



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
بعنوان

دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر

تحت إشراف:
د. عدالة العجال

من إعداد الطالبة:
جلام كريمة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	د. براينيس عبد القادر، أستاذ محاضر (أ)
مقرا	جامعة مستغانم	د. عدالة العجال، أستاذ محاضر (أ)
مناقشا	جامعة سعيدة	د. بلعربي عبد القادر، أستاذ محاضر (أ)
مناقشا	جامعة مستغانم	د. زرواط فاطمة الزهراء، أستاذ محاضر (أ)

السنة الجامعية: 2013 / 2014

رَبِّكَ رَبِّي

وَقُلْ رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا

صَدَقَ اللهُ الْعَظِيمَ

إِنِّي رَأَيْتُ أَنَّهُ لَا يَكْتُبُ أَحَدٌ كِتَابًا فِي يَوْمِهِ إِلَّا قَالَ فِي عَدِهِ
لَوْ غَيْرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ، وَلَوْ زَيْدٌ هَذَا لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ
هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ هَذَا لَكَانَ أَجْمَلَ، وَهَذَا مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَرِ
وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى اسْتِيْلَاءِ النُّقْصِ عَلَى جُمَلَةِ الْبَشَرِ

لعماد الدين الأصفهاني

شكر وتقدير

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، وكما يقول سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "، فإني أتوجه بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف " الدكتور عدالة العجال " والأستاذ الدكتور بوشرف جيلالي والأستاذة منصورى مونية وكل الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتقديم الدعم لي لإتمام هذا العمل.
شكرا لكم وجزاكم الله كل خير

الإهداء

إلى والدتي الحبيبة الغالية

إلى والدي العزيز الغالي

إلى كل أفراد أسرتي الأعزاء

إلى جميع أصدقائي

وإلى كل إنسان حر، محب للحقيقة، الخير والإنسانية

الفهرس

الصفحة	المحتويات
أ	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
و	فهرس الأشكال
1	المقدمة العامة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: مبررات اللّجوء إلى التسويق الإلكتروني، أهدافه ومجالاته
18	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، فرصه وتحدياته
21	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
27	المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
27	المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية
32	المطلب الثاني: نظم الدفع الإلكترونية
36	المطلب الثالث: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية
41	المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني
41	المطلب الأول: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني
45	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعها
48	المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، مزاياه، عيوبه وأهم المشاكل التي تواجهه
53	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لأداء البنوك ورضا العميل	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: أداء البنوك
56	المطلب الأول: مفهوم الأداء
60	المطلب الثاني: تقييم الأداء
63	المطلب الثالث: مقاييس تقييم الأداء
71	المبحث الثاني: رضا العملاء
71	المطلب الأول: مفاهيم حول رضا العملاء
79	المطلب الثاني: قياس رضا العميل
85	المطلب الثالث: رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
94	المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك كمدخل لتحقيق رضا العملاء
94	المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك
96	المطلب الثاني: دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل
99	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء
103	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة عملية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل لعينة من البنوك التجارية الجزائرية	
105	تمهيد
106	المبحث الأول: العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر
106	المطلب الأول: الإنترنت في الجزائر
113	المطلب الثاني: تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر
121	المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية
126	المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة
126	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

130	المطلب الثاني: نموذج الدراسة المقترح
131	المطلب الثالث: مصادر الحصول على المعلومات والأدوات المستخدمة في الدراسة
135	المطلب الرابع: المتغيرات الديموغرافية لأفرد العينة
138	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
138	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالعملاء
145	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالموظفين
151	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
156	خلاصة الفصل
157	الخاتمة العامة
161	قائمة المراجع
177	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	12
2	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	21
3	عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1990-2013)	28
4	مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني	36
5	مقاييس الأداء من منظور العملاء الأكثر شيوعا واستخداما	67
6	التطور التاريخي لأنظمة قياس الأداء	70
7	مصادر المعلومات المتعلقة برضا العميل	81
8	المقاييس المباشرة لقياس رضا العملاء	84
9	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	89
10	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	91
11	عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر	110
12	البنوك المنخرطة في شبكة نظام السحب الإلكتروني مع عدد أجهزة الصراف الآلي	115
13	مقارنة عدد البطاقات البنكية بين عدة دول (2012)	117
14	عدد أجهزة الطرفيات (TPE) في البنوك التجارية الجزائرية.	119
15	تطورات الوضعية النقدية بالجزائر للفترة 2008-2010	120
16	أنوع البطاقات البنكية في بعض البنوك الجزائرية	124
17	البنوك التجارية في كل من ولاية الجزائر، الشلف وغيليزان	128
18	يمثل المرحلة الثانية من المعاينة العنقودية لتحديد عينة الدراسة	129
19	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (1)	133
20	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (2)	133
21	توزيع العينة الخاصة بالعملاء حسب المتغيرات الديموغرافية	135

136	توزيع العينة الخاصة بالموظفين حسب المتغيرات الديموغرافية	22
138	تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها	23
140	إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	24
142	إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالعوامل الشخصية للعميل	25
143	إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بصورة بنك	26
144	إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا	27
146	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق بالمردودية	28
146	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق بالحصة السوقية	29
147	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق بصورة البنك	30
148	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق بالتكاليف	31
148	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق برضا العملاء	32
149	إجابة أفراد العينة للسؤال المتعلق برضا العملاء	33
150	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى	34
152	نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الثانية	35
153	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	36
154	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة	37
155	نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الخامسة	38

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	نظام الدفع التقليدي	1
32	نظام الدفع الإلكتروني	2
37	نظام التشفير الإلكتروني	3
38	نظام التوقيع الإلكتروني	4
46	تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك	5
48	طبيعة العمليات المصرفية الإلكترونية	6
59	الأداء الكلي للمنظمة	7
72	النموذج الأوروبي لرضا المستهلك	8
73	خصائص الرضا	9
76	مستويات توقعات العملاء للخدمة	10
80	نموذج (Kano) لرضا العملاء	11
93	الفرق بين رضا العملاء وجودة الخدمة	12
98	دور (E-CRM) في تحسين رضا العملاء	13
109	قائمة 10 دول الأولى إفريقيا في استخدام الإنترنت	14
110	عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر لكل (100) شخص	15
111	عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر	16
112	سرعة الإنترنت في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2013 إلى مارس 2014 في 19 ولاية جزائرية	17
118	مقارنة بيانية لعدد البطاقات البنكية بين الدول	18
122	كيفية عمل آلات الصرف الذاتي	19
125	الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري	20
130	نموذج الدراسة المقترح	21
138	قنوات التوزيع المتعامل بها من طرف أفراد العينة	22
139	العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والتعامل بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت	23
143	العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل الشخصية للعميل	24
144	إجابة أفراد العينة على السؤال رقم (29) من الجزء الثاني	25
145	إجابة أفراد العينة عن السؤال المتعلق بالرضا	26
149	إجابة أفراد العينة عن السؤال رقم 15	27
150	العلاقة بين المعلومات الخاصة وإجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 15	28

المقدمة

العامّة

عرف العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة ثورة تكنولوجية كانت الأعظم والأكثر تأثيراً على مر التاريخ، ذلك بسبب امتداداتها العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات الحياتية. كنتيجة لذلك ولضمان البقاء على الخط مع المعطيات الجديدة ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تعكس العصرنة والحداثة في الأساليب والآليات الاقتصادية، لعل أبرزها هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، ومن أبرز وسائله نتحدث عن الإنترنت التي أضحت السوق الأول في عالمنا المعاصر، فلا تعرف حدوداً جغرافية أو مجالات زمنية، تستهدف المنظمات المنخرطة فيها مجموعات لانهائية من العملاء المتوقعين في فضاء افتراضي، تتعدد فيه الاختيارات وتنوع فيه العروض، ليبقى الحل الأمثل للبقاء هو تقديم الأحسن والأجود، ولعل هذا العصر هو الذي يجسد لنا المعنى الحقيقي لعبارة " الزبون هو الملك"، فبالنظر إلى المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني من السرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، جعلت منه وسيلة لا بد منها لضمان الاستمرار والسعي وراء كسب حصص سوقية أكبر.

من أكثر القطاعات التي استجابت لمتغيرات الثورة التكنولوجية، نجد أن القطاع البنكي عرف تحولات جذرية في سياساته واستراتيجياته ووسائله، فانتقل من كونه قطاع مادي تقليدي إلى قطاع بنكي إلكتروني مستند في جل عملياته على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليصاحب ذلك تطور وسائل الدفع وظهور ما يعرف بآلات الصرف الذاتي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة الهاتفية، التلفزيون التفاعلي، البنوك المنزلية وغيرها. ولكن أهمها هو بنوك الإنترنت والتي هي عبارة عن بنوك افتراضية تقدم خدمات مصرفية لا تقل شأناً عن الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية، لا وبل أكثر أهمية منها، نظراً للمزايا التي تحققها سواء بالنسبة للعميل أو للبنك.

ففي ظل محيط متغير وبيئة تتسم بالمرونة والسرعة أصبح أداء البنك والذي يعكس قدرته وقابليته في تحقيق أهدافه سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والمتعلقة برضا العملاء أو ولائهم، مرتبطاً أساساً بالإمكانيات التكنولوجية المتاحة، والتي تحول له الاستفادة من كل مزاياها في مقدمتها التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وإمكانية الوصول إلى العميل والتقرب منه من خلال تقديم المزيج التسويقي الملائم الذي يرضي رغباته ومتطلباته.

1- إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يهدف أساسا إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من العملاء والبنك، ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل؟

ومن خلال السؤال الرئيسي، ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني داخل البنوك في الجزائر؟
2. كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك من وجهة نظر العاملين بالبنك؟
3. كيف يقيم العميل الجزائري الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية؟

2- فرضيات الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات العدمية الخاصة بدور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل ودوره في تحسين أداء البنوك وهذه الفرضيات تتمثل في الآتي:

- الفرضية 1: "لا توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل"؛
- الفرضية 2: "لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة)؛
- الفرضية 3: "لا توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة)؛
- الفرضية 4: "لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية"؛
- الفرضية 5: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك".

3- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي. فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلي احتياجات العميل وتحقق رضاه.

4- أسباب ودوافع اختيار موضوع البحث

تم اختيار الموضوع استنادا على مجموعة من الأسباب سواء شخصية أو موضوعية:

أ. الأسباب الشخصية

- الميولات الفطرية للأنشطة والأعمال الإلكترونية جعلتني أولى اهتماما كبيرا للتسويق الإلكتروني؛
- الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع البنوك في ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

ب. الأسباب الموضوعية

- التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية معاصرة وفعّالة ظهرت نتائج استخدامها الإيجابية في المنظمات العالمية وحتى العربية نظرا لمزاياها العديدة ولاستجابتها لمتطلبات العصر؛
- التحول الذي يشهده القطاع البنكي واعتماده المتنامي بالتكنولوجيات الحديثة؛
- في السنوات الأخيرة حدث تطور كبير في الفكر وعقلية الأفراد كتغير طبيعي ومنتوق لما يعرفه العالم من تطورات؛
- البنوك التجارية الجزائرية لم تمض فترة طويلة جدا على بداية استخدامها لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، ولهذا كان إبراز التغير المحقق في هذه الفترة الهدف الأول للدراسة.

5- أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة؛
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك؛

- التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية الجزائرية للتسويق الإلكتروني؛
- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم؛
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

6- الدراسات السابقة

نال التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين، ورغم ذلك لم يتمكن من إيجاد عدد كبير من الدراسات فيما يخص جوانب الدراسة الحالية، سواء دراسات محررة باللغة العربية أو بلغة أجنبية، وبالتالي اكتفينا بالدراسات الآتية:

أ- دراسة (رند عمران مصطفى الاصطلي، 2009) تحت عنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بحيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحققه من مزايا وما يواجهه من صعوبات لكل من للبنك، الكادر الوظيفي والعملاء. ولقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية، السرية، قاعدة بيانات، الثقة، الأمان، دعم الإدارة العليا والبحث والتطوير بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا لكل الأطراف المذكورة سابقاً.

ب- دراسة (شيروف فضيلة، 2010) تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر

وتأتي الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، هدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية ومنه تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق

الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق.

ت- دراسة (عبد الجليل طواهرير وجمال الهواري، 2012) تحت عنوان محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual*، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبون باستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ولقد خلصت الدراسة أن المؤسسة العمومية الجزائرية تعرف تطورا في خدماتها البريدية والمالية بالرغم من أن هناك ضعفا في السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.

ث- دراسة (Sana Haider Sumer, 2011) تحت عنوان اثر البنوك الإلكترونية على مردودية البنوك دراسة حالة البنوك الباكستانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير البنوك الإلكترونية أو صناعة الخدمات الإلكترونية للأفراد عبر الانترنت على أداء البنوك الباكستانية وعلى وجه الخصوص على ربحيتها، بالإضافة معرفة مستوى إدراك العملاء لهذه الخدمات وما هي الدوافع الأساسية التي تدفع البنوك إلى تبني الخدمات البنكية الإلكترونية، وبعد الدراسة الميدانية التي تمثلت في مقابلات مباشرة مع مدراء هذه البنوك خلصت الدراسة إلى أن تقديم الخدمات الإلكترونية البنكية يحسن من أداء البنوك إلى حد كبير، كما أن المستوى الثقافي للعملاء ليس بالعامل المهم جدا الذي يعرقل تقديم هذه الخدمات بل أصبح من بين أهم التحديات التي تواجهها البنوك، فكسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم كانت من بين أهم الأسباب التي تدفع بالبنوك إلى تقديم هذه الخدمات.

ج- دراسة (Mandan Momeni; Bahram kheiry; Maasomeh Dashtipour, 20013) الموسومة بـ "تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم- دراسة لحالة فروع بنك مولي في طهران"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم، وقد اجري البحث على 358 عميل باستخدام إستبانة شاملة، انتهت الدراسة إلى أن سهولة استخدام الخدمات،

* NetQual: هو عبارة عن نموذج أو سلم فرنسي لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث يتضمن 5 أبعاد وتمثل في: سهولة الاستخدام، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع، الأمن والسرية وجودة المعلومة.

تصميم الموقع، سرعة الاتصال والمعاملات، أمن المعلومات، مضمون الخدمات المقدمة وخدمات الدعم لها كان لها التأثير الكبير على رضا العميل.

ح- دراسة (Mack, 2002) بعنوان نمو التسويق الإلكتروني

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء. توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث وفر الاتصال المباشر من خلال الانترنت التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

7- منهج الدراسة

من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الاستبانة الموجهة للعملاء من جهة وكذلك للطاقت الإداري من جهة ثانية، وستعتمد هذه التقنية كأداة إحصائية لاختبار الفرضيات وتقييم دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، هذا إضافة إلى تقنية المقابلة كأداة ثانية من أجل التعرف على واقع العمل الإلكتروني في القطاع البنكي الجزائري.

8- خطة البحث

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة.

- الفصل الأول: تعرفنا من خلاله على أغلب المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والبنية التحتية التي يقوم عليها وذلك من خلال المبحث الأول والثاني على التوالي، أما المبحث الثالث فقد

خصص لمعالجة العمل الإلكتروني المصرفي من عدة جوانب سواء التعاريف، الوسائل، الأهمية، المزايا، العيوب وغيرها؛

- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي لأداء البنوك ورضا العميل، وقد قسم إلى ثلاث مباحث، يدور الأول حول مفهوم الأداء في البنوك وأهم مقاييسه المالية وغير المالية، أما الثاني فقد كان حول رضا العملاء من عدة جوانب، إضافة إلى جودة الخدمة المصرفية التقليدية والإلكترونية، وأما المبحث الثالث فقد وضع بغرض دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من أداء البنك ورضا العملاء؛

- **الفصل الثالث:** قسم هو الآخر لثلاث مباحث، المبحث الأول وضع من أجل التعرف على واقع العمل المصرفي في الجزائر، فيما خصصنا المبحث الثاني لمنهجية وإجراءات الدراسة العملية، بينما تعرضنا في المبحث الثالث والأخير لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

واختتمت الدراسة بعرض النتائج التي تم التوصل إليها وبعض الاقتراحات التي نراها ضرورية في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل في ظل التحولات الاقتصادية وانتهاج نظام اقتصاد السوق والمنافسة.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

كانت للثورة التي عرفها العالم في مضمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثرا واضحا جليا في شتى الميادين فأحدثت تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ولعل التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، باعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال وعنصرا أساسيا لتحسين أدائها، فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كنمط حديث في التسويق يتناسب ومتطلبات وضغوطات هذه الثورة المذهلة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

يعتبر حقل التسويق الإلكتروني حقلًا معرفيًا واسعًا اختلف العلماء والباحثون في تحديد مفهوم واضح له، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم أساسياته من خلال التطرق إلى مفهومه، مبررات اللجوء إليه، أهدافه، مجالاته، المزيج التسويقي الإلكتروني وأخيرًا سنعرج إلى أهم ما يحققه من فرص وما تواجهه من تحديات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، لذا فهو يعرف الكثير من الغموض والخلط في مصطلحاته، وقبل التفصيل في مفهومه وجب التأكيد على ما يلي:¹

- التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني (E-Shopping) باعتبار أن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية دون أن يشمل وظائف أخرى تندرج ضمن التسويق الإلكتروني كالعلاقات التي تسبق العملية الإنتاجية، أثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات؛

- التسويق الإلكتروني لا يعني التجارة الإلكترونية (E-commerce)، فالتجارة الإلكترونية هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة²، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات.

1- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

إن تطور مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط أساسًا بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولًا إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررًا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان

¹ العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.

² رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص12.

السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.³

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

2000	1990	1980	1970	
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق ونوعه
- التشخيص - الفاعلية	- احتياجات الزبائن. - احتياجات الشبكة التوزيعية. - تحصيل الربح الإجمالي.	- احتياجات الزبون	- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	الأولوية
- الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. - تحسين الجودة وتحقيق الربح.	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	- دراسات السوق والاتصالات للرفع من الأرباح.	- رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

Source: BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2^{ed}, Edition d'organisation, Paris, 1999, p 70.

³ عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2009، ص 127.

2- تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف كبير التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁴

كما يرى (الصميدعي، 2012) أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.⁵

أما (أبو فارة، 2009) فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية".⁶

يشير (فارس عبد الله؛ 2013) إلى أن التسويق الإلكتروني هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".⁷

ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك بكونه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.⁸

مما سبق يمكن أن نعرّف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.

⁴ محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

⁵ الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص81.

⁶ أبو فارة يوسف أحمد: "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص135.

⁷ عبد الله فارس: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص181.

⁸ نواصرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص305.

وتجدر الإشارة أن هناك من الكتاب والباحثين من يستخدم مصطلح التسويق عبر الانترنت في إشارة إلى التسويق الإلكتروني على الرغم من أنهما مفهومان غير متطابقان تماما، فالتسويق عبر الانترنت يعرف على أنه "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"⁹، أي انه يعتمد على الانترنت تحديدا، أما التسويق الإلكتروني فهو يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت للأسباب الآتية:¹⁰

- العديد من تكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب، مثل تلك التي يتم استخدامها في إدارة العلاقات مع العملاء وإدارة سلسلة التوريد، وترتيبات تبادل المعلومات الإلكترونية؛
- الانترنت تحتوي على أكثر من الويب فهناك الانترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية، ثم هناك مجموعات فرعية من الانترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريدة للتطبيقات التالية: تلفزيون الانترنت (تقوم الكثير من محطات البث والتلفزة ببث برامجها من خلال مواقعها على الانترنت)، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية، أو متصفحات النصوص فقط؛

- هناك أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج شبكة الانترنت مثل المساحات الضوئية التي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات وخصم الفواتير.

هذا بالإضافة إلى:¹¹

- الوسائط المتعددة؛

- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة؛

- الاسطوانة المدججة.

3- خصائص التسويق الإلكتروني

هناك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الإلكتروني هما:¹²

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون؛

⁹ العلاق بشير عباس: "التسويق عبر الانترنت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19.

¹⁰ نصير محمد طاهر: "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص39.

¹¹ فرغلي عبد الله: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، ط2، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2012، ص128.

¹² نواعرة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص305.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.
- كما يضيف (عزام؛ حسونة؛ سعيد الشيخ، 2009) الخصائص التالية:¹³
- التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود؛
- التحول من الحدود المحلية والإقليمية إلى الحدود العالمية والتسوق الدولي؛
- التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الانترنت؛
- العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على الشبكة وخاصة عن إستراتيجيات الشركة المتعلقة بمنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية.

المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، أهدافه ومجالاته

أصبح التسويق الإلكتروني من التوجهات الضرورية للمؤسسات الاقتصادية من أجل تحقيق أهداف معينة في مجالات معينة نوجزها من خلال هذا المطلب.

1- مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

- تتجه العديد من المؤسسات والشركات إلى التسويق الإلكتروني وذلك للاستفادة منه على النحو التالي:¹⁴
- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمنظمات تضم العديد من البيانات الأساسية؛
 - توفير المعلومات الكافية، الضرورية والمستجدة عن المنظمة، الأمر الذي سيوفر عليها استخدام موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبالتالي يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة؛
 - الوصول إلى السوق العالمية وبالتالي الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية؛
 - إمكانية خدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع؛
 - الانترنت وسيلة تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، وبالتالي توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

¹³ عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 439.

¹⁴ الصبري محمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص33.

2- أهداف التسويق الإلكتروني

يشير كل من (Smith and Chaffey , 2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:¹⁵

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
- تقديم قيمة مضافة للعملاء؛
- التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم؛
- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات؛
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

أما عن (الصميدعي؛ ردينة عثمان، 2012) فيحددون أهداف التسويق الإلكتروني كما يلي:¹⁶

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
- إدارة علاقة الزبون.

