدمة للزبائن من خلال موقع إلكتروني تبادلي، حيث يسمح لهم بإدارة حساباتهم بشكل كامل كتحويل الأموال، دفع الفواتير، والاشتراك في المنتجات والخدمات الأخرى التي يعرضها البنك مثل الحصول على بطاقات ائتمان وغيرها.

4. الدراسة الميدانية

1.4 نبذة مختصرة عن بنك بايسيرا

بنك بايسيرا هو بنك افتراضي مقره لتوانيا (إحدى دول الاتحاد الأوروبي) تم تأسيسه سنة 2004، تحصل على ترخيص نظام المدفوعات الإلكترونية للبنك وإصدار البطاقات الإئتمانية عام 2012 وهو أول ترخيص في دولة ليتوانيا، وقد أصبح البنك عام 2016 يمنح الزبائن رقم Iban ويقدم البنك خدماته لأكثر من 184 دولة عبر العالم كما يسعى إلى توفير خدمات بنكية أكثر ملائمة وبأسعار معقولة عبر جميع التكنولوجيات الحديثة. ومن أهم المزايا التي يتمتع بها بنك بايسيرا ما يلي: (fx-arabia, 2018)

- حساب بنكي حقيقي مع رقم iban يمكنك من شحن حسابك عن طريق التحويل البنكي من كل دول الاتحاد الأوروبي (Bank transfer) دون عمولة (0%) ويصل في 30 دقيقة.
- يمكنك شحن حسابك من أي بنك آخر خارج الاتحاد الأوروبي بمصاريف 2 يورو ويصل في خلال يومين عمل.
- بطاقة فيزا (Visa Card) صالحة لمدة (4 سنوات)، تستطيع أن تفعل بها البايبال (Paypal) تفعيل كلي (سحب واستقبال الاموال)، اضافة الى استعمالها في كل العمليات المالية الأخرى المعروفة (تسوق، حجز الفنادق، السحب من الصرافات الآلية الخ) بعمولة جد منخفضة مقارنة بباقي البنوك.
- ثمن البطاقة 3 يورو داخل أوروبا و 8 يورو خارج أوروبا. (قد يتغير الثمن أحيانا في حالة نفاذ المخزون من البطاقات)
- عمولة البطاقة 9 يورو سنويا فقط.(750 يورو شهريا) وهي تكلفة منخفضة جدا مقارنة بالبنوك الأخرى.
- يمكن استخدام حساب بنك Paysera في التحويل البنكي (إرسال المال) منه الى أي حساب بنكي آخر.
- ليس هناك عمولة على استخدام الحساب البنكي (مجانا).

2.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن الجزائريين الذين يملكون حسابا لدى بنك بايسيرا اللتواني، ولقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع الإستبيان إلكترونيا عبر صفحة الفاييسبوك الجزائرية الخاصة ببنك بايسيرا والتي يبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 16000 مشترك. ولقد قدر عدد الإستبيانات الواردة بـ 170 استبيانا حيث تم اعتماد جميع هذه الإستبيانات في عملية التحليل الإحصائي أي بنسبة 100%.

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس اتجاهات الزبائن نحو متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول(1): مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

كما هو موضح في الجدول فإن مقياس ليكرت (Likert) يتكون من 5 نقاط حيث يمثل رقم 1 درجة الموافقة المتدنية بينما يمثل رقم 5 الموافقة المطلقة في حين يمثل رقم 3 حيادية المقياس . ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (4-1=3) وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في مقياس ليكرت، وللحصول على طول الخلية الصحيح تم قسمة المدى على عدد فئات ليكرت أي $4/5=0.8$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يأتي:

[1.80 -1] درجة الموافقة ضعيفة جدا

[2.60 -1.81] درجة الموافقة ضعيفة

[3.40 -2.61] درجة الموافقة متوسطة

[4.20 -3.41] درجة الموافقة عالية

[5 -4.21] درجة الموافقة عالية جدا

وفيما يخص ثبات إستبيان الدراسة فقد تم التأكد منه عن طريق معامل ألفا كرونباخ

جدول(2): معامل الاتساق الداخلي

معامل Cronbach Alpha	الأبعاد
0.783	سهولة الاستخدام
0.829	الفائدة المدركة
0.884	الثقة المدركة
0.771	النوايا السلوكية (اتجاهات الزبائن)
0.816	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha بالنسبة لكل بعد وإجمالي الأبعاد قد فاقت 60% وهي النسبة المقبولة إحصائياً، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0.816 وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1.3.4 التحليل الوصفي للمعلومات الشخصية