3- مجالات التسويق الإلكتروني

اقتصرت استخدام الانترنت في بداية ظهوره على الخدمات الترويجية الاشهارية والتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، ولكن بالتطور المستمر الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تعدى هذا الدور لينتقل إلى القيام بدور أوسع وأشمل من تسويق، ترويج، تسليم وخدمة للعملاء وهو ما سنوضحه في الآتي:¹⁷

¹⁵ CHAFFEY.D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008, p22.

¹⁶ الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص88.

¹⁷ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص40.

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية من إجراء البحوث والدراسات التسويقية بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، بحيث تمكن الأساليب الإلكترونية من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل والتوصل إلى ملاحظاتهم وخصائصهم وهو ما يمكن المنظمات من تقديم خدمات أفضل، إضافة إلى إمكانية التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على آرائهم وأفكارهم سواء لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات أو لدراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛
- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها، بالإضافة إلى الأفكار والمقترحات المختلفة التي تساعد في تصميم المنتجات الجديدة أو التعديل في المنتجات الحالية؛
- في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة؛
- في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها واستعراض أنشطتها وذلك من خلال المواقع والصفحات، البريد الإلكتروني، البريد الصوتي والفاكس.
- في مجال التوزيع: يعتبر البيع على الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة؛
- في مجال خدمة العملاء: تتعدد مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ)، مروراً بالمساعدة المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، هذا بالإضافة إلى أهمية التفاعل اللحظي الذي يتيحه استخدام الانترنت وما يحققه من مزايا للطرفين؛
- الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد إلى المورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.¹⁸

¹⁸ شيروف فضيلة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر،

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، فرصه وتحدياته

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا والفوائد، كما أن له آفاق يسعى إليها باعتبارها الآلية المعاصرة في التسويق، وبالرغم من هذا إلا أنه يعاني مجموعة من العيوب ويواجه جملة من التحديات المستقبلية التي يجب التصدي لها ومواجهتها.

1- مزايا التسويق الإلكتروني

تتعدد مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء والمستهلكين أو بالنسبة لرجال التسويق، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:¹⁹

1.1- للعملاء والمستهلكين

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بالشراء على مدار 24 ساعة؛
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به، الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة؛
- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

2.1- بالنسبة لرجال التسويق

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء؛
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد؛
- يمكن التسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

¹⁹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص133.

2- عيوب التسويق الإلكتروني

تطرق كل من (سويدان؛ حداد، 2003) إلى ما يعيب استخدام التسويق الإلكتروني كما يلي:²⁰

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني؛
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن؛
- السياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية؛
- المسائل الاجتماعية، ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

كما أشار (الصيرفي، 2007) إلى عيوب أخرى نذكرها كالاتي:²¹

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى بحيث انه تسويق عن طريق المعلومات وعليه فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر أن ينقلبوا عليه؛
- الجهود التسويقية المبذولة في شبكة الانترنت مكلفة جدا خاصة تلك التي تتعلق بأنظمة التتبع والتصميم ومتابعة الردود ... الخ؛
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت والتي من شأنها أن تخلق انطباعا سيئا عند بعض الأفراد؛
- المستقبل غير مضمون في التسويق عبر الانترنت.

3- فرص التسويق الإلكتروني

تعيش منظمات الأعمال اليوم سباقا حقيقيا نحو التسويق الإلكتروني وذلك للاستفادة من إمكانياته ومزاياه، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها²²، وعليه فمن أهم الفرص التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني نذكر الآتي:²³

- تحقيق وفورات في التكاليف (الترويج، التسليم، التصنيع والتصميم)؛
- التحسن في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي؛
- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا؛

²⁰ سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 376.

²¹ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

²² عبد الغني عمرو أبو اليمين، من على الموقع : <http://uqu.edu.sa/page/ar/90751>، 2013/11/7.

²³ العلاق بشير، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها؛
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات؛
- فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل؛
- خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل.

4- التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

تواجه التسويق الإلكتروني جملة من التحديات والصعوبات نذكر أهمها في الآتي:²⁴

- **تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:** إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت. وتوجد هذه المشكلة ومازالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات؛
- **المنافسة الجديدة:** إن ظهور شبكة الانترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال القدرة على توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم؛
- **الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:** يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية؛
- **مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت:** حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- **أمن الدفع أو السداد:** يعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية؛
- **أمن المعلومات:** وهي عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور.

- **الافتقار إلى الوعي:** لا توجد ثقافة حقيقية بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت.²⁵

²⁴ عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مرجع سبق ذكره، ص443.

²⁵ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص136.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات²⁶، ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، كما قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية: 4Ps+C²P²S³ وهذه العناصر هي:

الجدول رقم(02): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

4Ps	Product	1. المنتج
	Price	2. السعر
	Place	3. التوزيع
	Promotion	4. الترويج
C ²	Communities	5. المجتمعات
	Customer services	6. خدمة الزبائن
P ²	Privacy	7. الخصوصية
	Personalization	8. التخصيص
S ³	Site	9. الموقع الإلكتروني
	Security	10. الأمن
	Sales Promotion	11. ترويج المبيعات

Source: KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009, p497.

²⁶ LOVELOCK Ch & WRIGHT. L: «Principales of services marketing and management», New tersey ice hall, 1999, p350.

1- المنتج

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فهو ما تعرضه المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين²⁷، فالتسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها تؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار²⁸، بحيث يقترح (Ghosh, 1998) أنه يتعين على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وإضافة القيمة الرقمية للعملاء الذين يُعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية²⁹، ونجد أن من أهم السمات التي يتميز بها المنتج عبر الانترنت ما يأتي:³⁰

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر؛
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبار أنها الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتري الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية غير واقعية؛
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

2- التسعير

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على الزبائن الدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت، إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها³¹، كما أنه يعطي

²⁷ أبو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

²⁸ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

²⁹ J. BAKER Michael and J. HART Susan: «The Marketing book», 6^édition, Elsevier butterworth-heinemann , uk, 2008, p516.

³⁰ أبو فارة يوسف احمد، المرجع والصفحة نفسها.

³¹ الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 316.

الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة³²، وتعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد والمزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي وسياسات التسعير الترويجي.³³

3- التوزيع

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الانترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.³⁴ بالإضافة إلى توفير، توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية.³⁵

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فنجد:³⁶

- المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها أو بتسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ..) أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع ثمنها، كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي؛
- بالنسبة للمنتجات الملموسة فتوزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضا وعملية التوزيع تجري واقعا).

³² الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

³³ أبو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

³⁴ الصيرفي محمد، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³⁵ الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

³⁶ الصيرفي محمد، المرجع نفسه، ص 255.

4- الترويج

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.³⁷ وانطلاقا من خصائص التسويق الإلكتروني فإنه لا شك من أن الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك من خلال ما يلي:³⁸

- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم؛

- قدرة رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل، وتوجه جهوداتهم الترويجية بطرق أكثر فعالية؛

- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخدما على مواقع الانترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات. كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛

- يصل إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛

- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء؛

- الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر جاذبية وأقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

ويتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة أهمها:³⁹

- الموقع الخاص بالمنظمة؛

- موقع الويب الخاصة بالمنظمات الأخرى؛

- مجموعات الأخبار؛

- الأسواق الإلكترونية الضخمة.

³⁷ عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني"، مجلة كلية الراءدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013،

ص 13.

³⁸ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

³⁹ COLLIN Siman: "E-marketing", john Wiley & Sons/ NC, USA, 2000, p53.

5- المجتمعات الافتراضية

يُعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.⁴⁰

من خلال التعريف نستنتج مجموعة من الخصائص للمجتمع الافتراضي منها:⁴¹

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية وعاطفية قوية بين الأعضاء؛
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم بشكل فعال بين أعضاء هذا التجمع؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية؛
- يمكن استخدام هذه الجماعات في مجالات عدة قد تكون سياحية، اقتصادية، سياسية، أكاديمية وغيرها.

6- خدمة الزبائن

تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة (Borden, 1964) خدمة العميل كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات. وقد أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من اجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات، تخطيط الخدمة، التسعير، الترويج، خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابهة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى.⁴²

⁴⁰ أبو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 316.

⁴² KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», op.cit, p495.

7- التخصيص

إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتقديم الخدمات الأفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم⁴³، وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون واستخدام البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن، فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة.⁴⁴

8- الخصوصية

الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليها، فالمنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.⁴⁵

9- الموقع الإلكتروني

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقياً من عدة زوايا:⁴⁶

- كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- كمنفذ توزيعي؛
- كجزء من عملية تغليف المنتج؛
- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية؛
- يلعب دور بطاقة أعمال المنظمة.

10- الأمن

لقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل

⁴³ KALYANAM.K & MCINTYRE. S, op.cit, p495.

⁴⁴ أبو فارة يوسف احمد، مرجع سبق ذكره، ص 325.

⁴⁵ المرجع نفسه، ص 341.

⁴⁶ المرجع نفسه، الصفحة 215.

أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.⁴⁷

11- تنشيط المبيعات

هي عبارة عن الإغراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل محدد خلال فترة زمنية محددة⁴⁸، بحيث تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وكوبونات الكترونية وغيرها.⁴⁹

المبحث الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

سوف نتعرض من خلال هذا المبحث إلى أهم التكنولوجيات والأنظمة التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، ونخص بالذكر هنا الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بشبكة الانترنت، أنظمة الدفع الإلكترونية وبروتوكولات حماية المعاملات الإلكترونية.

المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية

تعرف الشبكة على أنها "اتصال اثنين أو أكثر من الحاسبات (سلكيا أو لا سلكيا) بغرض اتصال الأشخاص وتبادل المعلومات والسماح بالمشاركة في موارد الحاسب"⁵⁰، والشبكات لها أربع أنواع مشهورة هي كما يلي:⁵¹

- الشبكات المحلية (LANs): تتقيد بمكان واحد مثل بناية، وتتميز بانخفاض وتوفر المعدات اللازمة لها؛
- الشبكات الإقليمية (MANs): تصلح للربط بين المدن، ويمكن أن تحتوي عدد من الشبكات المحلية. تتميز بالسرعة والفاعلية، ومن عيوبها مكلفة وصيانتها صعبة؛
- شبكات المناطق الواسعة (WANs): تغطي مساحات واسعة مثل الربط بين الدول، كما وتنقل كميات كبيرة من البيانات عن طريق الربط بين الآلاف من الأجهزة.

⁴⁷ شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص91.

⁴⁸ KALYANAM .K, McINTYR .S, op.cit, p495.

⁴⁹ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص140.

⁵⁰ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص128.

⁵¹ خليل ناصر: "التجارة والتسويق الإلكتروني"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 159.

■ شبكة الانترنت: هي شبكة صممت أساسا لأغراض عسكرية بحتة أيام الحرب الباردة وذلك عام 1969 بواسطة وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم (ARPANET)، وتمت هذه الشبكة وأصبحت نظام متكامل، بعد ذلك وفي عام 1990 تخلت الحكومة الأمريكية عن الشبكة وأعطى حق الإدارة إلى مؤسسة العلوم الوطنية (NSF)، وفي عام 1991 تخلت هذه الشركة بدورها عن الشبكة لصالح الشركات التجارية، أي أنه ليس هناك مالك للشبكة وإنما هناك ما يسمى بمجتمع الانترنت.⁵² وبذلك فتح الباب أمام أضخم عمل صممه الإنسان بحيث ضمت في داخلها كل أنواع الشبكات LAN/MAN/WAN، وعرفت انتشارا وتوسعا مذهلين منذ بداية ظهورها، فلقد قدر عدد المستخدمين لشبكة الانترنت عام 1995 ب 16 مليون مستخدم ليصل اليوم إلى ما يعادل 2.749 مليون مستخدم كما يوضحه الجدول رقم (03)، منها 141 مليون مستخدم عربي.⁵³

الجدول رقم (03): عدد مستخدمي الانترنت في العالم (1995-2013)

التاريخ	عدد المستخدمين في العالم (بالمليون)	النسبة المئوية من عدد سكان العالم (%)
ديسمبر 1995	16	0.4
ديسمبر 1998	147	3.6
ديسمبر 2000	361	5.8
أوت 2001	513	8.6
سبتمبر 2003	677	10.6
ديسمبر 2005	1.018	15.7
ديسمبر 2008	1.574	23.5
سبتمبر 2010	1.971	28.8
ديسمبر 2011	2.267	32.7
ديسمبر 2012	2.497	35.7
مارس 2013	2.749	38.8

Source: Internet World stats, Usage and population statistics, Internet growth statistics, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, in 04/03/2014

⁵² الجنيهي منير محمد، الجنيهي ممدوح محمد: "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص8.

⁵³ ICT facts and figures for 2012 and 2013, see the site: <http://www.internetworldstats.com/pr/edi079.htm>

1- تعريف شبكة الانترنت

تعرف الإنترنت على أنها " شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم".⁵⁴

كذلك يقصد بمصطلح الإنترنت " ما بين الشبكات أي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية ويدعى كل حاسوب مشكل للشبكة بالمضيف (Hôte)".⁵⁵

هذا وتشكل الانترنت من ثلاثة أنواع من الشبكات وهي:⁵⁶

- الانترنت (الشبكة الداخلية): هي شبكة تعمل داخليا أي داخل المؤسسة لكنها تستخدم معايير (HTML) * وغيرها وبالتالي هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط؛
- الإكسترانت (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئيا؛
- الانترنت: هو الجزء من الانترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال المتصفح.

كما وتنتقل البيانات من حساب إلى آخر عبر شبكة الانترنت وفقا لمجموعة البروتوكولات والتي يطلق عليها: CP/IP، ويعرف البروتوكول على أنه "مجموعة القواعد التي تحكم عملية الاتصالات".⁵⁷

2- خصائص شبكة الانترنت

إن ما تتمتع به شبكة الانترنت من خصائص فريدة جعلها محل اهتمام المسوقين في الوقت الحالي ومن أهم هذه الخصائص نذكر الآتي:⁵⁸

- الاتصال السريع والمنخفض لكل أنحاء المعمورة؛⁵⁹
- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت؛

⁵⁴ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁵⁵ بختي إبراهيم: "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002، ص 47.

⁵⁶ نصير محمد طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 38.

* HTTP: (HyperText Transfer Protocol) هو البروتوكول الذي يستخدمه متصفح الانترنت للدخول إلى مواقع الويب.

⁵⁷ STREBE. M & PERKINS. H: « MCSe: Internet Information server 3study Guide», Microsoft corporation, 1996, p511.

⁵⁸ الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁵⁹ بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- العدد غير المحدود وغير النهائي من الرسائل والنسخ الإعلانية؛
- التعامل مع ملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود؛
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعمولة التسويق؛
- قلة التكلفة والجهد والوقت إلى حد ما؛
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن نشرها من خلال هذه الشبكة.

3 - خدمات شبكة الانترنت

الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت كثيرة جدا وحصرها يحتاج إلى مجلدات كبيرة، لذا سنقتصر على ذكر أهم وأبرز هذه الخدمات في الآتي:

1.3- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (www)

تعرف أيضا بخدمة الويب، وهي عبارة عن نظام متقن وشامل يمكن من تبادل المعلومات بسهولة ويسر وفعالية عالية وسرعة فائقة⁶⁰، وبالتالي فإن الويب ما هو إلا أداة تمكينية تعتمد أساسا على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة (Hyper text).

وتعد النصوص الفائقة أحد أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر والذي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو إلى مستندات أخرى⁶¹، ويعتبر الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب وإقناع العميل لما تضمه من تكنولوجيات مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو بالإضافة إلى النصوص.⁶²

2.3- البريد الإلكتروني (e-mail)

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، وذلك من خلال الاشتراك في إحدى الشركات المقدمة لهاته الخدمة مجانا مثل Yahoo، Hotmail⁶³، ويعتبر البريد الإلكتروني أداة للتواصل مع الزبائن وأحد أهم التطبيقات التجارية، بالإضافة إلى أنه يسهل عمليات الاتصال مع الموردين، والشركاء والموزعين وغيرهم، كما وتعد هذه الخدمة وسيلة هامة للمؤسسات

⁶⁰ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص36.

⁶¹ السيد مصطفى: "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، ط3، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص45.

⁶² محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص128.

⁶³ بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص37.

وللعملاء في نفس الوقت، باعتبارها وسيلة اتصال خارجية، فهي تخدم المؤسسات في علاقاتها مع العملاء فيما يخص العروض الجديدة والمنتجات المختلفة، أما بالنسبة للعملاء فيمكن أن يستعملوها كأداة استعلام واستفسار ولطلب المعلومات مهما تكن نوعيتها، ويتألف العنوان عموما من ثلاث أجزاء أساسية، وهي الاسم التعريفي للمستخدم، اسم الحاسب أو المخدم وأخيرا نوع المستخدم.

3.3- بروتوكول نقل الملفات (FTP)*

هو بروتوكول يسمح بنقل الملفات من حاسوب (أ) إلى حاسوب (ب)، أو بالعكس ويعمل على مبدأ "الزبون- المخدم".⁶⁴ فهاته الخدمة صممت أساسا من أجل التبادل السريع للملفات، البحوث والبرامج بين الأجهزة من خلال الشبكة، كما وغالبا ما تستخدم لتحميل صفحات الويب وغيرها من الوثائق من جهاز خاص إلى خادم استضافة عام.

4.3- بروتوكول الدخول عن بعد (Telnet)**

هو عبارة عن بروتوكول TCP/IP*** بحيث يتيح هذا البروتوكول إمكانية التحكم عن بعد، ويسمح للمستخدم بالدخول من حاسوبه الشخصي إلى حاسب آخر في مكان آخر⁶⁵، وأن يقوم بالعمل كما لو أنه متصل مباشرة مع ذلك الجهاز، فمهمة هذا البروتوكول تكمن أساسا في التعرف على البرمجيات التي سيستخدمها الجهاز أو الطرفية التي أنشأت الاتصال، ويتصرف كأنه معالج طرفي بديل، حينئذ تبدو الطرفيات البعيدة وكأنها تستخدم تطبيقات محلية.

5.3- خدمة المحادثة

تتيح هذه الخدمة التحدث كتابة أو بالصوت والصورة معا إلى شخص آخر، بغض النظر عن موقعه، وبذلك فهي تخدم المؤسسات بتوفير قدر عالي من التفاعلية مع المستهلكين.⁶⁶

5.3- الخدمات البحثية

إن خدمة البحث داخل شبكة الانترنت هي من الخدمات المهمة الموجودة على الشبكة نظرا لكثرة المعلومات وغزارتها يوما بعد يوم، والغرض من هذه الخدمة هو البحث عن موضوع أو معلومة معينة داخل

* FTP: File Transfer Protocol

⁶⁴ خليل ناصر، مرجع سبق ذكره، ص128.

** TELNET : Telecommunication Network

*** TCP/IP: هو بروتوكول يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الانترنت، ويستخدم للاتصال بالانترنت أو بشبكة أخرى.

⁶⁵ Voir le site : <http://www.les-artisans.org/internet/reseau/telnet/telnet.htm> , 8/11/2013.

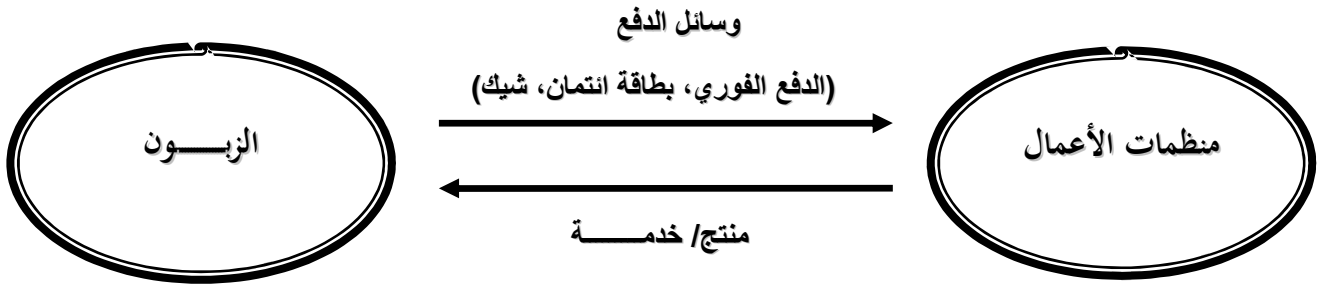
⁶⁶ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص129.

الشبكة، أو معرفة العنوان الخاص بموقع هذا الموضوع أو المعلومة للوصول إليه بيسر، ويتم ذلك عن طريق مصدر أو محرك للبحث.⁶⁷

المطلب الثاني: نظم الدفع الإلكترونية

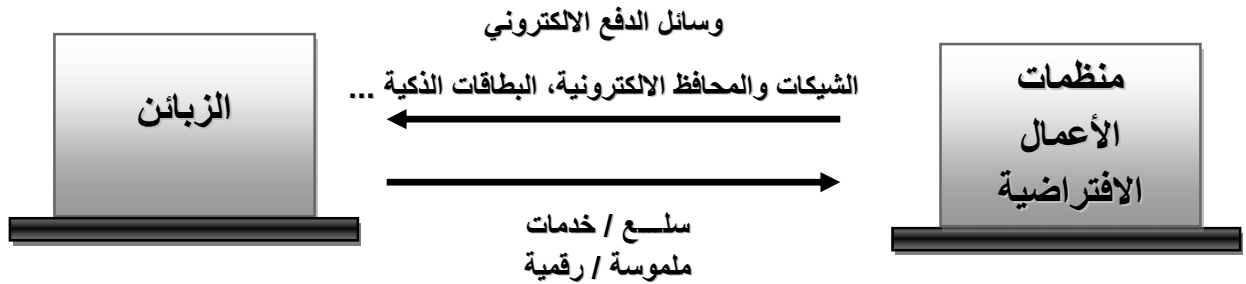
إن مسألة الثقة والقبول تلعب دور مهم جدا في العالم الإلكتروني باعتبار أن فضاء الانترنت هو فضاء افتراضي غير حقيقي، فبعدها كانت نظم الدفع التقليدية تتم عن طريق الشيكات والدفع الفوري أو بطاقات الائتمان (أنظر الشكل رقم (01)) أصبحت اليوم تتم إلكترونيا عن طريق الانترنت باستخدام أنظمة برمجيات وأجهزة متكاملة، تهدف أساسا إلى زيادة الكفاءة، سهولة الاستخدام وضمن راحة العملاء، أنظر الشكل رقم (02).