جدول(3): التحليل الوصفي لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	البيانات
99.4%	169	ذكر
0.06%	1	أنثى
100%	170	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة الفرق الكبير جدا في عدد المشتركين الجزائريين في بنك بايسيرا نسبة إلى متغير الجنس، حيث كانت النسبة الأكبر من المشتركين (99.4%) ذكورا. وهو ما يدل إما على عدم وعي (جهل) الإناث بوجود بنوك افتراضية تقدم نفس الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية، أو عدم اهتمامها أصلا بهذا المجال.

2.3.4 التحليل الوصفي للمستوى التعليمي

جدول(4): التحليل الوصفي لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	البيانات
0.06	1	إبتدائي
4.07	8	متوسط
16.5	28	ثانوي
78.2	133	جامعي
%100	170	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (78.2%) لديهم مستوى تعليمي جامعي تليها نسبة 16.5% من أصحاب التعليم الثانوي. وهذا قد يرجع إلى مزاولتهم لأنشطة التجارة الإلكترونية والتي تتطلب في الغالب مهارات معينة (تتطلب مستوى تعليمي معين).

3.3.4 التحليل الوصفي لبعد سهولة إستخدام بنك بايسيرا

جدول(5): التحليل الوصفي لبعد سهولة إستخدام بنك بايسيرا

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	0.636	4.61	من السهل تعلم كيفية إنشاء حساب بنكي لدى بايسيرا
عالية	0.666	4.41	من السهل تعلم كيفية الاستفادة من الخدمات التي يقدمها بنك بايسيرا
عالية	0.812	4.42	بإمكاني القيام بالتعاملات البنكية التي أرغب بها بسهولة عن طريق بايسيرا
عالية	0.908	4.32	التعامل مع بنك بايسيرا جنوبي الازدحام وطوابير الانتظار في البنوك التقليدية
عالية	0.532	4.66	عوما، التعامل مع بنك بايسيرا أسهل بكثير من التعامل مع البنوك التقليدية
عالية	0.710	4.48	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن جميع العبارات قد حازت على متوسط حسابي كبير، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.46 وهو يمثل درجة الموافقة العالية كما بلغ الانحراف المعياري 0.714 وهذا يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي. هذه النتائج تعكس نجاح بايسيرا في تقديم خدمات سهلة الاستخدام يمكن لجميع الزبائن تعلم كيفية الاستفادة منها، ففتح حساب بنكي لدى بايسيرا على سبيل المثال يكون مجانا ويمكن فتحه في بضعة دقائق فقط وبعدها يكون الزبون قادرا على استخدام جميع مزايا بنك بايسيرا بعد ملئ استمارة التسجيل وإجراء تحديد الهوية (رفع الوثائق اللازمة إلكترونيا).

4.3.4 التحليل الوصفي لبعده المنفعة المدركة من بنك بايسيرا

جدول(6): التحليل الوصفي لبعده المنفعة المدركة من بنك بايسيرا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0.655	4.50	التعامل مع بنك بايسيرا سمح لي بربح الكثير من الوقت	عالية
0.721	4.38	أجد أن بنك بايسيرا ذو فائدة كبيرة في إدارة أمواله	عالية
0.662	4.45	التعامل مع بنك بايسيرا مكنتني من إنجاز تعاملاتي البنكية بسرعة أكبر	عالية
0.647	4.53	الخدمات التي يقدمها بنك بايسيرا هي بالفعل ما كنت بحاجة إليها	عالية
0.897	4.44	التعامل مع بنك بايسيرا سمح لي بالقيام بعدة أعمال على الإنترنت ما كنت قادرا على القيام بها لولاها.	عالية
0.526	4.65	بصفة عامة، التعامل مع بنك بايسيرا مفيد جدا بالنسبة لي	عالية
0.684	4.49	المجموع	عالية

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن جميع العبارات قد حازت على متوسط حسابي كبير، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.49 وهو يمثل درجة الموافقة العالية كما بلغ الانحراف المعياري 0.684 وهذا يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي. هذه النتائج تعكس نجاح بايسيرا في فهم حاجات ورغبات الزبائن بشكل جيد ومن ثم تقديم خدمات ذات قيمة بالنسبة لهم، فيمكن على سبيل المثال الحصول على بطاقة فيزا صالحة لمدة 4 سنوات بمبلغ لا يتعدى 10 يورو وتصل إلى باب منزل الزبون هذا بالإضافة إلى تكاليف البطاقة التي لا تتعدى 6 يورو سنويا. في حين أن الحصول على بطاقة فيزا من البنوك التقليدية في الجزائر قد يكلف الزبون الجزائري الكثير من المال والجهد والوقت.

5.3.4 التحليل الوصفي لبعده الثقة المدركة بينك بايسيرا

جدول(7): التحليل الوصفي لبعده الثقة المدركة بينك بايسيرا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0.774	4.18	لدى بنك بايسيرا ما يكفي من الضمانات لجعلي أشعر بالراحة أثناء تعاملتي معه	عالية
0.688	4.31	المعلومات المقدمة من طرف بنك بايسيرا صادقة ونزيهة	عالية
0.764	4.26	أشعر بأن تعاملاتي البنكية عبر الانترنت آمنة عند استخدامي خدمات بايسيرا	عالية
0.885	4.12	لدي ثقة كبيرة في قدرة بنك بايسيرا على حل أي مشكلة تعترضني بسهولة	عالية
0.786	4.21	يقوم بنك بايسيرا بالوفاء بوعوده والتزاماته تجاه زبائنه	عالية
0.750	4.22	بصفة عامة، لدي ثقة كبيرة في بنك بايسيرا مقارنة بالبنوك الأخرى	عالية
0.774	4.21	المجموع	عالية

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن جميع العبارات قد حازت على متوسط حسابي كبير، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.21 وهو يمثل درجة الموافقة العالية كما بلغ الانحراف المعياري 0.774 وهذا يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي. هذه النتائج تعكس حرص بنك بايسيرا على توفير الأمان لزبائنه عند

استخدامهم لمختلف الخدمات البنكية التي يعرضها البنك، فعلى سبيل المثال خدمة دعم الزبائن لدى بايسيرا عملية جدا حيث يمكن التواصل مع فريق الدعم 24 ساعة/24 ساعة من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو عن طريق Skype وفريق الدعم على استعداد دائم للإجابة على كل استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم. هذا بالإضافة إلى أن بنك بايسيرا مسجل في سجل مفتشية حماية البيانات www.ada.lt (رمز التسجيل p3127) فيتم معالجة بيانات الزبائن وفقا لقانون جمهورية لتوانيا وغيرها من المراسيم القانونية. كما أن بنك بايسيرا يقوم بتشفير قناة إتصال الزبون مع بايسيرا بحيث لا أحد يستطيع اعتراض البيانات المنقولة، كما يتم تخزين تسجيل دخول الزبون إلى حسابه وغيرها من البيانات بشكل منفصل عن بنك بايسيرا. هذا بالإضافة إلى أن بنك بايسيرا يتمتع بنظام أمن عالي جدا ما يجعل الزبائن يثقون فيه.

سادسا: التحليل الوصفي للنوايا السلوكية (مواقف الزبائن) نحو بنك بايسيرا

جدول (8): التحليل الوصفي للنوايا السلوكية (مواقف الزبائن) نحو بنك بايسيرا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0.598	4.51	أتوقع بأنني سأستمر في التعامل مع بنك بايسيرا مستقبلا	عالية
0.675	4.36	أنا اخطط بالاستمرار في استخدام الخدمات التي يعرضها بنك بايسيرا بانتظام	عالية
0.698	4.52	أنصح الزبائن الجزائريين بشدة بالتعامل مع بنك بايسيرا	عالية
0.657	4.46	المجموع	عالية

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن جميع العبارات المتعلقة بالنوايا السلوكية للزبائن الجزائريين نحو بنك بايسيرا قد حازت على متوسط حسابي كبير، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.46 وهو يمثل درجة الموافقة العالية كما بلغ الانحراف المعياري 0.657 وهذا يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي. وهذه النتائج تعكس نجاح بنك بايسيرا في إعطاء صورة جيدة عنه لدى زبائنه وهو ما يؤكد المواقف الإيجابية للزبائن الجزائريين نحو بنك بايسيرا والاستعداد الدائم للتعامل والتصرف بشكل ايجابي نحوه.