الشكل رقم(01): نظام الدفع التقليدي



Source: http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf, 8/11/2013.

الشكل رقم (02): نظام الدفع الإلكتروني



Source: http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf, 8/11/2013.

⁶⁷ أحمد ريان: "خدمات الانترنت"، ط4، المجمع الثقافي، أبو ظبي، 2001، ص137.

1- مفهوم نظم الدفع الإلكترونية

تعرف نظم الدفع الإلكترونية بأنها " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة، سريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن⁶⁸. حيث تتضمن طريقة الدفع الإلكتروني خمسة أطراف هي:⁶⁹

- العميل أو الزبون (Customer): وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونياً لشراء السلع والخدمات؛
- التاجر أو البائع (Seller): وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل؛
- المصدر (Issuer): هو الجهة المصدرة لأداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية؛
- المنظم (Regulator): وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني؛
- غرفة التفاضل الإلكتروني (Automated Clearing House): وهي شبكة الكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

2- وسائل نظم الدفع الإلكترونية

تضم وسائل نظم الدفع الإلكترونية على مجموعة البطاقات والحوالات التي تصدها البنوك من أجل إتمام عملية الدفع الإلكتروني، من أهم هذه الوسائل نذكر الآتي:

1.2- آلات الصرف الذاتي (Automated teller machines)

يعتمد مفهوم هذه الآلات على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصرف بحيث يمكن استقبال بيانات العميل (رقم التعريف الخاص بالعميل، رقم حسابه، رقم الخدمة.. الخ)، بمجرد قيام العميل بإدخال البطاقة في الآلة لتقوم الآلة بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوبة كالسحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الأرصدة، كما وأضيفت إليها مؤخراً العديد من الخدمات الأخرى المتطورة مثل تحويل الأموال إلكترونياً؛⁷⁰

⁶⁸ الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص178.

⁶⁹ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير: "الصيرفة الإلكترونية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص46.

⁷⁰ شاهين علي عبد الله: "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة الأزهر بغيره، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2009، ص9.

2.2- نقاط البيع الإلكترونية (Electronic points of sale)

هي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للبنك، حيث تجري عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات يمكن إدخال قيمة مشتريات العميل لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في البنك وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس البنك؛⁷¹

3.2- البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية)

وهي بطاقات بلاستيكية تمنحها البنوك لعملائها وتحتوي على معلومات يمكن استخدامها لأغراض دفع ثمن المشتريات،⁷² يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

- **البطاقات الائتمانية (credit Cards):** وهي البطاقات التي تمنح الحامل سقفًا ائتمانيًا محددًا للسحب، وتكون هذه البطاقات عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد غير المدفوع، ومن أهم الجهات المصدرة لتلك البطاقات شركة (Visa)، وشركة (Master Card)؛⁷³

- **بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards):** وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل في العادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين 30-45 يومًا، ويوجد في العادة رسوم سنوية، ومن أهم الجهات المصدرة (American Express)؛⁷⁴

- **البطاقات الوفائية (Debit Cards):** في هذه الحالة يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، وبالتالي فهي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة؛⁷⁵

- **بطاقات الشيكات (Checks Cards):** بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك، وذلك وفقًا لشروط إصدار البطاقة وتحتوي

⁷¹ شاهين علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص10.

⁷² صالح الجداية محمد نور، خلف سناء جودت: "تجارة الإلكترونية"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص233.

⁷³ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁷⁴ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁷⁵ بيسوني عبد الحميد، بيسوني عبد الكريم: "أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية"، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص72.

هذه البطاقة عادة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل؛⁷⁶

- **البطاقات الذكية (Smart Cards):** وهي بطاقة تفاعلية تتضمن ذاكرة دقيقة وشريط إلكترومغناطيسي قابل للقراءة إلكترونياً وبمقدوره التفاعل مع الوحدات الطرفية أو وحدات الصرف الآلي أو أية آليات أخرى للقراءة أو التسجيل، ويمكن للعميل شحنها بمبلغ من النقود وتخزين كافة البيانات الخاصة بحاملها (كالاسم، العنوان، البنك المصدر للبطاقة والمبلغ المتبقي) وهي تغني عن حمل النقود، وفي كل مرة يتم فيها إجراء معاملة معينة يتم تخفيض خط الائتمان بمقدار المبلغ المتعامل به إلى أن يتم نفاذ الرصيد التي تحمله البطاقة؛⁷⁷

- **بطاقات الموندكس (Monde X cards):** تشبه البطاقات الذكية إلى حد كبير، تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكتروني الحديثة، تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، تمتاز بسهولة إدارتها مصرفياً لقدرة حاملها على إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء إلى فروع البنك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، والسحب من رصيد الحساب الجاري للعميل إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو التليفون؛⁷⁸

4.2- النقد الإلكتروني (E-Cash): ظهرت النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية، بعد ظهور البطاقات، وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة، والتي تقل قيمتها عن 10 دولار، حيث لا يكون استخدام بطاقات الائتمان في هذه الحالات عملياً، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري في صيغة برمجية للخدمات المالية يعرف باسم المحفظة الإلكترونية (E-wallets)⁷⁹، وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يضغط على كبسة واحدة على هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آلياً، من أهم الشركات المصدرة (Visa Card)، (Master Card).⁸⁰

⁷⁶ بو عزيز عبد الرزاق، بعيليش حرمه: "أهمية تطوير أساليب الدفع الإلكتروني في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2012، ص3.

⁷⁷ شاهين علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص12.

⁷⁸ بو عزيز عبد الرزاق، بعيليش حرمه، المرجع نفسه، ص3.

⁷⁹ الطائي محمد عبد حسين، مرجع سبق ذكره، ص187.

⁸⁰ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص48.

3- مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية

يمكن تلخيص عيوب ومزايا أنظمة الدفع الإلكتروني من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

العيوب	المزايا	الجهات
- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية. - عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.	- سهولة ويسر الاستخدام. - الأمان وتفادي السرقة والضياع. - توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة. - إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.	حامل البطاقة
- قد تؤدي مخالفاته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء مما يترتب عنه صعوبات في نشاطه التجاري.	- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع. - تسهم في زيادة المبيعات. - نقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.	التاجر
- خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم. - تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.	- تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.	مصدر البطاقة

المصدر: الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص185.

المطلب الثالث: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية

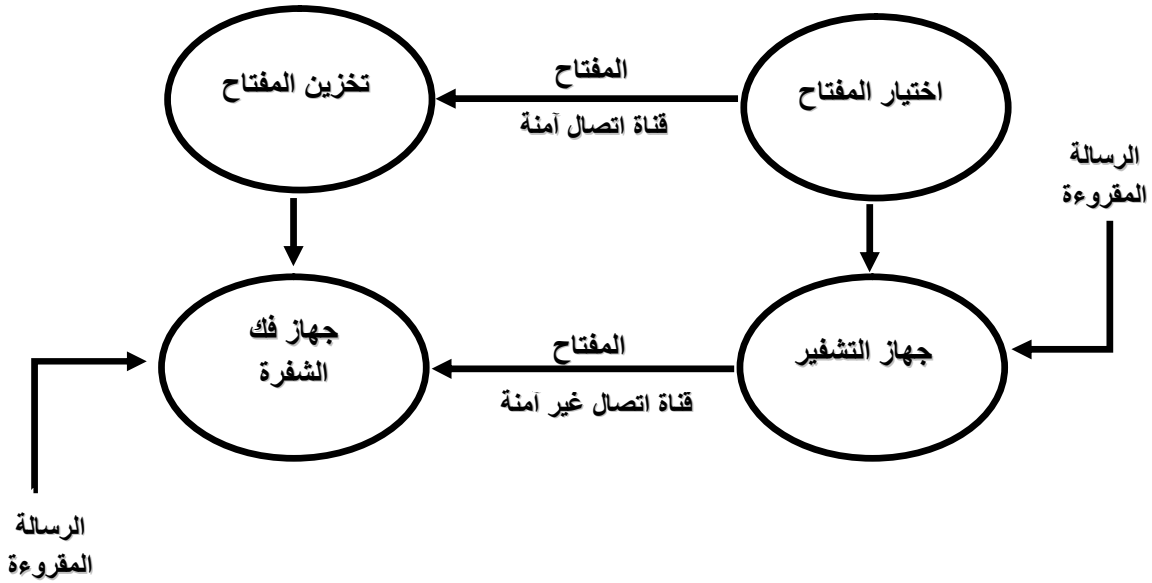
على الرغم من الفوائد، المزايا والفرص التي تحققها معاملات التسويق الإلكتروني من سرعة ومرونة في المعاملات وتكاليف منخفضة وإمكانية اتصال الملايين من المستخدمين ببعضهم وتبادلهم للمعلومات، ونظراً لبعض العوامل التي تحكم الشبكة كعدم وجود مالك حقيقي يمكنه فرض سيطرته المطلقة عليها وإلزامها بقوانين صارمة تحكمها، فإن هناك الكثير من المخاطر والتهديدات التي تتعلق بمدى الخصوصية لبيانات ومعلومات المشتركين في أداء وتنفيذ معاملاتهم الإلكترونية، كعمليات القرصنة وتخريب الأجهزة، اختراق المواقع وإتلافها أو تدميرها، التنصت والتجسس، سرقة البيانات وغيرها، وبناء على هذا فإنه قد تم تنصيب العديد من الأنظمة

الحماية الرادعة لمثل هذه الجرائم، وإن لم تكن من شأنها توفير الحماية والأمن للمتعاملين الإلكترونيين وهي كالاتي⁸¹:

1- التشفير الإلكتروني

يعتبر التشفير (Encryption) أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الإلكترونية ويقصد به تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات⁸²، يمكن توضيح كيفية عمله من خلال الشكل رقم (03)، فباستخدام برنامج مفتاح التشفير تُغير محتوى المعاملة أو الرسالة قبل إرسالها إلى المرسل إليه على أن تتوفر لدى هذا الأخير القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير (Decryption).

الشكل رقم (03): نظام التشفير الإلكتروني



المصدر: غنيم أحمد محمد: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص275.

هذا ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية تتمثل فيما يلي:

1.1- استخدام المفتاح المتماثل: يقوم المرسل بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل اتصالات عادية، بينما يرسل المفتاح الخاص عن طريق استخدام وسائل مؤمنة، ليقوم بعدها المستقبل بحل الشفرة ليحصل على أصل المعاملة أو الرسالة.

⁸¹ غنيم أحمد محمد: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص275.

⁸² عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص96.

2.1- استخدام المفتاح اللامتماثل: تعتمد هذه الطريقة على قواعد معقدة ومتطورة ووقت أكثر، فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد، يستخدم مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة ويدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص، يكون المفتاح العام معروفاً لأي جهة أو شخص ويستخدم في التشفير فقط، على عكس المفتاح الخاص الذي لا يُعرف إلا لشخص بذاته ويستخدم لفك تشفير المفتاح العام.

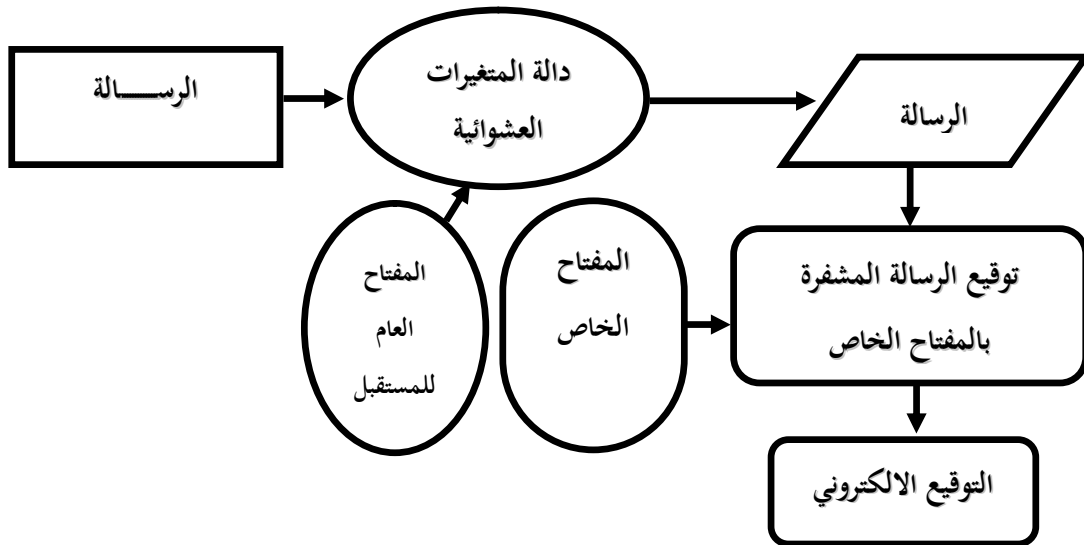
3.1- المزج بين أسلوبَي المفتاح المتماثل واللامتماثل: في هذه الحالة يتم استخدام المفتاح المتماثل لتشفير المعاملة الأصلية ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، يتم الإرسال في أية شبكة اتصال عادية، عند فك التشفير يستخدم المستقبل المفتاح العام للحصول على المفتاح المتماثل، الذي يفك شفرته عن طريق المفتاح الخاص الذي أرسل إليه من طرف المرسل من أجل الحصول على المعاملة الأصلية.

2- التوقيع الإلكتروني

يطلق عليه البصمة الإلكترونية وهو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد الشخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره، ويتم اعتماده من الجهة المختصة⁸³، فهو يوفر درجة عالية من التأمين والحماية للمعاملات الإلكترونية وعن طريقه يتم تحديد وتحقيق هوية الشخصيات أطراف التعامل.

وتتعدد أشكال التوقيعات الإلكترونية المستخدمة حالياً، ويتمثل أهمها في شكل التوقيع الرقمي التقليدي والذي يتم إدخاله وقراءته رقمياً من خط اليد، أو في شكل مفتاح تشفير شخصي كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 04: نظام التوقيع الإلكتروني



Source: http://www.aleqt.com/2008/12/20/article_175315.html

⁸³ الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح: "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص72.

يتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام نظام التشفير عن طريق المفتاح العام المزوج، حيث يضع المرسل علامة خاصة به، ويقوم بتشفيرها عن طريق المفتاح الخاص به، وتشفّر أيضا بالمفتاح العام للمستقبل، ليتم إرسالها بعد ذلك عن طريق شبكات الاتصالات المفتوحة، عند فك التشفير يقوم المستقبل باستخدام المفتاح الخاص به لفتح الرسالة، ثم يفك شفرة بصمة المرسل عن طريق استخدام المفتاح العام له ويتأكد من شخصيته.

3- بروتوكولات الطبقات الأمنية (SSL)*

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لشخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، في هذه الحالة لا يطلب من مرسل البيانات تشفير المعلومات المراد حمايتها، وكل ما يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة⁸⁴، كما تستخدم هذه البروتوكولات لتشفير المعلومات التي تنتقل بين المتصفح ومخدم الويب، حيث يتم استخدامها في عمليات التسوق الإلكتروني وتبادل المعلومات الحساسة، فعندما يظهر مفتاح أو قفل في أسفل شاشة المتصفح، هذا يعني أن هذا المتصفح قد أقام اتصال مشفر وآمن مع المخدم، ولقد سمي هذا البروتوكول بالطبقة الآمنة لأنه يقوم بإنشاء طبقة إرسال خاصة بدلا من استخدام بروتوكول HTTP، وتجدر الإشارة إلى أن مهمة هذا البروتوكول هي تأمين اتصال آمن فقط، دون أن يقوم بحماية المعلومات بعد تخزينها على المخدم.⁸⁵

4- بروتوكولات الحركات المالية الآمنة (SET)**

هو بروتوكول يضمن أمن العقود الإلكترونية والصفقات التجارية على الانترنت، تم تطويره بدعم من عدد من الشركات الرائدة مثل (MasterCards) و (VisaCard)، ويهدف أساسا إلى ضمان سرية المعلومات وخصوصيتها والتأكد من سلامة العملية أو الصفقة الإلكترونية، كما يقدم هذا البروتوكول الشرعية لكل من العميل والتاجر في معاملتهما الإلكترونية⁸⁶. وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المحولة عبر الانترنت بين حاملي البطاقات المصرفية والتجار، يستخدم هذا البروتوكول برمجيات تدعى ببرمجيات المحفظة الإلكترونية والتي تحتوي بدورها على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية

* SSL: Secure Socket Layer.

⁸⁴ بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁸⁵ خليل ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 224.

** SET: Secure Electronic Transaction.

⁸⁶ BORGHAN et al: «TSET :Token based secure electronic transaction», see the website: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1203/1203.5960.pdf>.

صادر عن أحد البنوك المعتمدة، ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت، كما أنه لا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر، وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات.⁸⁷ وتتضمن عملية الشراء وفقاً لهذا البروتوكول خمسة أطراف هي:⁸⁸

- **حامل البطاقة:** وهو شخص لديه حساب بطاقة ائتمانية لدى فيزا أو ماستر كارد مثلاً؛
- **الجهة المتكفلة بالحماية:** وهي الجهة التي تتيح انتقال المعلومات المتعلقة بالحركات المالية من المشتري (حامل البطاقة) إلى الوسيط المالي الآمن؛
- **التجار:** يتمثلون في عارضي السلع والخدمات عبر الشبكة، فلا بد من ارتباطهم بعلاقة مع معالجي عمليات الدفع (مؤسسات مالية معتمدة شركات الوسائط المالية)، كي يتمكنوا من التجاوب مع الحركات المالية التي يقوم بها الزبائن؛
- **معالجي عمليات الدفع (الوسطاء الماليون):** وهي المؤسسة المالية التي تزود التجار بالحسابات، وتتولى التحقق من عمليات الدفع التي قام بها الزبائن، بالإضافة إلى التعامل معها ومعالجتها؛
- **بوابة الدفع:** تمثل الجهاز الذي يشغله معالج عمليات الدفع الوسيط المالي، ويتولى هذا الجهاز معالجة أوامر الدفع التي يتلقاها من مواقع عبر جهة الحماية والصادرة من حامل البطاقات.

⁸⁷ الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁸⁸ حلمي الأغا وفيق، جودت فارس محمد: "التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين"، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005، ص 16.

المبحث الثالث: العمل المصرفي الإلكتروني

إن من أهم القطاعات التي تأثرت بشوثة المعلومات والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعدا لها هو القطاع المصرفي، فباستخدام الشبكات وربط أجهزة الحواسيب مع بعضها البعض انطلقت عمليات التطور والارتقاء بهذا القطاع، والتي لازالت مستمرة لحد الآن، فمن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم سمات هذه الثورة من خلال الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك حاليا.

المطلب الأول: مفهوم العمل البنكي الإلكتروني.

لقد شهد القطاع المصرفي عند تبنيه للتكنولوجيا تطورات وتحولات جذرية من أبرز نتائجها ظهور كيانات مصرفية افتراضية وقدرة العميل على إجراء معاملاته المصرفية بكل يسر وسهولة، بتكاليف أقل وفي أي زمان ومكان.

1- نشأة العمل البنكي الإلكتروني

يرجع البعض ظهور الأعمال البنكية الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك تعرض خدماتها عبر الهاتف، فأصبح بإمكان الزبون استخدام الخط الهاتفية للقيام ببعض معاملاته المصرفية كالإطلاع على أرصده، تحويل الأموال وتسديد الفواتير، وفي مطلع الثمانينات أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة يمكن استخدامها في الأعمال البنكية بالبيت، وبذلك حلت مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يخص الكتابة والصورة، وبعد القفزة النوعية التي عرفتتها تكنولوجيا الانترنت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وجدت فيها البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحريك حقيقي للسيولة النقدية⁸⁹. وتجدد الإشارة إلى أن أول بنك على شبكة الانترنت هو بنك (نت بنك) (WWW.netbank.com)، عام 1995 حيث نمت أعماله حوالي (7.17%) عام 2000 مقارنة بسنة الإنشاء.⁹⁰

وعليه فإن السبب في ظهور وتطور العمل البنكي الإلكتروني يرجع إلى عاملين أساسيين هما:⁹¹

⁸⁹ تطار محمد منصف: "النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني، 2002، ص180.

⁹⁰ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص39.

⁹¹ مفتاح صالح، معاري فريدة: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص5.

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناجحة عن عوامة الأسواق؛
- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف (بالصدمة التكنولوجية) والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

2- تعريف العمل البنكي الإلكتروني

قبل ذكر أهم التعاريف التي طرحت للعمل البنكي الإلكتروني تجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك التي تمارس أعمالها بطريقة الكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو البنوك عبر الانترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.⁹²

والمقصود بالعمل المصرفي البنكي هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف".⁹³

كما يعرف على أنه " ذلك العمل الذي يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها البطاقات الإلكترونية وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويل للنقدية إلكترونيا".⁹⁴

فبناء على ما ورد يمكننا أن نعرف العمل المصرفي الإلكتروني على أنه تقديم الخدمات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت، الصراف الآلي والهواتف النقالة.

ووفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للعمل البنكي الإلكتروني على الانترنت وهي:⁹⁵

⁹² مفتاح صالح، معاري فريدة، مرجع سبق ذكره، ص5.

⁹³ حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص316.

⁹⁴ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، المرجع نفسه، ص28.

⁹⁵ إياد شوكت منصور: "إدارة خدمة العملاء"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص244.

- **الموقع المعلوماتي (Informational):** يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية؛
- **الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative):** يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات؛
- **الموقع التبادلي (Transactional):** ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، بحيث يتيح للعميل بالقيام وإدارة معظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

3- خصائص العمل البنكي الإلكتروني

يتسم العمل البنكي الإلكتروني بعد سمات لعل أبرزها ما يلي:⁹⁶

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهو ما يطرح مشكل عدم إمكانية تحديد الهوية، بالرغم من أنه أمر تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً؛
 - أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية؛
 - أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة تتم إلكترونياً وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.
- بالإضافة إلى خصائص أخرى يذكرها (ناظم محمد نوري الشمري وآخرون، 2008) في الآتي:⁹⁷
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي؛
 - إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، ككشف الحساب والرصيد وغيرها؛
 - سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور.

⁹⁶ شحاتة الحسين حسين: " العمليات المصرفية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في التقنيات المصرفية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002، ص 193.

⁹⁷ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص 34.

4- أهمية العمل البنكي الإلكتروني

إن التنافس بين المؤسسات المالية في سوق العمل المصرفي شديد جدا، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع وبالكلفة الأقل، وعليه فإن للبنوك التي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، بما توفره من سهولة الدخول إلى الموقع، وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة وبطريقة آمنة⁹⁸، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية بنفسه وأنها تغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصحبها من صعوبات جمعة كالزحام والصعوبة في التعامل مع مقدمي الخدمة مثلا.

5- متطلبات العمل المصرفي الإلكتروني

يجب أن تتوفر لدى البنوك متطلبات أساسية كي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني وهي:⁹⁹

1.5- البنية التحتية التقنية: تأتي في مقدمة المتطلبات لممارسة العمل الإلكتروني وهي ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأي بلد، فالمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات، يتمثل بالاتصالات، وتعتمد كفاءة البنى التحتية للاتصالات على السياسات السعرية لخدمات الربط بالانترنت، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذين تعوقهم تكلفة الاتصالات، وهذه المسألة لربما تمثل أكبر تحد أمام العمل المصرفي الإلكتروني، بالإضافة إلى أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري، ودقة المعايير وتوأمها الدولي، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات. أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المؤهلة والوظائف الاحترافية، وهي ما تمثل دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، فالمال لم يعد المتطلب الأول للأعمال بقدر استراتيجيات التوأم مع متطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم للوسائل التقنية؛

2.5- الإطارات البشرية الكفاءة: إذ أن توافر الإطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأعمال الجديدة باحترافية يعد من المتطلبات الأساسية للتحويل إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وهذا الأمر يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية؛

⁹⁸ FAZALATH. H: «E-banking in india: an insight», International journal of management and science, Vol 3, issue 2, 2013, p25.

⁹⁹ نصر حمود مزنان فهد: "إمكانات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية"، مجلد كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، 2011.

3.5- التفاعل مع المستجدات الفنية: إن الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص للتميز، فبناء عمل مصرفي إلكتروني متميز قائم بذاته، يجب على المؤسسات المالية مواكبة التطورات التقنية الحديثة وعدم الاكتفاء بالانتظار، على الرغم من أن هذا الأخير هو النهج الذي تسير عليه أغلب البنوك في العالم العربي اليوم؛

4.5- الرقابة والتقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في أداء العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعها

1- أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تندرج ضمن الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك عبر الانترنت وتكنولوجيات الاتصال الأخرى خدمات مصرفية عديدة نذكر أهمها فيما يلي:¹⁰⁰

- الاستفسار عن أرصدة الحسابات؛
- إصدار بطاقات الفيزا إلكترون وتحميدها أو وقفها؛
- تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة؛
- الحصول على كشف تفصيلي بالمعاملات؛
- تغيير الرقم السري؛
- تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها؛
- الحصول على المعلومات حول الخدمات التي يقدمها البنك؛
- الاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها؛
- طلب دفتر شيكات؛
- إصدار أوامر دفع ثابتة.

¹⁰⁰ وادي رشدي عبد اللطيف: "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، فلسطين، المجلد 16، العدد 2، 2008، ص 860.

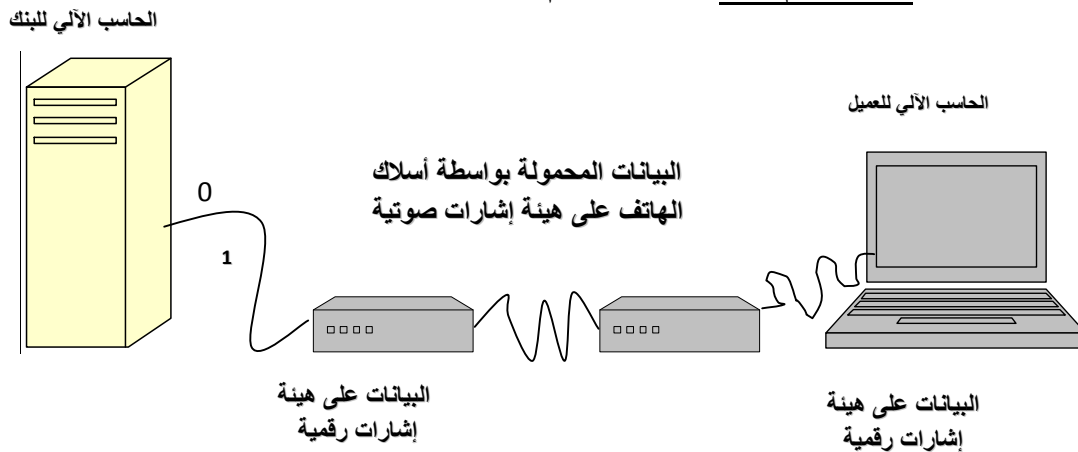
2- قنوات التوزيع الإلكترونية

يجب الإشارة أن الخدمات المصرفية التي تقدم عبر هذه القنوات هي خدمات كاملة، أي من بداية اختيار الخدمة إلى غاية دفع فاتورتها أو إنهاء إجراء معاملتها بشكل نهائي مثل آلات الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية* ومن أهم هذه الخدمات إضافة إلى ما سبق نذكر القنوات التالية:

1.2- البنوك المنزلية (Home Banks)

طبق هذا النظام عام 1980 لأول مرة من طرف بنك (United American) بولاية تينيسي الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية، حيث أمكن لكثير من العملاء استخدامها للتعامل مع النظام. وتعتمد هذه البنوك على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات (Modulation Demodulation)، حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائط الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هنا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية، كعرض أرصدة العميل، طباعة كشوف الحركة، بيان بالشيكات المحصلة وقت التحصيل، كما يمكن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من العميل إلى البنك مثل تجديد الودائع، تحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر، طلب دفتر شيكات جديد¹⁰¹.

الشكل رقم (05): تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية



المصدر: طارق طه: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 280.

* آلة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية: لقد تم التطرق إليهما سابقا، ص 33، 34.

¹⁰¹ طه طارق: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 279.

2.2- البنوك الهاتفية (Phone Banks)

وهي خدمة تمنحها البنوك لعملائها، حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالبنك من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم يطلب العملية التي يريدتها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للبنك،¹⁰² ومن أمثلة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك، التحويل من حساب المتعامل مع البنك لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون أو الغاز، خدمات الاستعلام عن الرصيد، مواعيد استحقاق القروض.

3.2- التلفزيون الرقمي (Digital Television)

يعد من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء من مواقعهم، وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وعليه يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، تناسب هذه القناة ربات البيوت خاصة وكذلك العملاء ممن لا يتوفر لديهم جهاز حاسب.¹⁰³

4.2- بنوك الانترنت (Internet Banks)

تعتبر بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر مقارنة بالقنوات السالفة الذكر، وذلك لإتساع شبكة الانترنت وتطور قدراتها والتزايد المتواصل في عدد مستخدميها وزوارها¹⁰⁴، فعند بداية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي كانت فقط تقدم تعريفا عما تقدمه البنوك التقليدية من عمليات مصرفية متعددة، دون أن تكون هناك أي عمليات تتم من خلال الانترنت، ثم تطور الوضع لتصبح هذه البنوك تعتبر من أقوى القنوات تتم على مستواها الكثير من العمليات المصرفية، حتى تلك التي عجزت عن تقديمها البنوك التقليدية¹⁰⁵، فبنوك الانترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا تجاريا إداريا استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، وأكثر من ذلك نجد أن أهم تحديات المنافسة في ميدان بنوك الانترنت، مؤسسات مالية أصبحت تقدم خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناها التقليدي، فهناك بعض البنوك التي أبدت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة حولها كي تصبح بنكا

¹⁰² Voir le site :

http://www.kibs.edu.kw/pdf/doc/publications/Edaat/Edaat_July_2013_ElectronicBanking.pdf_15/11/2013.

¹⁰³ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص32.

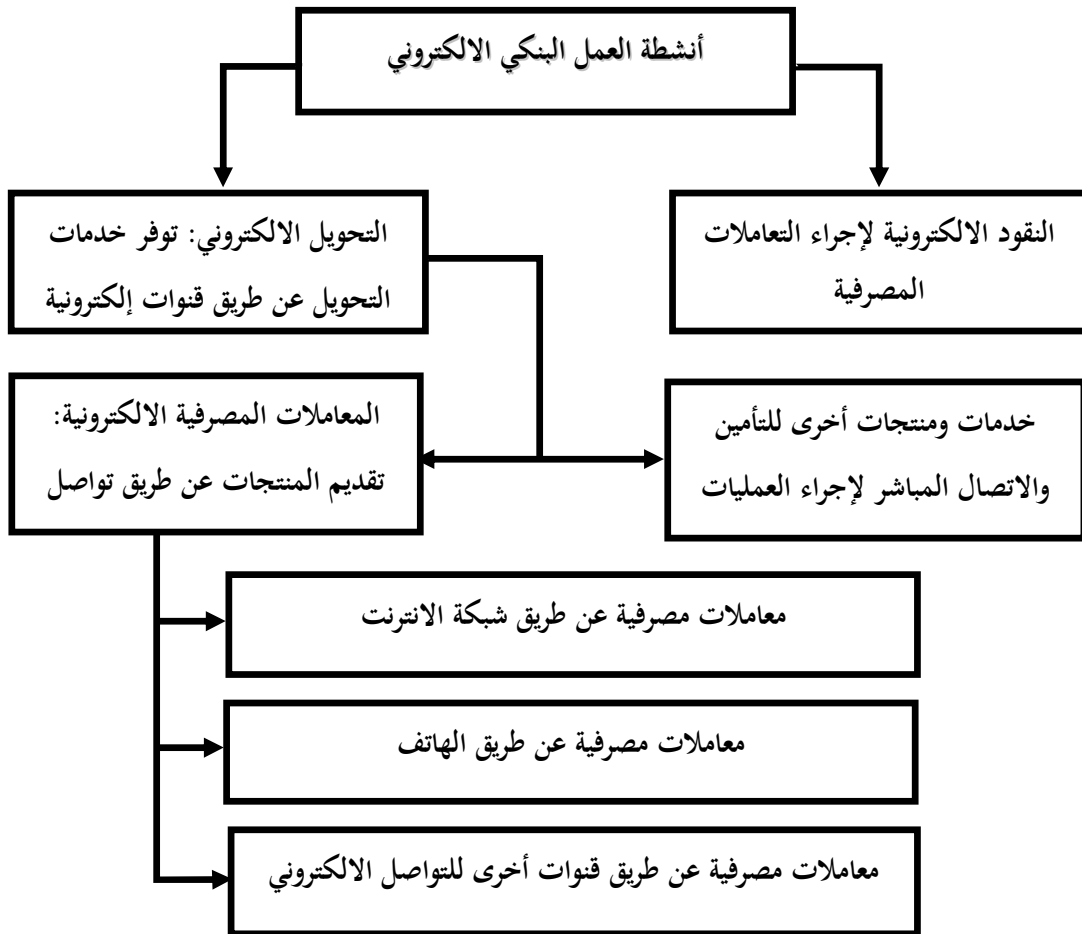
¹⁰⁴ المرجع والصفحة نفسهما.

¹⁰⁵ الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص41.

افتراضيا في وجوده حقيقيا في أعماله بالمعنى المعروف ودون أن ترتبط بالبنوك القائمة عليها عبر أية خطوط، ضف إلى ذلك أنها تمارس كافة الأعمال المصرفية التي تمارسها نظيرتها التقليدية بل بأكثر كفاءة وبأقل وتكلفة وجهد إضافة إلى المزايا التي تحققها من التسويق الإلكتروني من سرعة ومرونة وتغطية جغرافية تصل إلى العالمية. وعليه ووفقا لما تقدم فإن البنوك عبر الانترنت تشير إلى ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.¹⁰⁶

يمكن توضيح كافة الأعمال التي تقدمها البنوك عبر مختلف القنوات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 06: طبيعة العمليات المصرفية الإلكترونية



المصدر: الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص234.

¹⁰⁶ مسعداوي يوسف: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات"، جامعة شلف، الجزائر ديسمبر، 2004، ص228.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، مزاياه، عيوبه وأهم المشاكل التي تواجهه يحقق العمل المصرفي الإلكتروني العديد من الفرص والمزايا للمؤسسات المالية المصرفية من جهة وللعملاء من جهة ثانية، كما أنه يعاني العديد من المشاكل التي تؤثر عليه وتشكل تهديداً لمستخدميه.

1- متطلبات نجاح العمل المصرفي الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم المتطلبات لضمان نجاح العمل المصرفي الإلكتروني في الآتي:¹⁰⁷

- دعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بهدف ضمان توسيع انتشار تلك الخدمات وبشكل مضطرد؛
- العمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والأعمال الإلكترونية التي تقدمها البنوك، وتوجيه الرسالة إليهم على أن توفر لهم المعلومات والمعارف والمهارات وطرق التواصل مع هذه البنوك؛
- إعداد خطط لتدريب الموارد البشرية ورفع كفاءاتهم؛¹⁰⁸
- العمل على رفع كفاءة نظم المعلومات ومكوناتها من معدات وبرمجيات واتصالات وقواعد بيانات وإجراءات، وتكوينها تبعاً لمتطلبات المتغيرات الراهنة؛
- توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة المتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في الأعمال المصرفية الإلكترونية، وتسهيل إجراءات الحصول عليها؛
- توفير الدعم الحكومي والذي يعتبر أساسياً في القدرة على التحول نحو الأعمال المصرفية الإلكترونية من خلال توفير البنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، والاهتمام بالتشريعات والقوانين المنظمة الداعمة لهذا التحول؛
- العمل على وضع خطة اتصالات لضمان إبلاغ جميع الأطراف الخارجية ذات الصلة بما في ذلك عملاء البنك والأطراف الأخرى المشتركة ووسائل الإعلام في الوقت المناسب وبطريقة مناسبة بخصوص الأعطال الخطيرة في البنوك الإلكترونية وتطورات استئناف الأعمال دون إحداث أي زعر في أذهان الجمهور؛
- قيام الدولة باستحداث وحدة جديدة (قد تكون تابعة لوزارة الداخلية) للقيام بمهمة سلطة التصديق

¹⁰⁷ الأعرج طارق محمد: "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية - دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013، ص102.

¹⁰⁸ Voir le site : http://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_11621_312.pdf, 15/11/2013.

الإلكتروني أو جهة التوثيق الإلكتروني والتي تمثل الطرف الثالث الذي يوفر الثقة والأمان بين أطراف التعامل، وتضمن سلامة المحررات الإلكترونية من العبث أو الاحتيال، وتؤمن إصدار الشهادات الرقمية والتوقيعات الإلكترونية؛

- تهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

2- مزايا العمل المصرفي الإلكتروني

يحقق العمل المصرفي الإلكتروني عدة مزايا سواء بالنسبة للفرد أو للبنك:

1.2- بالنسبة للفرد

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء عند استخدامهم للعمل المصرفي الإلكتروني منها توفير الجهد، الوقت، التكلفة، سهولة الوصول إليها على مدار 24 ساعة، كما أنها تعتبر أكثر أماناً إذا استخدمت كبديل للنقود.¹⁰⁹

2.2- بالنسبة للبنوك

من أهم مزايا استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك نذكر التالي:¹¹⁰

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون أن ينحصر على مجموعة العملاء المقيمين حوله؛
- تخفيض التكاليف والنفقات التشغيلية التي يتحملها البنك مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها؛

- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛

- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛

- قيام علاقات مباشرة مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم؛

- زيادة كفاءة أداء البنوك من خلال السرعة في إنجاز الأعمال.

بالإضافة إلى زيادة الأرباح، الحصة السوقية والقدرة على المنافسة من خلال توسع البنوك في العمل

المصرفي الإلكتروني وتقديم تقديم خدمات مصرفية كاملة على مدار الساعة بسعر أقل وبجودة أعلى.¹¹¹

¹⁰⁹ شندي أديب قاسم: "الصيرفة الإلكترونية، أنماطها وخيارات القبول والرفض"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، المجلد رقم 1، العدد رقم 4، 2011، ص 26.

¹¹⁰ وادي رشدي عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 861.

¹¹¹ الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص 193.

3- عيوب استخدام العمل المصرفي الإلكتروني

يذكر (ناظم الشمري وآخرون، 2008) أهم المعوقات والمتمثلة في:¹¹²

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية؛
- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة؛
- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية؛
- وجود أعطال فنية دون استخدام العمل المصرفي الإلكتروني وقت الحاجة؛
- نقص الوعي بفوائد القنوات الإلكترونية؛
- وجود قيود على الخدمة مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي؛
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية مثل الاعتماد المستندي.

ويضيف (رشدي عبد اللطيف وادي، 2008) المعوقات التالية:¹¹³

- صعوبة الاستخدام، كحاجز اللغة بحيث أن معظم التعاملات التجارية تتم باللغة الأجنبية؛
- إن الاعتماد الكبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يثقون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض الزبائن قد خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك؛
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين.

4- مشاكل تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني

يعاني تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك من عدة مشكل نذكر أهمها في الآتي:¹¹⁴

- **المشاكل الأمنية:** ترتبط أساسا بسهولة الاختراق الأمني للشبكة واحتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يصحبه من إمكانية سرقة أموال المودعين؛
- **المشاكل التقنية:** تشير إلى تلك المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وقلة خدمات الرقابة والصيانة بالإضافة إلى ضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية؛

¹¹² الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، المرجع نفسه، ص 185.

¹¹³ وادي رشدي عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 863.

¹¹⁴ فارس عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 185.

- المشاكل التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: أي نقص المعرفة والخبرات الكافية للتعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب، إلى جانب عدم ثقتهم المطلقة بالحصول على الخدمة المطلوبة؛¹¹⁵
- المشاكل القانونية: وهي التي تتعلق بضعف الأنظمة والقوانين التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين؛
- المشاكل الإدارية والتنظيمية: إن التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب إعادة هندسة العمل المصرفي التقليدي، وهذا يعني تغييرا كبيرا في طبيعة الأعمال والمواقع الإدارية والسياسات والبرامج المختلفة ولذا فقد تكون هناك مشاكل عدم التكيف على أثر هذا التحول؛¹¹⁶
- المشاكل التمويلية: وتشير إلى ضعف المخصصات المالية الكافية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة المخصصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني.

¹¹⁵ نبيل ذنوب جاسم، مثال مرهون مبارك: "معيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010، ص15.

¹¹⁶ المرجع والصفحة نفسها.

خلاصة الفصل

بالنظر إلى ما سبق نستنتج أن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك يحقق العديد من المزايا والمنافع أولها الخروج من قوقعة نمط التسويق التقليدي والاعتماد اللامتناهي على الماديات الكابحة للنمو في العمل المصرفي إلى اعتماد آليات تسويقية حديثة تعتمد أساسا على التكنولوجيا وتزيج حواجز كثيرة لعل أبرزها التغطية الجغرافية المحدودة والاستهداف الجماعي للعملاء، فباستخدام الانترنت أصبحت التغطية تصل إلى العالمية وأصبح استهداف العملاء يتم بصورة فردية، كما أصبحت صناعة الخدمة المصرفية تتم بتكاليف أقل وبجودة أعلى وتوزع عبر قنوات أسرع، وأكثر أمنا، فالاتجاهات الحديثة تشير إلى أن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات الاقتصادية عموما والمصرفية بشكل خاص، كما أن العملاء أصبحوا أكثر ميولا لإدارة معاملاتهم المالية بطريقة ذاتية مستقلة، لهذا لا بد على المؤسسات المصرفية أن تساير هذه الثورة التكنولوجية بإعادة هندسة أعمالها وتبنيها لأنظمة معاصرة مرنة تتماشى ومتغيرات هذا العصر من أجل ضمان بقائها واستمرارها في السوق المصرفي.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لأداء

البنوك ورخا العملاء

تمهيد

إن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل البنوك وما يحدثه من تغييرات جذرية في أنشطتها من شأنه أن يغير في أدائها سلبيا أو ايجابيا بفعل تأثير متغيرات قد تكون داخلية يمكن التحكم فيها أو خارجية يصعب التحكم فيها، لذا فإن الأداء هو مفهوم يرتبط إلى حد كبير بنجاح المؤسسات البنكية من فشلها، ولعل من أبرز العوامل التي تؤدي إلى تحسين أداء البنوك وتشكل حجر الأساس في نجاحها والهدف الأول للمسوقين هو تحقيق رضا العملاء وتقديم خدمات مصرفية حديثة تجاري توقعاتهم سواء من ناحية السعر أو الجودة أو سرعة التقديم، وهذا ما سنعالجه في هذا الفصل من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: أداء البنوك؛
- المبحث الثاني: رضا العملاء؛
- المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك كمدخل لتحقيق رضا العملاء.

المبحث الأول: أداء البنوك

يعتبر الأداء من المفاهيم الأساسية التي اهتم بها العديد من الباحثين، الكتاب والمفكرين، وذلك لأهميته الكبيرة في تسير المنظمات، باعتباره يعكس النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط. وعليه فقد خصصنا هذا المبحث للتطرق إلى أهم الأساسيات المتعلقة بهذا المفهوم وإلى أهم المؤشرات المستخدمة لقياسه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

بغض النظر عن طبيعة المنظمة سواء كانت خدمية أو صناعية، صغيرة أو كبيرة، عمومية أو خاصة فهي سوف تنتج قيمة مضافة تشكل ثروة ستوزع فيما بعد، شكل وحجم هذه الثروة مرتبط بمفهوم جديد هو الأداء، مفهوم تظهر عليه علامات النمو، النضج والصورة التي تؤدي بها هذه المنظمة أعمالها، فماذا نعني بالأداء؟ وما هي أنواعه وأهم العوامل المؤثرة فيه؟

1- تعريف الأداء

لقد اختلف الكتاب والمفكرون في إعطاء مفهوم محدد للأداء، فذهب كل واحد منهم إلى تعريفه من الزاوية التي يراها به، ففريق منهم اعتمد في تعريفه على الجوانب الكمية أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل بينما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعاد تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية، ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح، وتجدر الإشارة إلى أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الإنجليزية (To Perform) المشتقة من اللغة اللاتينية (Performer)، والتي تعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل¹، ومن أهم التعاريف التي أسندت للأداء نذكر الآتي:

- هو انعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها²، أي أن الأداء يرتبط أساسا بمدى القدرة على تحقيق أهداف المنظمة سواء تلك الأهداف المتعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية، أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية.