4.4 إختبار فرضيات الدراسة

1.4.4 إختبار الفرضية الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام بنك بايسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بإجراء معامل الارتباط pearson

جدول (9): تحليل الارتباط بين سهولة استخدام بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه

إتجاهات الزبائن	سهولة الاستخدام		
0.367**	1	معامل الارتباط pearson	سهولة الاستخدام
0.000		مستوى المعنوية sig	
170	170	حجم العينة N	
1	0.367**	معامل الارتباط pearson	اتجاهات الزبائن
	0.000	مستوى المعنوية sig	
170	170	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

تم القيام باختبار pearson من أجل تحديد العلاقة بين سهولة استخدام بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه ويوضح الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين سهولة استخدام بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه حيث قدر معامل الارتباط R بـ 0.367 كما أن هذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (sig=0.005) حيث جاءت قيمة sig=0.000 وهي أقل تماما من 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سهولة استخدام بنك بايسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه.

2.4.4 إختبار الفرضية الثانية

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو بنك بايسيرا.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بإجراء معامل الارتباط pearson

جدول (10): تحليل الارتباط بين الفائدة المدركة من بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه

إتجاهات الزبائن	الفائدة المدركة		
**5460.	1	معامل الارتباط pearson	الفائدة المدركة
0.000		مستوى المعنوية sig	
168	168	حجم العينة N	
1	0.546**	معامل الارتباط pearson	اتجاهات الزبائن
	0.000	مستوى المعنوية sig	
168	168	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

تم القيام باختبار pearson من أجل تحديد العلاقة بين الفائدة المدركة من بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه ويوضح الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الفائدة المدركة من بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه حيث قدر معامل الارتباط R بـ 0.546 كما أن هذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (sig=0.005) حيث جاءت قيمة sig=0.000 وهي أقل تماما من 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفائدة المدركة من بنك بايسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه.

3.4.4 إختبار الفرضية الثالثة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة المدركة ببنك بايسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه

لاختبار هذه الفرضية نقوم بإجراء معامل الارتباط pearson

جدول (11): تحليل الارتباط بين الثقة المدركة ببنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه

إتجاهات الزبائن	الثقة المدركة		
0.617**	1	معامل الارتباط pearson	الثقة المدركة
0.000		مستوى المعنوية sig	
170	170	حجم العينة N	
1	0.617**	معامل الارتباط pearson	اتجاهات الزبائن
	0.000	مستوى المعنوية sig	
170	170	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الـ spss

تم القيام باختبار pearson من أجل تحديد العلاقة بين الثقة المدركة حول بنك بايسيرا واتجاهات الزبائن نحوه ويوضح الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الثقة المدركة ببنك بايسيرا واتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه حيث قدر معامل الارتباط R بـ 0.617 كما أن هذه القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (sig=0.005) حيث جاءت قيمة sig=0.000 وهي أقل تماما من 0.005 وبالتالي نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة المدركة ببنك بايسيرا وبين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه.

5. تحليل النتائج:

بعد القيام بالتحليل الإحصائي توصلنا إلى جملة من النتائج نوضحها كالآتي:

- يعتبر الزبون الجزائري المنفعة المدركة من بنك بايسيرا أحد أهم العوامل التي تدفعه إلى التعامل معه، فعلى سبيل المثال فتح حساب بنكي يكون مجانا، الحصول على بطاقة فيزا بثمان رخيص وبتكاليف سنوية جد منخفضة، هذا بالإضافة إلى السرعة في إنجاز العمليات البنكية عبر الانترنت... الخ كل هذه المنافع فشلت في توفيرها البنوك الجزائرية وبالتالي مهدت الطريق إلى توجه الزبون الجزائري نحو البنوك الافتراضية بسرعة كبيرة خاصة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون التجارة الإلكترونية.