¹ ECOSIP: « Dialogues autour de la performance en entreprise: les enjeux », édition l'harmattan, Paris, 1999, p15.

² إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور: "سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص38.

- الأداء هو السلوك، والسلوك هو النشاط الذي يقوم به الأفراد، أما نتائج السلوك فهي النتائج التي تمخضت عن ذلك السلوك³، وعليه نستنتج أن الأداء يقترن أساسا بالموارد البشري، ومدى إتمامه لمهامه من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

- هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها⁴، من خلال هذا التعريف نستنتج أن الأداء هو حاصل تفاعل بين عنصرين اثنين هما:

■ **الكفاءة:** تعبر عن الاستخدام العقلاني والرشيد في المفاضلة بين البدائل واختيار أفضلها، الذي يقلل التكاليف و/أو يعظم العائد إلى أقصى درجة ممكنة، ويكون ذلك عند اختيار أسلوب عملي معين للوصول إلى هدف معين.⁵

■ **الفاعلية:** عرف دافت الفاعلية بأنها " الدرجة التي تحقق فيها المنظمة أهدافها"⁶، ويرى البحيري بأنها عبارة عن " محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمنظمة بما يحتويه من أنشطة فنية وإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية".⁷

- يتجسد أداء المنظمة في قدرتها على تنفيذ إستراتيجيتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية⁸، فهو يتعلق بقدرة المؤسسة على الاستمرار بالشكل المرغوب فيه في سوق تنافسية ديناميكية متطورة.

- كما عرف (محسن الربيعي؛ حمد راضي، 2013) الأداء المصرفي على أنه "المخرجات (النتائج) المتحققة فعليا قياسا بالأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها".⁹

³ درة عبد الباري إبراهيم: "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص15.

⁴ الحسيني فلاح حسن عداي: "الإدارة الإستراتيجية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص231.

⁵ خالص صالح: "تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر ديسمبر، 2004، ص388.

⁶ الكساسبة وصفي عبد الكريم: "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص90.

⁷ البحيري سعد صادق: "إدارة توازن الأداء"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص201.

⁸ ANGELIER. J.P: « Economie industrielle », OPU, Alger, 1993, p168.

⁹ الربيعي حاكم محسن، راضي حمد عبد المحسن: "حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012، ص145.

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الأداء بأنه " نشاط يعكس قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها و ضمان استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية، المادية والمالية". هذا ويمكن إجمال أهمية الأداء في النقاط التالية:¹⁰

- يعتبر أداة توجيه بالنسبة للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها؛
- يعتبر أداة لمعرفة حالة المنظمة؛
- يستعمل كأداة لمعرفة الاختلال الواقع عند تحقيق الأهداف؛
- تحديد سبل لتطوير العاملين و دفعهم نحو تطوير أنفسهم.

2- أبعاد الأداء

باعتبار أن الأداء مفهوم شامل فهناك من يركز فيه على الجانب الاقتصادي، بينما يعمد البعض إلى الأخذ في الحسبان الجانب التنظيمي والاجتماعي، وفيما يلي عرض لأهم الأبعاد التي يتضمنها هذا المفهوم:¹¹

1.2- البعد التنظيمي للأداء: يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والعمليات التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها، ويتم الاعتماد على معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء، وتجدر الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية.

2.2- البعد الاجتماعي للأداء: يشير إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، فاقترار المؤسسة على الجانب الاقتصادي فقط وإهمالها للجانب الاجتماعي قد يؤثر عليها سلبا على المدى البعيد، ذلك أن جودة التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية، أي بإتاحة المناخ، الشروط والظروف المناسبة للعمل والاهتمام أكثر بالعلاقات الاجتماعية داخل المنظمة.

¹⁰ MAADANIE. M, SAID. K: « Management et pilotage de la performance », Hachette livre , Paris, 2009, p28.

¹¹ الداوي الشيخ: "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009 ص 218.

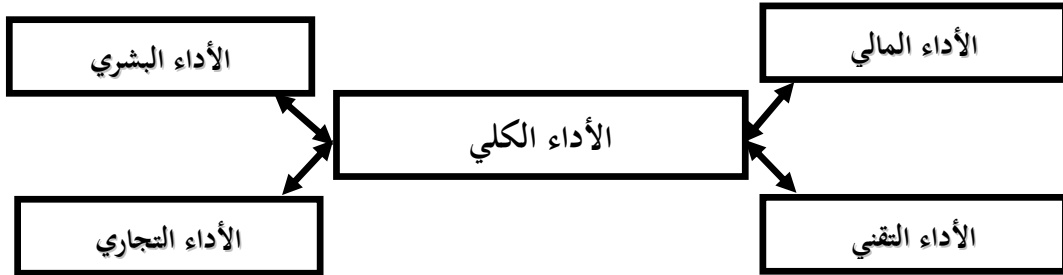
2- أنواع الأداء

يمكن تحديد أنواع الأداء بالاعتماد على عدة معايير لعل أبرزها هو معيار الشمولية، فوفق هذا المعيار يمكن تقسم الأداء كالتالي:¹²

1.3- الأداء الكلي: يتجسد في الانجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنشطة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها دون إنفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الخاصة بالاستمرارية، النمو والربحية.

2.3- الأداء الجزئي: يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع حسب المعيار المعتمد، فمثلا يمكن تقسيم الأداء بحسب المعيار الوظيفي إلى: أداء الوظيفة المالية، أداء وظيفة الموارد البشرية... الخ، وتجدر الإشارة أن الأداء الكلي للمنظمة ما هو إلا تكامل وتفاعل بين أداء مختلف الأنظمة الفرعية المكونة لها كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الأداء الكلي للمنظمة



المصدر: بلمقدم مصطفى، بوشعور راضية: "تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية، مداخله مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات-"، جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، الجزائر، 2004، ص49.

4- العوامل المؤثرة في الأداء

إن مجال العوامل المفسرة والمؤثرة على الأداء واسع جدا ومن الصعوبة حصره وتحديدده، غير أن أغلب الباحثين اتجهوا نحو تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:¹³

¹² مزهودة عبد المليك: "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2001، ص89.

¹³ بريش السعيد، يجاوي نعيمة: "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 01، 2012، ص29.

1.4- العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء

تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون في شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء، كما قد يكون خطرا يؤثر سلبا على المؤسسة، مما يتطلب ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، خصوصا إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد، وهذه العوامل قد تكون اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية وقانونية تتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة.

2.4- العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء

تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية، والتي يمكن للمسير أن يتحكم فيها ويحدث فيها تغيرات تسمح بزيادة آثارها الايجابية أو السلبية، تتميز هذه العوامل بكثرتها وبالتالي صعوبة حصرها والتحكم فيها، ولقد تم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما العوامل التقنية (نوع التكنولوجيا، معدل الاعتماد على الآلات عوض العمال،...)، والعوامل البشرية (التركيب البشرية للمنظمة من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل الأفراد، مدى التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها ومدى توافرهم التكنولوجيا المستخدمة...).

المطلب الثاني: تقييم الأداء

انطلاقا من المقولة: "ما لا يمكن قياسه، لا يمكن إدارته أو تحسينه"¹⁴، نستخلص الأهمية الكبيرة لعملية تقييم الأداء في المنظمات، فمنذ القدم وإلى غاية اليوم مازالت هذه العملية في تطور مستمر، وذلك بفعل التغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية وما تقتضيه من تعديلات على مستوى قرارات المنظمة، سياساتها وخططها، ونخص بالذكر هنا التطورات التكنولوجية، زيادة متطلبات العملاء والعمال، وكذلك التنظيم الداخلي ودور الشركاء. فمن خلال هذا المطلب سنحاول الإحاطة بالإطار المفاهيمي لعملية تقييم الأداء في البنوك التجارية من خلال التعريف بها وإبراز أهميتها مع توضيح أهم مستوياتها.

1- تعريف تقييم الأداء

يعرف تقييم الأداء على أنه " مجموعة الدراسات التي ترمي إلى التعرف على مدى قدرة وكفاءة الوحدة الاقتصادية من إدارة نشاطها في مختلف جوانبه الإداري، الإنتاجي، التقني، التسويقي والتخطيطي... الخ، خلال

¹⁴ LIST.B & MACHACZEK.K: «Towards a Corporate Performance Measurement System », see the website: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.141.6238&rep=rep1&type=pdf>, in 09/02/2014.

فترة زمنية محددة ومدى مهارتها في تحويل المدخلات أو الموارد إلى مخرجات بالتنوع والكمية والجودة المطلوبة وبيان مدى قدراتها في تطوير كفاءتها سنة بعد أخرى، إضافة إلى تحسين درجة نجاحها في التقدم على الصناعات المشيلة عن طريق تغلبها على الصعوبات التي تعترضها وابتداع الأساليب الأكثر إنتاجاً وتطوراً في مجال عملها".¹⁵

كما يعرف بأنه "وظيفة إدارية تمثل الحلقة الأخيرة من سلسلة العمل الإداري المستمر، وتشمل مجموعة الإجراءات التي يتخذها جهاز الإدارة للتأكد من أن النتائج تتحقق على النحو المرسوم وبأعلى درجة من الكفاءة".¹⁶

ويعرف كذلك بأنه "قياس للأعمال المنجزة ومقارنتها بما كان يجب أن يتم وفقاً للتخطيط المعد مسبقاً لاكتشاف نقاط القوة والضعف".¹⁷

وعليه يمكن القول أن تقييم أداء المنظمة ما هو إلا قياس لإنجازاتها بالاعتماد على مجموعة من المعايير والمقاييس.

2- أهمية تقييم الأداء

تخطى عملية تقييم الأداء بأهمية بارزة وكبيرة في البنوك التجارية، يمكن توضيحها في الآتي:¹⁸

- يبين تقييم الأداء في البنوك التجارية قدرة البنك على تحقيق أهدافه، من خلال مقارنة النتائج المحققة فعلياً مع تلك التي تم التخطيط لها مسبقاً، والكشف عن الانحرافات مع اقتراح الحلول المناسبة، مما يعزز في أداء البنوك؛

- يساعد تقييم الأداء في الكشف عن التطور الذي حققه المصرف التجاري سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية؛

¹⁵ الكرخي مجيد جعفر: "تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص31.

¹⁶ السيسي صلاح الدين حسن: "نظم المحاسبة والرقابة وتقييم الأداء في المصارف والمؤسسات المالية"، ط1، دار الوسام للطباعة والنشر، لبنان، 1998، ص232.

¹⁷ الجبوري مهدي عطية موحى: "مؤشرات الأداء المالي الاستراتيجي"، من على الموقع:

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50353> بتاريخ: 2013/11/23.

¹⁸ مزنان فهد نصر حمود: "أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص28.

- تساعد عملية تقييم الأداء في الإفصاح عن درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمصرف؛
- يقدم تقييم الأداء صورة شاملة لمختلف المستويات الإدارية عن أداء المصرف التجاري، وتحديد دوره في الاقتصاد الوطني، وآليات تعزيزه؛
- يوضح كفاءة تخصيص واستخدام الموارد المتاحة للمصرف؛
- يساعد في تحقيق الأهداف المحددة في الخطط والعمل على إيجاد نظام سليم وفعال للاتصالات والحوافز؛
- يعمل على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام المختلفة في المصرف التجاري، مما يسهم إلى حد كبير في تحسين الأداء؛
- يوضح للعاملين كيفية أداء مهامهم، ويعمل على توجيه الجهود لتحقيق الأداء الناجح الذي يمكن قياسه والحكم عليه؛
- يكشف عن مدى إسهام المصرف التجاري في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق أكبر قدر من العوائد بأقل التكاليف.
- وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي تلعبها عملية تقييم الأداء إلا أنها تعاني جملة من الصعوبات التي قد تحول دون نجاحها، نوجزها في الآتي:¹⁹
- عدم فعالية مقاييس الأداء الحالية في كشف حالات التعثر والإفلاس في العديد من المنظمات، لاعتمادها خاصة على المعطيات المحاسبية المعدة على أساس الاستحقاق والقيم التاريخية؛
- سيطرة المقاييس الكمية في عملية القياس لسهولة قياسها؛
- غياب النظرة الشاملة للمخرجات والنتائج؛
- النقص في الكوادر البشرية المدربة للقيام بعملية التقييم؛
- صعوبة تحديد الأولويات والمتغيرات الأكثر أهمية وارتباطا بالأداء، فكثيرا ما يتم التركيز على المقاييس السهلة بدلا من المقاييس ذات البعد الاستراتيجي لصعوبتها؛

¹⁹ شاوي صباح: "أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف"، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010، ص214.

- تحديد المقاييس طبقا لسلوك المديرين وتحيزهم الشخصي اتجاه الأهداف قصيرة الأجل والمحدودة على حساب الأهداف الإستراتيجية.

3- مستويات تقييم الأداء لأعمال المصارف التجارية

يختلف الحكم على مدى كفاءة البنوك التجارية في إنجاز أعمالها باختلاف المستوى الذي يتم عنده تقييم أدائها، بحيث تتمثل هذه المستويات أساسا في الآتي:²⁰

1.3- المستوى القومي: ويضم المصارف ودورها في توفير الموارد التمويلية اللازمة لقطاعات الاقتصاد القومي باعتبارها عصب الحياة الاقتصادية في المجتمع؛

2.3- المستوى القطاعي: أي على مستوى الجهاز المصرفي وعلى رأسه البنك المركزي، وتستهدف قياس الكفاءة من ناحية اتساق قرارات القائمين على أمور البنوك التجارية مع السياسات النقدية والائتمانية المستهدفة لتحقيق الاستقرار النقدي؛

3.3- مستوى البنوك التجارية: حيث تركز الإدارة العليا على تنظيم الربحية، وتحقيق التحسن والرشد في أداء وتقديم الخدمة المصرفية، ويصبح من الأمور المنطقية وضع عدد من المؤشرات المالية وغير المالية، بحيث تكون صالحة لتقييم أداء البنوك التجارية وتحديد وضعيتها الحقيقية سواء في السوق المصرفية أو على المستويين السابقين.

المطلب الثالث: مقاييس تقييم الأداء

إن التساؤل عن الكيفية التي ينبغي على المنظمات أن تقيس بها أداءها تعتبر من أكبر التحديات التي واجهت الإداريين والممارسين منذ القدم، فلقد استخدمت المؤشرات المالية منذ عام 1980، ولكن مع الطبيعة المتغيرة للعمل وزيادة المنافسة، المبادرات المستمرة للتحسين، قوة تكنولوجيا المعلومات، وزيادة متطلبات العملاء، أصبحت هذه المؤشرات وحدها غير كافية للقياس²¹، ودفعت المنظمات إلى الاستعانة بمؤشرات قياس غير مالية تعتمد أساسا على المؤشرات التشغيلية، فعند تقييم الأداء يكون للمنظمات حرية اختيار المؤشر الذي يوفر المعلومة التي تتمتع بالمصداقية ويتناسب مع الأهداف المحددة، فتأخذ إما بالمقاييس المالية أو غير المالية، وهناك من المؤسسات من تستعمل كلا من المقياسين وتضعها في وثيقة واحدة تسمى ببطاقة الأداء

²⁰ السيسي صلاح الدين حسن، مرجع سبق ذكره، ص242.

²¹ KENNERLEY. M and NEELY. A: « A framework of the factors affecting the evolution of performance measurement systems», International journal of operations & production management, Vol.22, N°11, 2002, p1223.

المتوازن أو جدول القيادة المتوازن (BSC)*. هذا ويعرف مقياس الأداء بأنه "عبارة عن معلومة كمية تقيس فعالية وكفاءة كل أو جزء من عملية أو نظام بالنسبة لمعيار أو مخطط أو هدف محدد، مقبول في إطار إستراتيجية المؤسسة"²²، فمقاييس الأداء الفاعلة تساعد المنظمات على فهم واستيعاب ما يلي:²³

- مستوى جودة أعمالها؛
- هل أن المنظمة تضيي قدما في تحقيق غاياتها؛
- ما هو مستوى رضا عملائها؛
- هل إجراءات وعمليات المنظمة تسير وفق الرقابة الإحصائية؛
- هل من ضرورة لإجراء التحسينات وأين.

عموما نستطيع القول أن مقاييس الأداء توفر للمنظمة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة. ويمكننا استعراض أشكال هذه المقاييس كما يلي:

1- مقاييس الأداء المالية

يتم تقييم الأداء المالي في البنوك والمؤسسات المالية باستخدام النسب المالية، التي تعتبر من أقدم وسائل التحليل المستخدمة وأكثرها انتشارا، وذلك بغرض قياس مدى كفاءتها في استخدام مواردها، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المسطرة²⁴، هذا ولقد ذهب العديد من الباحثين إلى تبويب النسب المالية المستخدمة في البنك إلى خمس مجموعات رئيسية نذكرها في الآتي:²⁵

1.1- نسب الربحية: تقيس هذه المؤشرات قدرة المصرف على تحقيق عائد نهائي صافي على الأموال المستثمرة مثل نسبة هامش الربح، العائد على حق الملكية، معدل العائد على إجمالي الأصول الإردادية، نسبة الراجعة التمويلية، نسبة الأرباح الموزعة للمساهمين إلى صافي الأرباح؛

* **BSC (Balanced ScoreCard)** هو نظام شامل لقياس الأداء من منظور استراتيجي يتم بموجبه ترجمة إستراتيجية المنظمة إلى أهداف إستراتيجية وأعمال تنفيذية، يتضمن أربعة جوانب هي (التمويل، عمليات المنشآت، العملاء، التعليم والنمو)، للإطلاع أكثر أنظر المقال:

KAPLAN. R and NORTON. D: «The balanced scorecard-measures that drive performance», Harvard Business Review, vol.70, N°1, 1992, p71.

²² ECOSIP: «Gestion industrielle et mesure économique», Economica, Paris, 1990, p276, cité par:

بريش السعيد، يحيوي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص31.

²³ إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص69.

²⁴ جعدي شريفة، سليمان ناصر: "قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر-دراسة تطبيقية خلال الفترة (2006-2010)", مجلة الباحث، عدد 12، 2013، ص160.

²⁵ طارق عبد العال حماد: "تقييم أداء البنوك التجارية- تحليل العائد والمخاطرة-"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص43.

2.1- نسب السيولة: إن السيولة بشكل عام هي وجود سيولة نقدية تحت اليد أو موجودات قابلة للتحويل إلى سيولة نقدية بسهولة وبكلفة معقولة، للإيفاء بالتزامات المصارف في المديونية أو الاستثمار أو غيرها²⁶، وتستخدم المصارف عدد من المؤشرات لقياس سيولتها مثل نسبة الرصيد النقدي، نسبة الاحتياطي القانوني، نسبة السيولة القانونية ونسبة التوظيف؛

3.1- نسب كفاءة استخدام وتشغيل الأموال: تقيس هذه المؤشرات كفاءة إدارة المصرف في استخدام الأموال المتاحة وإنتاجية العمالة، وكذلك توضح العائد الذي حققه المصرف نتيجة للاستثمار في كل بند من بنود محفظة القروض، وتضم نسبة إنتاجية العمل بالمصرف، ربحية العامل بالمصرف، نسبة إجمالي القروض إلى إجمالي الودائع، معدل إقراض الموارد، معدل استثمار الودائع ونسبة توظيف الموارد؛

4.1- نسب الأمان: تسعى البنوك التجارية لتوفير رؤوس أموال كافية تغطي احتياجاتها من الأصول الثابتة، ولمقابلة المخاطر المتوقعة من استخدامات الأموال، ولتحقيق الربح، ومن أهم النسب المستعملة هي نسب كفاية رأس المال ونسب مخاطر القروض.

5.1- نسب تحليل العائد للملاك: تهدف إلى تقييم قدرة البنك على تحقيق أرباح وتدفقات نقدية مستحقة.

غير أنه في السنوات الأخيرة أصبحت هذه المقاييس لوحدها لا تكفي للحكم على الأداء ووجهت لها انتقادات أهمها:²⁷

- هي مؤشرات تتعلق بالآجال القصيرة²⁸، وتشجع على الاستثمار في النتائج المباشرة، وتعزل الاستثمار في المشاريع التي تخلق القيمة في المدى الطويل خاصة في الأصول المعنوية والفكرية (مشاريع البحث والتنمية والإبداع التكنولوجي) التي تغذي النمو المستقبلي، على أساس أن ذلك سيؤدي إلى تراجع هذه المؤشرات في المدى القصير والتي على أساسها يتم التقييم؛

- انعدام التركيز الاستراتيجي والفتنل في توفير بيانات عن الجودة، الاستجابة والمرونة؛²⁹

²⁶ بلال نوري سعيد الكروي: "تقييم ربحية المصارف باستخدام مؤشرات السيولة"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد رقم 6، العدد 24، 2009، ص 250.

²⁷ بريش السعيد، يجاوي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

²⁸ NEELY Andy: «The performance measurement and revolution: why now and what next?», International journal of operations & production management, Vol.19, N°2, 1999, p206.

²⁹ Ibid, p206.

- الفشل في تقديم المعلومات حول احتياجات الزبائن، تصوراتهم عن المنظمة وكيفية أداء المنافسة؛³⁰
- هي عبارة عن معطيات مجردة تتعلق بالماضي، حيث غالبا ما تعلن عن مشاكل قديمة وترجمها بتراجع في الأداء، فهي لا تسمح بتوقع المستقبل؛
- قد تبين المؤشرات المالية وجود تحسن أو تراجع، لكنها لا تعني شيئا ملموسا ولا توضح الطريق الذي يجب إتباعه.