- يعتبر الزبون الجزائري سهولة استخدام بنك بايسيرا من بين العوامل التي تدفعه إلى التعامل معه، ففتح حساب بنكي لدى بايسيرا لا يتعدى بضعة دقائق، سهولة تعلم كيفية استخدام مختلف الخدمات البنكية التي يعرضها بايسيرا هذا بالإضافة إلى تجنب الازدحام وطوابير الانتظار في البنوك التقليدية... الخ كلها ساهمت في توجه الزبون الجزائري نحو التعامل مع البنوك الافتراضية.

- يعتبر الزبون الجزائري الثقة في بنك بايسيرا من بين العوامل التي تدفعه إلى التعامل معه، فتقديم المعلومات الصحيحة والصادقة، التوفر على نظام حماية عالي، الوفاء بالوعد تجاه الزبائن، القدرة على حل مشاكل الزبائن بسهولة، التعامل بخصوصية وسرية مع معلومات الزبائن... الخ كلها ساهمت في توجه الزبون الجزائري نحو التعامل مع البنوك الافتراضية.

- أغلب الزبائن الجزائريين أبدوا نيتهم في التعامل مع بنك بايسيرا مستقبلا، كما أوصى معظمهم الجزائريين بالتوجه نحو التعامل مع هذا البنك.

6. خاتمة:

وفي الختام، فإن البنوك الافتراضية قد شهدت إنتشارا واسعا كونها تركز على خدمة زبائنها حصريًا من خلال الوسائل عبر الإنترنت. تخيل، بنكًا لن تضطر أبدًا إلى زيارته، وخطوط لن تضطر أبدًا إلى الانتظار فيها، ولا توجد متاعب مع الأعمال الورقية المرهقة ولا الأموال المرهقة. في كثير من الحالات، كل ما يتطلبه الأمر لفتح حساب مع بنك افتراضي هو تطبيق وعدد قليل من مستندات التحقق. تتضمن المستندات عناصر بسيطة مثل المسح الضوئي لبطاقات الهوية ونسخ الفواتير التي يتطابق صاحب حسابها وعنوانها مع العنوان الموجود في الحساب.

ولد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية أن الزبائن الجزائريين لديهم موقف إيجابي نحو البنوك الافتراضية، وخاصة أن أغلب الزبائن الجزائريين قد نصحو بالتعامل مع هذا النوع من البنوك. ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإنه يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- التركيز على تقديم خدمات بنكية ذات منفعة كبيرة للزبائن؛
- تبسيط عملية استخدام الزبائن لخدمات البنوك الافتراضية؛
- تسهيل إجراءات فتح الحسابات في البنوك الافتراضية؛
- التركيز على رفع ثقة الزبائن بالتعامل مع البنوك الافتراضية.

1. Asiegbu, I. F. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 14(13), 39.
2. fx-arabia. (2018, 01 24). Consulté le 04 18, 2021, sur fx-arabia: <https://www.fx-arabia.com/vb/showthread.php?t=56010>
3. Guo Jun, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 123.
4. Kumawat, Y. (2014). Customers attitude towards E-Banking System in Rajasthan. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(9), p08.
5. Liu, S. (2021, 02 10). finder. Consulté le 09 21, 2017, sur finder: <https://www.finder.com.au/online-only-banks-who-does-it-bette>
6. Mohammad Al-Nasser, R. Z. (2014). Effects Of Consumers' Trust And Attitude Toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 59.
7. Nor Hazlin Nor Asshidin, N. A. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 633.
8. Souheila Kaabachi, S. B. (2017). Consumer initial trust towards internet only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Publishing Limited, 35(6), 03.
9. Zheng Li, Y. Z. (2005). The Adoption of Virtual Banking in China: An Empirical Study. *Chinese Business Review*, 4(6), 75.
10. العاني إيمان. (2007). البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة.
11. أمجد إبراهيم آدم محمد. (2013). اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 21(1)، 233-234.
12. غنوش العطرة. (2015). استخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي. *أبحاث إقتصادية وإدارية*، 9(2)، 272.
13. يمن منصور. (2008). دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 30(2)، 5-6.