2- مقياس الأداء غير المالية

إن الاعتماد على النسب المالية في تقييم الأداء يعطي رؤية غير متكاملة الأبعاد حول وضعية المنظمة لذا يجب تعزيز هذا الأسلوب في القياس بمقاييس أداء غير مالية تواكب الاحتياجات المتجددة للإدارة وتركز على إرضاء العميل بما يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، والتي غالبا ما تُؤخذ بعين الاعتبار في عملية صنع القرار كصورة المنظمة، مستوى رضا العملاء والاحتفاظ بهم، مستوى رضا العمال، جودة المنتجات المقدمة، فاعلية العملية التسويقية وغيرها³¹، حيث تقدم هذه المقاييس عدة مزايا للمنظمات تعجز عنها مؤشرات القياس المالية، فهي تخدم استراتيجيات المنظمة على المدى البعيد، وتعتبر مؤشرات وقائية تسمح بالتخطيط للمستقبل وبالتالي ضمان أداء مالي أفضل، إضافة إلى أنها تركز على الأصول الفكرية والتي أجمع الكثير من الخبراء على أنها تعتبر من أهم عوامل النجاح في المنظمات مثل رأس المال الفكري وولاء العملاء وليس الأصول الثابتة التي تظهر في قائمة الميزانية، كما أنها تقلل من الحساسية النفسية بين الموظفين بعكس المقاييس المالية، بحيث تظهر تقييما لأداء كل قسم أو فريق عمل أو موظف بشكل أكثر عدالة ومن دون تمييز بين الأقسام والموظفين، مما يحسن في أداء المدراء ويقلل الضغط عنهم ويوفر مؤشرات أكثر دقة لتقييم أعمالهم، وأخيرا تجدر الإشارة أن عملية اختيار مقاييس الأداء تعتمد أساسا على مدى توفر المعلومات الإدارية ومعرفة مستوى التشويش في المؤشر، باعتبار أن هذا الأخير قد يتأثر بمتغيرات كلية لا يمكن التحكم فيها من قبل إدارة المنظمة³². وبالرغم مما تحققه من مزايا إلا أنها تعاني بعض الصعوبات في تطبيقها وذلك للأسباب التالية:³³

³⁰ KAPLAN. R and NORTON. D: «The balanced scorecard-measures that drive performance», Harvard Business Review, vol.70, N°1, 1992, p73.

³¹ MACMENAMIN Jim: « Financial Management: an introduction », 1st ed, Rout ledge publishing, 1999, p323.

³² GUNU umar, OLABISI Jimoh olatunde: «Performance Evaluation of consolidated banks in nigeria by using non- financial measures», International journal of research in business, Vol 1, Issue 9, 2011, p74.

³³ كردي أحمد السيد: "مقاييس الأداء المالية وغير المالية"، من على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156079>, 2013/12/11.

- صعوبة التعبير عن هذه المقاييس في صورة نقدية؛
- صعوبة الربط بين المقاييس المالية وغير المالية، فقد تتعارض المقاييس في الأجل القصير مما يؤثر على أداء المنظمة ككل؛
- لا يوجد معيار محدد لقياس الأداء غير المالي على العكس من مؤشرات قياس الأداء المالي؛
- عدم وجود الرابط السببي بين مؤشرات القياس غير المالي ومستوى الأداء المراد تحقيقه مما يقلل من موضوعية تلك المؤشرات.

ومن أهم المؤشرات غير المالية لتقييم الأداء نذكر التالي:

1.2- مقاييس العملاء: على الرغم من تعدد المقاييس المتعلقة بالعملاء في عملية تقييم الأداء، إلا انه يجب على الإدارة وحسب طبيعة المنظمة والبيئة المحيطة بها أن تختار ما هو أساسي وينعكس ايجابيا على رضا وولاء العملاء³⁴، والجدول رقم (05) يوضح مقاييس الأداء من منظور العملاء الأكثر شيوعا واستخداما في قياس الأداء.

الجدول رقم(05): مقاييس الأداء من منظور العملاء الأكثر شيوعا واستخداما

معدل اكتساب العملاء	ملاءمة السعر للمنافسين
الاحتفاظ بالعملاء	تكاليف التسويق كنسبة من المبيعات
شكاوي العملاء	عدد الإعلانات الموضوعة
وقت الاستجابة لطلبات العملاء	معدل الاستجابة
التكاليف الكلية للعملاء	حجم المبيعات
العملاء الزائرون للمنظمة	المبيعات لكل قناة توزيع
رضا العملاء	معدل حجم العملاء
ولاء العملاء	العملاء لكل العاملين
الحصة السوقية	ربحية العملاء
الشكاوي المعالجة من أول مرة	نسبة العوائد من العملاء الجدد
العملاء المفقودون	المبيعات السنوية لكل عميل
الساعات المقضية على العميل	التكرار(عدد صفقات المبيعات)
السعر المباشر	معدل العائد

المصدر: إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور: "أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص209.

³⁴ إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص209.

2.2- مقاييس العاملين: يعتبر تقييم الأداء بمثابة مراجعة أو متابعة لسياسات الأفراد، فمن خلاله تستطيع الإدارة أن تحكم على مدى نجاح سياسة الاختيار لأن التقييم يفسح عما إذا كان الشخص المكلف بالوظيفة مناسباً لها، وأنها توافق ميوله وتتناسب مع قدراته ومؤهلاته وتنسجم مع مستوى طموحه، ويمكن للإدارة أيضاً أن تقرر مدى سلامة الاختبارات التي تجريها للعاملين، وهل هذه الاختبارات تظهر قدراتهم وتعطي معلومات كافية عن تقدمهم في وظائفهم ونجاحهم فيها ومقابلتهم للمستويات الموضوعية أم لا تظهر شيئاً، وتستطيع الإدارة كذلك أن تقيم برامج التدريب التي تعطى لموظفيها، وما إذا كانت هذه البرامج كافية لتنمية مهارات هؤلاء الموظفين وصقل مواهبهم وقدراتهم، كما تستدل الإدارة على قدرة المشرفين على قيادة مرؤوسيه، وهو ما يلقي الضوء على فاعلية الأسلوب الذي يتبعه المشرف مع عماله وما إذا كانت هناك نواحي قوة أو قصور، وتبين الإدارة كذلك إذا ما كان نظام الحوافز مشبعاً لحاجات الأفراد ... وغيرها من المعلومات التي تعتمد عليها المنظمات من أجل التخطيط المستقبلي السليم.³⁵

ومن أهم المقاييس المستخدمة نذكر:³⁶

- **العناصر:** وتمثل الصفات التي يتحلى بها الفرد في عمله وسلوكه ليتمكن من أداء عمله بنجاح وكفاءة كالإخلاص، المواظبة في العمل، التعاون، الرضا وغيره؛
- **معدلات الأداء:** تتعلق بالنتائج المحققة من طرف الفرد على مستوى الوظيفة، من خلال مقارنة حجم ونوعية العمل المنجز بما كان متوقع وكذلك مدة إنجاز العامل للعمل المطلوب منه، وأخيراً من خلال تكلفة تحقيق العامل للنتائج والانحراف الناتج عن مقارنة التكلفة الفعلية بالتكلفة المستهدفة.

3.2- مقاييس التكلفة: أي تحليل التكاليف في إطار مجموعة من العوامل الإستراتيجية تتميز بكونها أساسية، أكثر وضوحاً وإحاطة بالتكلفة، وهنا تستخدم بيانات التكاليف لتطوير استراتيجيات متميزة أو رائدة لتحقيق ميزة تنافسية متواصلة³⁷، وعلى عكس الأنظمة المحاسبية التقليدية التي تركز على ما يدور داخل

³⁵ أبو حطب موسى محمد: "فاعلية نظام تقييم الأداء وأثره على مستوى أداء العاملين- دراسة حالة جمعية أصدقاء المريض الخيرية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص18.

³⁶ بعجي سعاد: "تقييم فاعلية نظام تقييم أداء العاملين المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة توزيع وتسويق المواد البترولية المتعدد نفاط مسيلة"، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص23.

³⁷ ذواوي مهدي: "مدخل للتكلفة المستهدفة للإدارة الإستراتيجية للتكلفة ودوره في تحقيق المركز التنافسي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد09، 2009، ص206.

المؤسسة فإن إدارة التكاليف من منظور استراتيجي تركز إضافة لذلك على تحليل المركز التكاليفي للمنافسين، أي تتجه أيضا نحو السوق ضمن ثلاثة أبعاد هي المنافسين، العملاء والمنتجات.³⁸

4.2- مقاييس البحث والتطوير: تشير عملية البحث والتطوير إلى الجهود العلمية والبحثية التي تؤدي إلى تحسين وتطوير في مخرجات المنظمة، أو إلى ابتكار منتجات جديدة، وتهدف عملية البحث والتطوير أساسا إلى تخفيض التكلفة وزيادة العوائد المالية وتمكين المنظمات من مواكبة التطورات الحديثة في كافة المجالات وبالتالي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وبهذا تركز المنظمات على استخدام مقاييس للبحوث والتطوير لضمان البقاء والاستمرارية، ومن هذه المقاييس نسبة التغير في المدخلات وناتج العملية مقسوما على الاستثمار في البحث والتطوير.³⁹

أما بالنسبة للمؤشرات غير المالية لتقييم الأداء باستخدام شبكة الانترنت فنذكر التالي:⁴⁰

- نسبة مستخدمي موقع الانترنت داخل الدولة؛
- عدد المستخدمين الذين يزورون موقع المنظمة؛
- عدد الصفحات الإجمالية التي يتم الإطلاع عليها؛
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع؛
- تكلفة البحث عن عملاء جدد في الشبكة.

³⁸ مبارك محمد عفاف: "دور نظام إدارة التكاليف الإستراتيجية في ظل ظروف المنافسة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 27، العدد2، 2003، ص66.

³⁹ أبو عجيبة رمضان عثمان الغريب: "مدى استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء في البنوك التجارية الليبية"، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص20.

⁴⁰ بحيرى سعد صادق، مرجع سبق ذكره، ص199.

وأخيرا يمكننا تلخيص أهم التطورات التي طرأت على مقاييس الأداء تاريخيا من خلال الجدول رقم(06).

الجدول رقم(06): التطور التاريخي لأنظمة قياس الأداء

أنظمة قياس الأداء التقليدية	أنظمة قياس الأداء الحديثة
تستند على أنظمة المحاسبة التقليدية	تستند على إستراتيجية المنظمة
تستند على الكفاءة/ الكلفة	تستند على القيمة
التوجه بالربح	التوجه بالعملاء
التوجه قصير المدى	التوجه بعيد المدى
التركيز على المؤشرات الفردية	التركيز على مؤشرات الفريق
التركيز على المؤشرات الوظيفية	التركيز على مؤشرات التحول
المقارنة مع المعايير	رقابة التحسين
الغاية منها التقييم	الغاية منها التقييم والمشاركة
تعيق جهود التحسين المستمر	تؤكد على جهود التحسين المستمر

Source: TONI A.De , TONCHIA. S: «performance measurements systems models, characteristics and measures», International journal of operation and production management, Vol.21, 2001, p46.

المبحث الثاني: رضا العملاء

لقد أصبحت النظم الاقتصادية اليوم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على احترام المستهلك والعمل على إرضائه، وذلك لأهميته في المنافسة، بإعتبارة أحد المؤشرات الأساسية لأداء المنظمات من أجل تحديد وضعيتها في الأسواق، ففي هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم المفاهيم المرتبطة برضا العميل المصرفي وإلى أهم أساليب قياسه بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفاهيم حول رضا العملاء

منذ زمن بعيد قال أبو الإدارة الحديثة (Peter Dracker): "رضا العميل هو هدف منظمات الأعمال"⁴¹، وقد تجسد هذا التنبؤ حقا على أرض الواقع بعد التطور الكبير الذي شهده العالم والذي تولد عنه منافسة شديدة بين المنظمات، ليبقى العميل هو مفتاح النجاح وضمانة البقاء والاستمرار في السوق، ولهذا نجد أن الكثير من الدراسات في الفترة الأخيرة اهتمت بهذا الموضوع وحاولت التوسع فيه من أجل معرفة آلياته وتوجهاته، ففي هذا المطلب سنحاول الإحاطة بأساسيات هذا المفهوم من خلال تعريفه، خصائصه، أهميته ومحدداته.

1- تعريف رضا العميل

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا العميل من قبل الكتاب والباحثين خاصة ما تعلق منه بالمؤسسات الخدمية لصعوبة تقييم عناصر الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي، لذا سنقترح مجموعة من التعاريف بغرض الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم وذلك كما يلي:

يعرف (فريد الصحن، 2007) رضا العميل على أنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁴²

- الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي (Dissatisfied)؛
- الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي (Satisfied)؛
- الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد (High satisfied or delighte)".

⁴¹ مقري زكية: " التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال"، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2005، ص414.

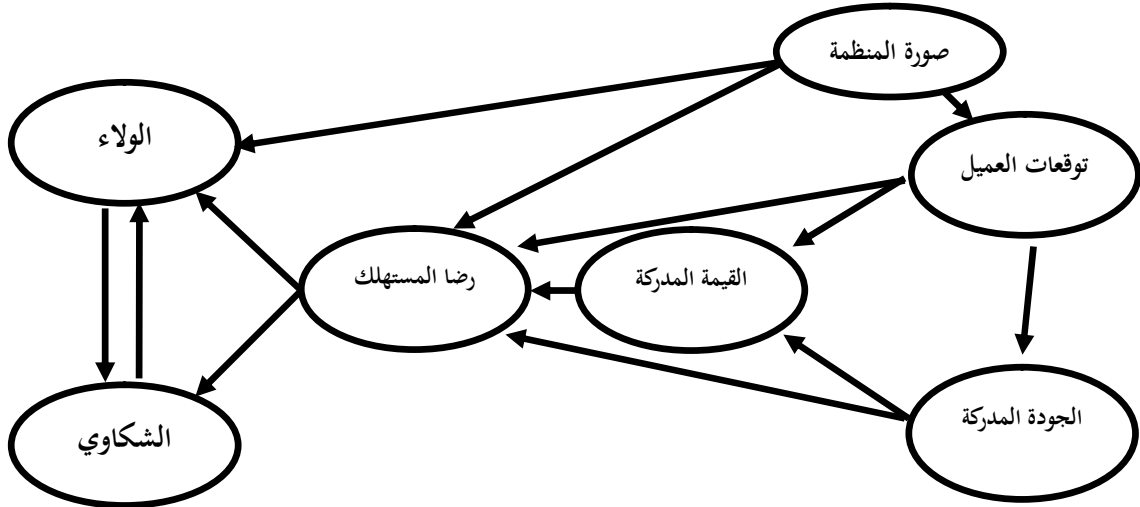
⁴² الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص123.

من خلال هذا التعريف نخلص إلى أن الرضا يرتبط بالتوقعات أو بالتنبؤات التي يضعها العميل في مخيلته قبل استهلاكه للسلعة أو الخدمة، فهي عبارة عن أفكار أو مقاييس للحكم على جودة أداء منتج معين، وهنا يجب على المسيرين في البنوك أن يدركوا هذه التوقعات وأن يقوموا بالعمل على ترجمتها في شكل معايير والعمل على تحقيقها والتميز فيها من أجل الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم للبنك.

ووافق (Philip Kotler, 2010) هذا التعريف بقوله أن الرضا يعبر " عن مدى تطابق توقعات المشتري مع أداء المنتج"⁴³ ، أي في حالة مطابقة التوقعات للأداء الفعلي فإن ذلك سيحقق الرضا لدى المستهلك والعكس صحيح، هذا بالإضافة إلى كتاب آخرين ذهبوا في نفس الاتجاه واعتمدوا نفس التعريف أمثال: Oliver(1981)، Hill(1996)، Vavre(1997)، Gersom(2003).⁴⁴

ونوضح هذين التعريفين أكثر من خلال النموذج الأوروبي لرضا المستهلك (ECSI)* المبين في الشكل رقم (08) والذي يقدم لنا أهم العناصر التي تؤثر على تحقيق الرضا من عدمه، والمتمثلة في صورة المنظمة، الجودة المدركة للمنتج*، توقعات العميل والقيمة المدركة للمنتج***.

الشكل رقم(08): النموذج الأوروبي لرضا المستهلك



Source: SIMA. v, GHEORGHE I.G: «The opportunity for a reconsideration of the dimentions of the assessment model of customer satisfaction», communication of IBIMA, Vol 9, 2009, p64.

⁴³ KOTLER. P, ARMSTRONG. G :« principles of marketing», 13th edition, pearson Prentice Hall, USA, 2010, p22.

⁴⁴ ARCHAKOVA. A: «Service quality and cusomer satisfaction. case study: company», see the site: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asya.pdf?sequence=1 , 21/12/2013.

* ECSI: European Customer Satisfaction Index.

** الجودة: سيتم التطرق إليها في المطلب الثالث.

*** القيمة المدركة: تعبر عن الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها والتكلفة الكلية للمستهلك.

أما عن (Reed et al, 1997) فقد عرفوا الرضا بأنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته".⁴⁵

كما عرف (Ladwin, 2003) رضا العميل بأنه "عبارة عن الحالة النفسية للعملاء الناتجة عن عمليات التقييم والتي يمكن ترجمتها عبر عدة معايير"⁴⁶، أي أن الرضا يكون مرتبط بالحالة النفسية للعميل بعد تقييمه لأداء المنتج.

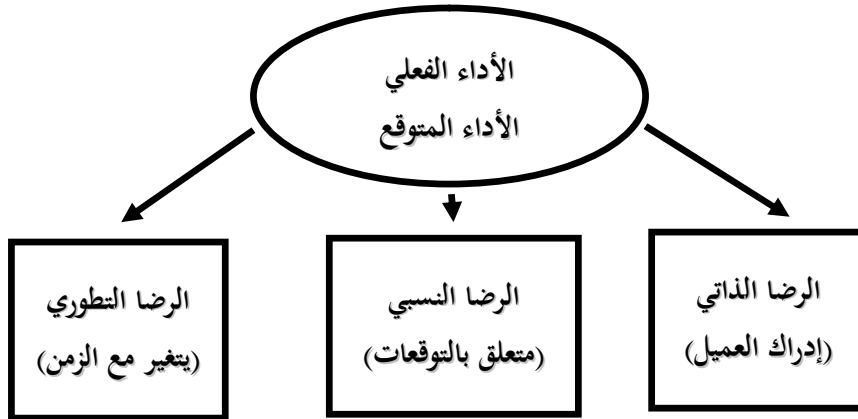
هذا وعرفه كل من (Seth & Howard) بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"⁴⁷، نستنتج من هذا التعريف أن الباحثين قد ربطا حالة الرضا عند العميل بالمنفعة التي يحصل عليها هذا العميل عند حصوله على المنتج مقارنة بالجهد المبذول في سبيل الحصول عليه.

من خلال ما سبق نعرف رضا العميل على أنه عبارة عن حالة الارتياح والسعادة التي يشعر بها المستهلك عند حصوله على منتج يوافق توقعاته ويتناسب مع التكلفة المقدمة في سبيله وأكثر.

2- خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (09).

الشكل رقم (09): خصائص الرضا



Source: RAY Daniel: « Musurer et développer la satisfaction des clients », 2^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

⁴⁵ REED, DR. J. H, HALL. N. P: « **Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997, cited by:

CENGIZ PH.D Emrah: «**Measuring customer satisfaction: must or not?**», journal of naval science and engineering, , Vol.6, N°2, 2010, p79.

⁴⁶ LADWIN Richard: « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition economica, Paris, 2003, p330.

⁴⁷ نوري منير: " سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص315.

وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:⁴⁸

1.2- الرضا الذاتي

يتعلق الرضا في هذه الحالة بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالمستهلك يقوم بتقييم المنتج بناءً على توقعاته الذاتية بعيداً عن المنطقية أو الواقعية، بالإضافة إلى أن ما قد يراه عميل ما ذو جودة عالية، سيراه عميل آخر بجودة أقل، فمن هذا المنطلق يجب على المنظمات أن تقدم المنتجات وفق توقعات واحتياجات العملاء بدل تقديمها بحسب مواصفات ومعايير محددة.

2.2- الرضا النسبي

يتعلق الرضا في هذه الحالة بالتقدير النسبي للعميل، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3.2- الرضا التطوري

يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطوراً نتيجة لتطور التكنولوجيا وما يصاحبها من تقديم خدمات جديدة ومتطورة، كذلك بسبب احتدام المنافسة والسعي المتواصل من قبل المنظمات لتقييم الأفضل، نفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو الآخر تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

3- أهمية رضا العميل

يلعب رضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي منظمة باعتباره أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، حيث أكد كل من (Hoffman & Bateson, 2010) على أهمية الشكاوى وردود العملاء التي ترد للمنظمات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المنظمة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد، كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعاً.⁴⁹

⁴⁸ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 317.

⁴⁹ HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases», 4 édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010, p288.

هذا بالإضافة إلى ما يلي:⁵⁰

- رضا العميل يساعد في رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب العميل؛
- توطيد العلاقة مع العملاء وبناء اتصال دائم معهم في حالات بلوغهم لمستويات رضا عالية؛
- تعتبر حالة الرضا مزية في حد ذاتها للمستهلك كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

كما يؤكد (Blank, 2001) أن رضا العميل يساعد المنظمة على تقديم الأفضل من خلال:⁵¹

- تقديم السياسات المعمول بها في المنظمة، وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
- يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.

4- محددات رضا العميل

من خلال التعاريف السابقة المتعلقة بالرضا نلاحظ أن الرضا يتحدد عبر ثلاث عناصر أساسية وهي:

- توقعات العميل؛
- الأداء الفعلي؛
- المطابقة أو عدم المطابقة.

1.4- توقعات العميل

تعتبر التوقعات عن التصورات التي يضعها العميل في مخيلته حول أداء المنتج المقدم من طرف المنظمة⁵²، وتحمل هذه التوقعات عدة مستويات، قسمت من قبل بعض الكتاب إلى ما يلي:⁵³

⁵⁰ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص316.

⁵¹ الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس: "إدارة علاقات الزبائن"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص224.

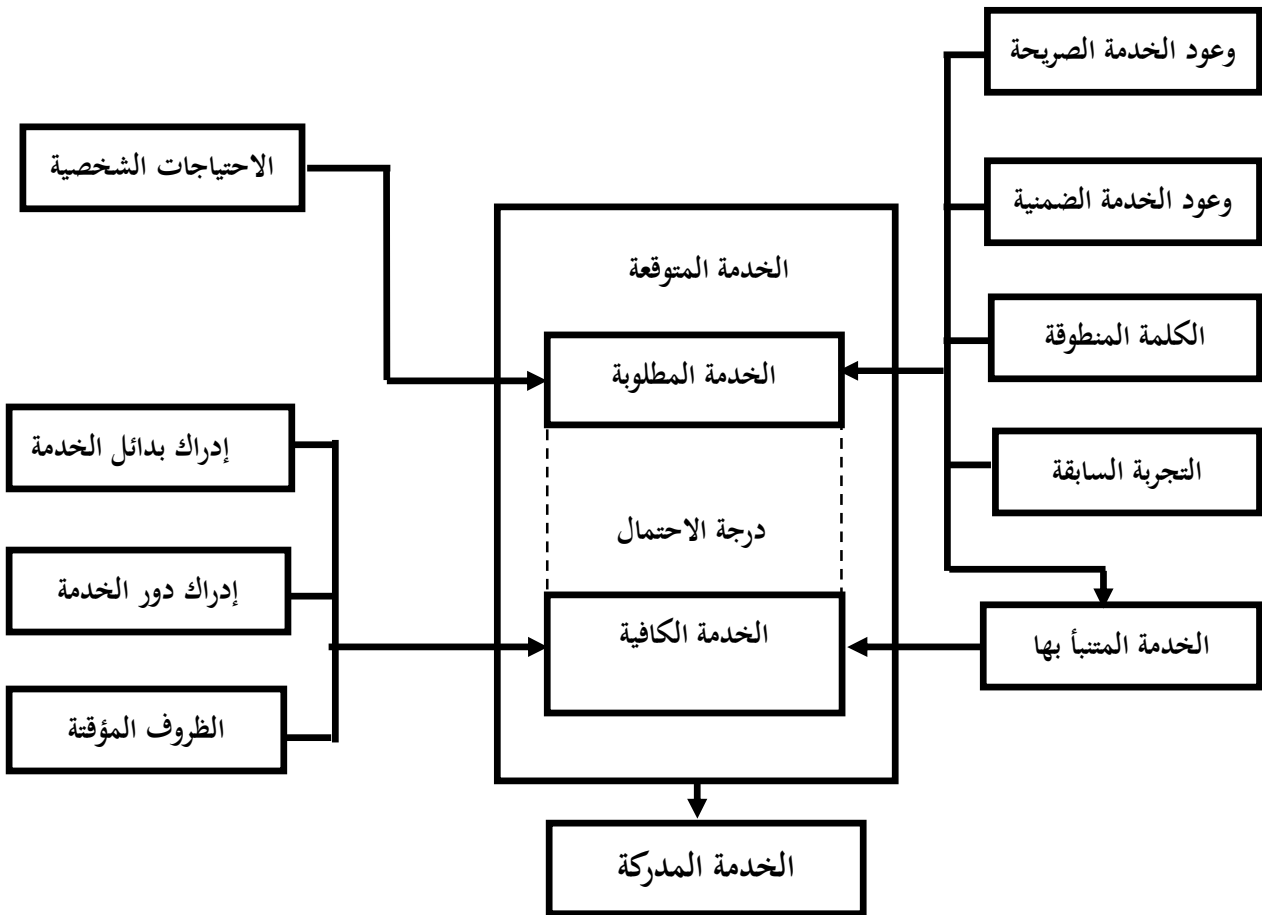
⁵² OLIVER. R & WINER. R: «A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions», Journal of economic psychology, Vol.8, N° 4, 1987, p469.

⁵³ ZOLLINGER. M, LOMARQUE. E: « Marketing et stratégie de la banque », 5 édition, Dunod, Paris, 2004, p85.

- الخدمة المرغوبة أو المطلوبة (Desired Service): وهي المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه؛
- الخدمة المناسبة أو الكافية (Adequate Service): ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يكون العميل مستعداً لقبوله؛

- الخدمة التي يتم التنبؤ بها (Predicted Service): يوجد بين هذين المستويين السابقين ويسمى بمنطقة التحمل، حيث يمثل الحد الأدنى لمستوى الخدمة الذي يتنبأ به العميل ويجده مقبولاً أو مرضياً. وبذلك تكون منطقة التحمل بمثابة المنعطف الذي يعكس قدرة العميل على الاحتمال، فإن كان مستوى أداء المنتج أسفل هذه المنطقة، فهذا يعني أن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، وإن حدث العكس فإن ذلك سيشعر هذا العميل بالارتياح والرضا، نوضح ذلك أكثر من خلال الشكل رقم (10).

الشكل رقم (10): مستويات توقعات العملاء للخدمة



المصدر: العجارمة تيسير (بتصرف): "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص358.

من خلال الشكل رقم (10) نلاحظ أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على توقعات العملاء، قد لا يمكن السيطرة عليها في كثير من الأحيان، انطلاقاً من الخبرات المتراكمة لدى العميل ووصولاً إلى الحالة النفسية التي يكون عليها هذا العميل عند تلقيه للخدمة، نذكر أهم هذه العوامل بحسب مستويات توقعات العميل في التالي:⁵⁴

1.1.4- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

- الاحتياجات الشخصية: هي عبارة عن الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية المطلوبة للعميل؛
- فلسفة العميل: الحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

2.1.4- العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية

- إدراك دور الخدمة: تعبر عن أهمية الخدمة بالنسبة للعميل، فمهما يكن مستوى أداء البنك، سيلقى ترحيباً من قبل العميل؛
- إدراك بدائل الخدمة: هذه الخاصية غالباً ما تكون محدودة في القطاع المصرفي، إذ أن بدائل التعامل مع خارج القطاع المصرفي تكون غير متاحة، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي ممكنة كانتقال العميل من مصرف لآخر لعدم اقتناعه بالخدمات المقدمة؛
- الخبرة (التجربة السابقة): تعبر عن التجارب أو الحالات السابقة التي تعرض لها العميل والتي من شأنها أن تؤثر على توقعاته؛
- تنبؤات الخدمة: وهو المستوى الذي يعتقد الزبائن أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه.

3.1.4- العوامل المؤثرة في الخدمة التي يتم التنبؤ بها

- الوعود الضمنية: تعطي هذه الوعود العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلاً، تشمل الأسعار، الجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة؛
- وعود الخدمة الصريحة: تشمل جميع الوعود والتصريحات التي تدلي بها إدارة البنك، سواء بصفة شخصية أو غير شخصية مثل الإعلانات، الاتصالات الصادرة من الأقسام المختلفة وغيرها؛
- اتصالات الكلمة المنطوقة: ويقصد هنا بالجماعات المرجعية التي يعتمد عليها العميل من أجل الحصول على المعلومة قبل الإقدام على أية تعاملات، أي أنها تضم كافة التصريحات والبيانات الشخصية

⁵⁴ العجارمة تيسير: " التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 356.

وغير الشخصية التي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني، لتنتقل إلى العملاء صورة عما ستكون عليه الخدمة فعليا؛

- الظروف المؤقتة: وهي الظروف الطارئة مثل الظروف الاقتصادية المتدهورة، أو التذبذبات في العملة.

2.4- الأداء الفعلي

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال السلعة أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، أو من خلال ملاحظة شكاويهم التي تعتبر هي الأخرى خير مترجم على أداء المنتج⁵⁵، فالأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.⁵⁶

3.4- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء السلعة أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.⁵⁷

⁵⁵ كشيده حبيبة: "إستراتيجية رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص51.

⁵⁶ نجود حاتم: "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، ص59.

⁵⁷ كشيده حبيبة، المرجع والصفحة نفسهما.

المطلب الثاني: قياس رضا العميل

تبدل العديد من المنظمات جهودا كبيرة من أجل معرفة مستوى رضا عملائها، لما له من تأثير كبير على أدائها ووضعية منتجاتها في السوق، فهناك دراسات أثبتت أن العميل الراضي يمكن أن ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء آخرين، في حين أن العميل غير الراضي يستطيع أن ينقل خبراته وتجربته مع المنظمة لعشرة عملاء آخرين على الأقل⁵⁸، ولهذا يجب التركيز على هؤلاء العملاء من أجل معرفة أهم متطلباتهم وتوقعاتهم لتحقيقها والتركيز على أهم الجوانب التي تحقق الرضا، فمن خلال هذا المطلب سنحاول المرور بأهم المتطلبات التي يتوقعها العميل في المنتج وإلى أهم المقاييس المستخدمة لقياس رضاه.

1- متطلبات رضا العميل

هناك مجموعة من المتطلبات والخصائص التي يجب توفرها من أجل تحقيق رضا العملاء، وقد اقترح البروفيسور الياباني (Noriaki Kano, 1984) في نموذجه 3 مجموعات من المتطلبات تتمثل في التالي:⁵⁹

1.1- المتطلبات الأساسية: تعتبر هذه المتطلبات بديهية، تواجهها أمر مفروغ منه في المنتج بالنسبة للعميل، حيث أن الوفاء بها من قبل المنظمة لا يزيد في رضا العميل شيئا، على عكس غيابها الذي سيؤدي إلى استياء هذا العميل وعدم رضاه، كما وتعتبر هذه المتطلبات من العوامل التنافسية التي تركز عليها المنظمة من أجل الاحتفاظ بالعميل وكسب رضاه.

2.1- متطلبات الجاذبية: تؤثر هذه المتطلبات على رضا المستهلك بشكل كبير، حيث أن تلبيتها لا تكون متوقعة بالنسبة إليه، ولا يمكن التعبير عنها كذلك، ولكن سوف تزيد من مستوى رضاه وسروره، كما أن غيابها في المنتج لا يؤدي إلى عدم رضا العميل أو استيائه.

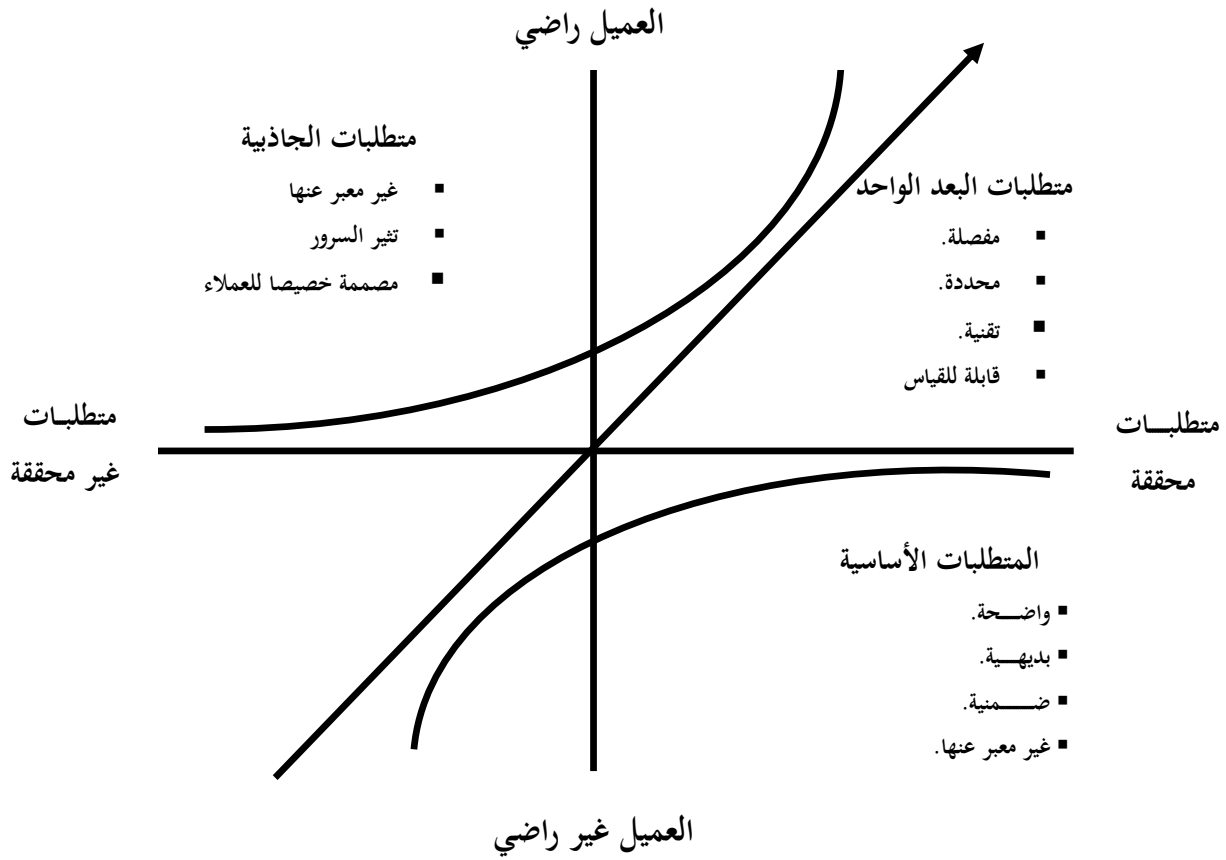
3.1- متطلبات البعد الواحد: تتناسب هذه المتطلبات مع رضا العملاء، بحيث كلما تم تحقيقها في المنتج كان رضا العميل أعلى، والعكس صحيح، يعبر عنها بصراحة وبصفة محددة من قبل العميل.

هذا ويتيح هذا النموذج عدة مزايا للمنظمات لعل أبرزها هو ترتيب الأولويات فيما يخص تطوير جودة المنتج، حيث أنه يجب على الإدارة في المنظمات أن تركز جهودها لتحقيق متطلبات البعد الواحد ومتطلبات الجاذبية لكسب رضا العميل وضمان بقائه، بدل التركيز على المتطلبات الأساسية الموجودة أصلا بدرجة مرضية، ويمكن توضيح نموذج (Kano) لرضا العميل أكثر من خلال الشكل رقم (11).

⁵⁸ الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁵⁹ SAUERWEIN. E et al: «The Kano Model: How to Delight your customers», International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck-Igls, Austria, 1996, p314.

الشكل رقم(11): نموذج(Kano) لرضا العملاء



Source: BERGER et al: «Kano's Methods for Understanding Customer - defined Quality», Center for Quality Management Journal, Vol.2, N°4, 1993, p4 .

2- قياس رضا العملاء

يعرف (Massnick, 1997) قياس رضا العملاء على أنه "عبارة عن سلسلة من العمليات التي تهم بدراسة ماضي، حاضر ومستقبل إدراكات العملاء مقارنة بتوقعاتهم وكذلك بالنسبة إلى المنتجات المنافسة. من أجل تحديد فجوات الأداء المتمثلة في حالات - عدم الرضا- والتغلب عليها بتصحيحها أو تفادي وقوعها"⁶⁰، هذا ولا يعبر قياس رضا العميل على قيم صحيحة دقيقة على اعتبار انه يدرس السلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، ولكن النتائج التي يتوصل إليها تكون في الغالب مهمة جدا، فقياس الرضا يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتهجة ويقود إلى إنشاء مخططات تسويقية ذات أولويات

⁶⁰ CZARNECKI. M.T: «Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking», AMACOM, New York, 1999, p134.

محددة بالنسبة للبنوك، وذلك من خلال الاعتماد على التالي:⁶¹

- توقعات العملاء حول طبيعة التحسينات والإبداعات المقرر إجراؤها على المنتجات والخدمات البنكية؛
- السياسة التسعيرية التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قيمة الأجوبة عن عدم الرضا وعن عروض المنافسة؛
- طرق التوزيع الأنسب على السوق أي على الوكالات، آليات المعالجة عن بعد أو الأجهزة الآلية وطرق جعلها متناسقة فيما بينها، والعمل على تفادي وقوع المشاكل، حيث أن الأنظمة الآلية قد تتلاءم مع بعض أجزاء السوق وقد لا تتلاءم مع أجزاء أخرى.

هذا بالإضافة إلى العديد من البيانات الأخرى التي تعتمد عليها البنوك في استراتيجياتها المستقبلية، وفي تخطيط واستخدام عمليات تنصب بكفاءة وفعالية على رغبة العميل، ومن الواضح أنه بغية جمع أكبر كم من المعلومات حول رضا العملاء، يجب استخدام أكثر من مقياس، لضمان جودة ودقة المعلومة وكما ذكرنا سابقا لتعقيد دراسة السلوك الإنساني⁶²، وهذا ما يتطلب بالضرورة استخدام مصادر معلومات متعددة كما أشار إليه (Massnick , 1997)، والجدول رقم (07) يوضح لنا أهم المصادر التي يمكن أن تعتمد عليها البنوك لجمع المعلومات.

الجدول رقم (07): مصادر المعلومات المتعلقة برضا العميل

نوع المصدر	المثال
أساليب البحث	استقصاءات العملاء
	استقصاءات العاملين
	لوحات العملاء
	التقارير المنشورة بالوسائل المختلفة
البيانات التشغيلية	مجموعات النقاش
	المسوقون
	زيارات العملاء
القنوات البيعية والتسويقية	الدراسات القطاعية والصناعية
	شكاوي العملاء
	اقتراحات العمال
القنوات البيعية والتسويقية	تقارير مصلحة خدمة الزبائن
	تقارير نشاطات الهاتف
	الآراء الراجعة حول سمات المنتج
القنوات البيعية والتسويقية	متابعة جودة الخدمات المصرفية
	مقترحات المنتجات المصرفية الجديدة
القنوات البيعية والتسويقية	المعلومات المتعلقة بالمنافسة
	احتياجات السوق المصرفي
القنوات البيعية والتسويقية	تحليل بيانات المعاملات المصرفية

Source: GRIGOROUDIS.E & SISKOS .Y: «Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality», Springer, USA, 2009, p13.

⁶¹ صفيح صادق، يقور أحمد: " التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص122.

⁶² CZARNECKI, M.T, op.cit, p135.

في محاولة لقياس هذا الرضا وبناء على المعلومات المتوفرة، اقترح كل من (Hoffman & Pateson, 2010) و (Cadotte & Turgeon, 1988) نوعين من المقاييس، وهما المقاييس المباشرة والمقاييس غير المباشرة.⁶³

1.6- المقاييس غير المباشرة: تشمل هذه المقاييس مراقبة ومتابعة سجلات المنظمة المتعلقة بالأرباح والأرقام المحققة، وكذلك شكاوى العملاء وتعاملهم، فيكون على جميع المنظمات التي تتبع هذه المقاييس أن تنظر بصفة دائمة إلى الجانب السلبي لتحديد ما إذا كانت توقعات العملاء توافقت أداء الخدمة أم أنها لا توافقت.⁶⁴ وعلى الرغم من أن هذه المقاييس ليست قادرة لوحدها على قياس رضا العملاء، إلا أنها توفر معلومات قيمة للمنظمات، حيث تستند على بيانات ومعلومات تعكس رضا العميل أو استيائه، ولهذا فإن أي إجراء للتحسين يتخذ بناء على هذه المعلومات يعتبر "إجراء تصحيحياً"، على اعتبار أنها محاولة لتقويم وضعية أو مشاكل قد حدثت بالفعل.⁶⁵

1.1.6- شكاوى العملاء: إن شكاوى العملاء تعتبر نتيجة لعدم رضاهم واستيائهم على أداء البنك، وتكون هذه الشكاوى إما ايجابية أو سلبية، فحسب (Singh, 1988) يمكن أن تترجم هذه الشكاوى السلبية عبر ثلاثة أشكال وهي:⁶⁶

- الشكاوى الصوتية؛
- الشكاوى باستخدام كلمات فظة؛
- الشكاوى عن طريق الإجراءات القانونية.

أما من الناحية الإيجابية، تعتبر شكاوى العملاء كمقياس لرضا العملاء حول أداء الخدمة أو البنك بشكل عام، وذلك من خلال جمع وتحليل المقترحات والانتقادات الموجهة ومحاولة استثمارها لصالح البنك عبر تطوير خدماته وتحسينها، هذا ولقد أكد كل من (Levesque & McDougall, 1996) أن شكاوى العملاء تعطي البنوك فرصة لتحقيق رضا العملاء وتجاوز استيائهم إذا ما ركزت فيها وحاولت إيجاد حلول

⁶³ CADOTTE E.R. & TURGEON N: «Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints compliments», Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, 1988, p74-79.

⁶⁴ HOFFMAN K.douglas and BATESON E G john, op.cit, p293.

⁶⁵ GRIGOROU DIS Evangelos & SISKOS Yannis: «Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality», Springer, USA, 2009, p14.

⁶⁶ SINGH jagdip: « consumer complaints intention and behavior: Definitional and Taxonomical issues», Journal of Marketng, Vol.52, 1988, p 93 -107.

لها⁶⁷، وعلى الرغم من ذلك، هناك بعض الدراسات تشير إلى أن ما نسبته 25% من العملاء غير الراضين، فقط 5% منهم تقوم بالشكوى، في حين 95% لا تفعل ذلك، إما لعدم رغبتها في تضييع الوقت في الشكوى أو أنها لا تعرف لمن توجه هذه الشكوى بالضبط، ويكون قرارها غالبا بوقف تعاملاتها مع البنك. كما أن (57%-70%) من العملاء الذين يسجلون شكواهم يستمرون مع البنك إذا ما تم حل مشاكلهم، وهي نسبة قابلة للارتفاع في حالة الاستجابة لمشاكلهم بسرعة⁶⁸، وهذا كله من شأنه أن يعكس لنا الأهمية الكبيرة التي تلعبها شكوى العملاء في تحقيق الرضا وتوجيه أداء البنوك.

2.1.6- الحصة السوقية: أكد كل من (buzzel & wiersema, 1981) في دراستهما أن هناك علاقة ارتباطية بين رضا العملاء والحصة السوقية للمنظمات بشكل عام⁶⁹، حيث تقاس هذه الأخيرة في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق⁷⁰، إلا أن هذا المقياس يواجه العديد من الانتقادات، حيث أن هناك من أثبت أنه ليس بالضرورة عندما يكون الرضا أعلى تكون الحصة السوقية للمنظمة أعلى، فلقد ناقش كل من (Griffin & Hauser, 1993) إمكانية وجود علاقة سلبية بين الحصة السوقية ورضا العملاء، وبرر ذلك من خلال أن المنظمات التي حصتها السوقية أقل يمكنها أن تخدم عملاءها بشكل أفضل، وغالبا ما تحقق رضاهم، وعلى عكس المنظمات التي حصتها السوقية أكبر، يكون عليها أن تخدم مجموعات من العملاء أكثر تنوعا وأقل تجانسا.⁷¹ واستنادا لما سبق يمكننا القول أن مقياس الحصة السوقية لا يمكنه تقديم بيانات صحيحة ودقيقة يمكن اتخاذ قرارات إستراتيجية على أساسها.

3.1.6- العملاء المفقودون: يقصد بالعملاء المفقودون "تلك الفئة من العملاء التي أوقفت تعاملاتها مع المصرف، وتوجهت إلى مصارف منافسة"⁷²، فالإدارة يجب عليها متابعة معدلات ضياع هذه الحالات ومعرفة أهم الأسباب التي دفعتهم إلى إيقاف تعاملهم، من أجل اتخاذ الإجراءات المناسبة ولسد تلك الفجوات

⁶⁷ KABOLI. M, FATHI. S & AZIZI. M: «An Analysis of Customers`Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan city», journal of contemporary research in business, Vol 3, N°5, 2011, p470.

⁶⁸ KOTLER. P & KELLER. L.K: «Marketing Management», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012, p131.

⁶⁹ ANDERSON. E, FORNELL. C & Lehmann. D: « customer satisfaction, and profitability: Findings from sweden», Journal of Marketing, Vol.58, 1994, p58.

⁷⁰ Kaplan. R S, & Norton. D. P: «Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action », Harvard Business School Press, USA, 1996, p69.

⁷¹ GRIFFIN. A & HAUSER. J: « The voice of the customer», Journal of Marketing science, Vol.12, N°1, 1993, p20.

⁷² الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص129.

السلبية التي تسببت في قطع علاقتهم مع البنك، كما وتستمد هذه الطريقة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم.

2.6- المقاييس المباشرة: تستند هذه المقاييس على مجموعة من البيانات المقدمة مباشرة من قبل العملاء مثل الدراسات المسحية، المقابلات الشخصية وغيرها، هذه المقاييس لها طابع وقائي حيث أنها تعتبر كنظام إنذار مبكر للمنظمة وبالتالي فهي تساعد المدراء على اتخاذ الإجراءات التحسينية قبل الوقوع في المشاكل المحتملة أو الحالات غير مرغوب فيها⁷³، يمكن تلخيص هذه المقاييس من خلال الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): المقاييس المباشرة لقياس رضا العملاء

<p>يقصد به تلك الوثيقة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى العميل ليحجب عليها بإنفراد، ويتم إرسالها إليه إما بالبريد أو عبر الانترنت، أو تسلم باليد، بعض البنوك تستعملها شهريا، وأخرى تستعملها سنويا</p>	<p>الاستبيان الكتابي</p>
<p>تشبه الاستبيان الكتابي ولكنها تعطي المستجوب حرية أكبر في الإجابة والتعبير، في الغالب أن الأسئلة فيها تكون محددة، بسيطة وموجهة</p>	<p>الاستبيان عبر الهاتف</p>
<p>وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين المستجوب والعميل أو العملاء المعنيون.⁷⁴ وذلك للحصول على المعلومات حول الرضا وجمع المقترحات حول تصميم الخدمات المستقبلية.</p>	<p>المقابلة</p>
<p>تشبه إلى حد كبير المقابلة، إلا انه بدل استجواب عميل واحد، يتم استجواب من 6-8 عملاء،⁷⁵ تتناقش مجموعة العملاء في الغالب حول التغييرات التي يجب إدراجها في الخدمات المصرفية الحالية من أجل تحسينها.</p>	<p>مجموعات النقاش</p>

Source: CZARNECKI, Mark.T: «Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking», AMACOM, New York, 1999, p138.

⁷³ GRIGOROUDIS Evangelos & SISKOSYannis, op.cit, p13.

⁷⁴ عامر قنديلجي: "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص213.

⁷⁵ HILL Nigell, SELF Bill & ROCHE Greg: « Customer satisfaction measurement for ISO: 9000:2000 » Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2002, p30.

المطلب الثالث: رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن اعتماد البنوك وتأثرها الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة الأخيرة وما نجم عنه من تطورات في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، أدى بالضرورة إلى سعي البنوك بصفة متواصلة إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل خاص كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك في محيط يتميز بالديناميكية والتغيرات السريعة، وهذا ما سنركز عليه في هذا المطلب من خلال التعريف بمهامية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، أهم أبعادها وتحديد طبيعة العلاقة بينها وبين رضا العملاء.

وقبل التعريف بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وجب المرور أولاً بتعريف المصطلحات التالية:

- **الزبون:** يعرف الزبون بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"⁷⁶، أما (الجنابي، 2006) فقد عرفه بأنه "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، الدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"⁷⁷.

- **العميل الإلكتروني:** يعرف العميل الإلكتروني بأنه ذلك "الشخص الذي يقوم بعملية الشراء ودفع ثمن مشترياته عبر شبكة الانترنت وباستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة"، أي انه كل شخص طبيعي كان أو معنوي يتم تعاملاته المتعلقة بالشراء أو إبرام الصفقات إلكترونياً، ويتميز عموماً بمجموعة الخصائص التالية:⁷⁸

- الرغبات والأذواق والطلبات المتجددة بشكل مستمر؛
- الاعتماد على الجماعات المرجعية في عمليات الشراء؛
- الازدياد المستمر في أعداد الزبائن عبر الإنترنت مقارنة بالتسويق التقليدي؛
- التغيير المستمر في سلوك المستهلك عبر الانترنت؛
- الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي يمتلكها المستهلك الإلكتروني.

⁷⁶ الطائي يوسف حجاج سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁷⁷ الجنابي أميرة هاتف: "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية"، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص 38.

⁷⁸ صبرة سمر توفيق: "التسويق الإلكتروني"، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 66.

- الخدمة: تعرف بأنها "منتجات غير ملموسة تزود المستهلكين (العملاء في حالة البنوك) بمنافع مباشرة نتيجة استخدام جهد بشري أو ميكانيكي"⁷⁹، كما يعرفها (Loveloock & Wirtz, 2004) بأنها "عبارة عن ذلك الفعل أو الأداء المقدم من طرف جهة معينة إلى جهة أخرى ... هو عبارة عن نشاط اقتصادي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء"⁸⁰.

- الخدمة الإلكترونية: يعرف (Rust & Lemon, 2001) الخدمة الإلكترونية بأنها "تنطوي على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت"⁸¹، ويرى (Evanschitzky & Gopalkrishnan, 2007) أن الخدمة الإلكترونية تمثل " تلك الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً"⁸²، بالإضافة إلى أن كل من (Hahn and Kauffman, 2002) قد تبني نفس فكرة (Loveloock & Wirtz) بقولهما أن الخدمة الإلكترونية هي "ذلك الفعل أو الأداء الذي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء من خلال العملية التي يتم تخزينها على شكل خوارزمية وتنفذ عادة من قبل البرامج الشبكية"⁸³، من خلال التعريف نستنتج أن الخدمة الإلكترونية ما هي إلا عملية ترجمة الأداء إلى أرقام خوارزمية عبر الشبكات والوسائل الإلكترونية موجهة نحو العملاء.

- الخدمة المصرفية: يعرف (طارق طه، 2007) الخدمة المصرفية بأنها "تلك المنتجات غير القابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية"⁸⁴. من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن الخدمات الإلكترونية ما هي إلا خدمات تقليدية يتم تقديمها عبر وسائل إلكترونية وتكون موجهة للعميل الإلكتروني الذي يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة لعل أهمها يتمثل في التغيير السريع لمتطلباته ورغباته، ولهذا فعلى البنوك التركيز على أداء خدماتها المصرفية وضمان جودتها بصفة دائمة ومستمرة، من أجل الاحتفاظ بهذا العميل وإدراك توقعاته وبالتالي تحقيق رضاه وولائه.

⁷⁹ طه طارق: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص658.

⁸⁰ LOVELOCK. Ch & WIRTZ. J: «Services Marketing: People, Technology, Strategy», 5Th edition, Prentice Hall, 2004, p9.

⁸¹ RUST R.T, LEMON. KN: « E-service and the consumer», International Journal of Electronic Commerce 2001; Vol 5, N°3, p86, cited by:

محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص89.

⁸² EVANSCHITZKY. H, GOPALKRISHNAN R. I: «E-services- opportunities and threats », Springer, USA, 2007, p16.

⁸³ Ibid, p16.

⁸⁴ طارق طه، المرجع نفسه، ص657.

1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

الجودة (Quality) هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي يقصد منها: طبيعة الشيء ودرجة صلاحه⁸⁵، وكذلك تعني "الملائمة للاستعمال" (Fitness For use)⁸⁶، وتعرف المنظمة الدولية للتقييم (ISO) الجودة بأنها "الخصائص الكلية لكيان (نشاط، عملية منتج، أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها) التي تعكس قدرته في إشباع حاجات صريحة وضمنية"⁸⁷، نلاحظ أن التعريف قد كان شاملاً بحيث انطبق على كل من السلع والخدمات، ونظر إليهما بنفس المنظور من ناحية الجودة رغم اختلافهما، كما تعرف الجودة بأنها "مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية"⁸⁸، هذا فيما يخص الجودة بشكل عام، أما عن جودة الخدمة المصرفية، فقد قدم كل من (Parasuraman et al, 1985) بعد الدراسة التي قاموا بإجرائها على عملاء البنوك التجارية حول جودة مجموعة من الخدمات المقدمة التعريف التالي: "هي عبارة عن نتيجة المقارنة التي يجريها العملاء بين توقعاتهم لخدمة معينة وبين إدراكهم للطريقة التي أدت بها هذه الخدمة حقاً"⁸⁹، وهذا ما يؤكد (Grönross, 1984) في تعريفه بقوله أن جودة الخدمة المصرفية هي "مطابقة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء"⁹⁰، أي أنها تتعلق بقدرة البنك على ملاقات توقعات العملاء أو التفوق عليها، وجودة الخدمة والخدمة المصرفية بشكل خاص يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور العميل، وهو ما يؤكد عليه الباحثان (Krajawski & Ritzman, 2000) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي "مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة"، أما من منظور العميل فهي "مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته"⁹¹، فبناءً على

⁸⁵ الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص109.

⁸⁶ حضير كاظم حمود: "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص13.

⁸⁷ نجاح بولودان: " دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية"، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص3.

⁸⁸ الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، المرجع والصفحة نفسهما.

⁸⁹ PARASURAMAN A, ZEITHAML. V. A & BERRY.L. L: «**Servqael: A multipe-Item scale for measuring customer perception of service quality**», Journal of retailong, Vol.64, N°1, 1988, p15.

⁹⁰ Grönroos Christian: «**A service quality model and its marketing implications**», European Journal of Marketing, Vol 18, N° 4, 1984, p 36-44, cited by:

ثابت عبد الرحمان: "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات- دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة

الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد رقم04، العدد 1، الكويت، 1996، ص13.

⁹¹ KRAJEWSKI Lee J.& RITZMAN L. P: «**Operations management: Strategy and analysis**», 6th edition, Prentice Hall, USA, 2002, cited by:

الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس، المرجع نفسه، ص114.

هذه التعاريف يتضح لنا أن جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن حكم العميل حول خدمة معينة في ضوء المقارنات التي يجربها هذا العميل بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين الخدمة التي يدركها أو يحصل عليها حقا من البنك، هذا ولقد تضمن نموذج الفجوات الذي قدمه (Parasuraman et al, 1985) عدة مستويات لجودة الخدمة نذكرها كالتالي:⁹²

- **الجودة المتوقعة:** وتمثل الجودة التي يرى العملاء أن وجودها ضروري في الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل، خبراته وتجاربه السابقة، ثقافته واتصاله بالآخرين؛
- **الخدمة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركتها لتكون المستوى الذي يرضي العميل؛
- **الجودة المروجة:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛
- **الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني طريقة أداء العاملين في تقديم الخدمة، قد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل؛
- **الجودة المدركة:** هي تقدير العميل للأداء الفعلي للخدمة، والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقعاته قبل الحصول عليها.

هذا ولقد حدد كل من (Parasuraman et al, 1985) في النموذج التي تم اقتراحه والذي يسمى بنموذج الفجوات (SERVQUAL)* عشرة أبعاد أو معايير رئيسية لقياس جودة الخدمة، والمتمثلة في المصدقية، الأمن، سهولة الوصول إلى الخدمة، الاتصالات، فهم ومعرفة الزبائن، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة والكفاءة، الاحترام والمجاملة⁹³، نوضحها من خلال الجدول رقم(09).

⁹² برش عبد القادر: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، 2005، ص258.

* (sevaqual): هو عبارة عن مقياس لجودة الخدمات يعتمد على مقارنة التوقعات والإدراكات بناء على مجموعة من الأبعاد الأساسية.
⁹³ DALE. B. G: «**Managing Quality**», 4th edition, Blackwell Publishing, United Kingdom, 2003, p208.

الجدول رقم (09): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

1	الاعتمادية (Reliability)	القدرة على تحقيق الوعود في الوقت المحدد، وبالذقة المطلوبة وبالشكل الصحيح.
2	الاستجابة (Responsiveness)	وتعني قدرة ورغبة الإدارة في خدمة العملاء والاستجابة لمتطلباتهم.
3	سهولة الوصول إلى الخدمة (Access)	سهولة الاتصال، وإمكانية الاستفادة من الخدمات بسهولة ويسر.
4	الجدارة والكفاءة (Competence)	امتلاك المهارات والكفاءات المطلوبة لأداء الخدمة بالشكل المرغوب.
5	الملموسية (Tangibles)	الوسائل المادية المستخدمة في تقديم الخدمة، التسهيلات المادية، الأشخاص... الخ.
6	الاتصالات (Communication)	إبقاء العملاء على اتصال دائم، وإعلامهم بكل جديد وباللغة التي يفهمونها.
7	المصداقية (Credibility)	الشعور بالثقة والأمانة في الخدمة وفي مقدمها.
8	الأمن (Security)	التحرر من الشعور بالخطر، والشكوك.
9	فهم ومعرفة الزبائن (Understanding)	بذل الجهود الكافية من أجل التقرب للعملاء وفهم احتياجاتهم.
10	الاحترام والمعاملة (Courtesy)	التحلي بالأدب وجمال الحرف، اللطف، وحسن التعامل.

Source: PARASURAMAN et al: « A conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research», Journal of Marketing, Vol.49, 1985, p47.

وقد طور نفس الباحثين هذا النموذج عام (1988) بحيث تم تلخيص أبعاد جودة الخدمة في خمس أبعاد أساسية وهي: الملموسية (Tangible)، الاستجابة (Responsiveness)، الاعتمادية (Reliability) التوكيد (Assurance)، الاهتمام والتعاطف (empathy)⁹⁴، حيث اعتبروا أن التوكيد يضم كلا من الكفاءة اللباقية، المصداقية والأمان، أما التعاطف فيتضمن إيصال الخدمة، الاتصال وفهم الزبون.⁹⁵

⁹⁴ BITNER et al: «The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable», Journal of Marketing, Vol. 54, 1990, p72.

⁹⁵ الصرن رعد حسن: " تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد6، 2004، ص5.

2- مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعرف (Lee & Lin, 2005) جودة الخدمة الإلكترونية على أنها "التقييم الشامل الذي يقوم به العملاء، والأحكام المتعلقة بالجودة والتميز للخدمات الإلكترونية المقدمة في الأسواق الافتراضية"⁹⁶، أي أنها تعني عمليات المقارنة والتقييم التي يجريها العميل الإلكتروني بين توقعاته وبين الأداء الفعلي لتلك الخدمات المقدمة إلكترونياً، وهذا ما يشير إلى أنها تشابه جودة الخدمات التقليدية في التعريف مع فارق أساسي هو أنها خدمات على الشبكة، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الانترنت العديدة التي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية، لهذا فإن العديد من الأبعاد لتقييم جودة الخدمة التقليدية تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية⁹⁷، حيث أنه ومن أجل تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، اتخذت العديد من الدراسات أبعاد جودة الخدمات التقليدية كنقطة بداية لها للبحث⁹⁸، فكان نموذج الفجوات (Servaqual Model) ل (Parasuraman et al, 1985) والمطور سنة (1988) إلى 5 أبعاد أساسية هو الأكثر استعمالاً من قبل الباحثين، حتى أن هناك من استعمل هذه المعايير في قياس جودة الخدمات الإلكترونية دون أن يحدث أي تغييرات عليها، ورغم ذلك من الواضح أن هذه المعايير لا يمكن أن تكون ملائمة بالشكل المطلوب للقياس⁹⁹، وذلك للاختلاف الموجود بين طبيعة الخدمة الإلكترونية والخدمات التقليدية، والمتمثل أساساً فيما يلي:¹⁰⁰

- غياب مقدمي الخدمة والاصطدام المباشر مع العملاء، كما هو الحال في الخدمات التقليدية؛
- غياب العناصر المادية التقليدية، باعتبار أن أغلب المعاملات تتم في بيئة افتراضية؛
- على عكس الخدمات التقليدية، تقوم الخدمات الإلكترونية على الخدمة الذاتية للعملاء.

في الجدول رقم (10) نتطرق إلى أهم الأبعاد والمعايير لجودة الخدمة الإلكترونية التي اقترحها الكتاب والباحثون في العقدين الأخيرين.

⁹⁶ OJASALO. J: «E-Service Quality: A Conceptual Model», International Journal of Arts and Sciences, Vol.3, N°7, 2010, p135.

⁹⁷ نجم عبود نجم: " الجودة الشاملة في عصر الإنترنت"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص477.

⁹⁸ HONGXIU li, Y & REIMA. S: «Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service», 17th European Conference on Information Systems, Italy, 2009, p4.

⁹⁹ PARASURAMAN et al: «E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality», Journal of Service Research, Vol.7, N°3, 2005, p216.

¹⁰⁰ HONGXIU li, Y & REIMA. S: «A Proposed Scale for Measuring E-service Quality», International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, Vol.2, N°1, 2009, p2.

الجدول رقم (10): أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

الأبعاد	الكاتب
تصميم الموقع، الموثوقية، التسليم، سهولة الاستخدام، الترفيه والرقابة.	Dabholkar (1996)
الكفاءة، الموثوقية، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض والاتصال.	Zeithaml et al (2000)
تصميم الموقع، المعلومات، سهولة الاستخدام، الوصول، اللباقة والمجاملة الاستجابة والموثوقية.	Jun and Cai (2001)
الأمن، الاتصالات، الموثوقية، الاستجابة والتسليم.	Zeithaml et al (2002)
سهولة الاستخدام، المظهر، الهيكل، الترابط، المحتوى، الكفاءة، الموثوقية الاتصالات، الأمن، حوافز ودعم العملاء.	Santos (2003)
الاستجابة، الموثوقية، المصدقية، الكفاءة، الوصول إلى المعلومات، اللباقة الاتصالات، المعلومات، الاستجابة وتصميم الموقع.	Yang and Fang (2004)
الكفاءة، التوافر، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة التعويض والاتصال.	Parasuraman et al (2005)
تصميم الموقع، وخدمة العملاء، التوكيد وإدارة الطلبات.	Cristobal et al (2007)
الثقة، سرعة التسليم، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، التخصيص الاتصالات، محتوى الموقع والوظيفة.	Sohn & Tadisina (2008)
سهولة الاستخدام الموقع، نوعية المعلومات، الموثوقية، الإستجابة، التوكيد والتخصيص.	Swaid & Wigand (2009)

Source: HONGXIU li, Y & REIMA. S: «A Proposed Scale for Measuring E-service Quality», International Journal of u - and e-Service, Science and Technology, Vol.2, N°1, 2009, p3. & OJASALO. J: «E-Service Quality: A Conceptual Model», International Journal of Arts and Sciences, Vol.3,N°7, 2010, p137.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أغلب الدراسات في جودة الخدمة الإلكترونية قد اعتمدت على نموذج (SERVQUAL) كقاعدة لأبحاثها، كما وقد عمل كل من (Zeithaml et al , 2000) على تطوير هذا النموذج ليوائم الخدمات الإلكترونية، بتصميمهم لنموذج (E-S-QUAL)¹⁰¹، حيث تعتبر النسخة

¹⁰¹ Cristobal. E: «Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty», journal of Managing Service Quality, Vol. 17, N°.3, 2007, p319.

الأصلية لهذا النموذج مكونة من 11 بعد تتمثل في: الاستجابة، الاعتمادية، الوصول، المرونة، سهولة التفحص، الكفاءة، الأمان، ثمن المعرفة، الأمن والخصوصية، الموقع الجمالي، التكييف والتخصيص، تم تقليصها لاحقا إلى 7 أبعاد عام (2005)،¹⁰² لتتضمن قسمين، القسم الأول خاص بالعملاء الدائمين ويشمل الأبعاد الأساسية (The Core Dimensions/ E-S-QUAL) المتمثلة في:

- الكفاءة (Efficiency): السرعة والسهولة في استخدام الموقع؛
 - نظام التوافر (System availability): الأداء التقني الصحيح للموقع؛
 - الوفاء (Fulfillment): درجة الوفاء وتحقيق الوعود من قبل الموقع؛
 - السرية (Privacy): درجة الأمان في الموقع، وحماية المعلومات الخاصة بالعملاء.
- أما القسم الثاني فيتضمن أبعاد الاسترداد (The Recovery Dimensions/ E-RecSQUAL) والتي تخص العملاء المؤقتين أو من ليست لهم معاملات روتينية مع الموقع، تتمثل هذه الأبعاد في الآتي:
- الاستجابة (Responsiveness): الاستجابة الفعالة لمشاكل العملاء، وضمان العودة للموقع؛
 - التعويض (Compensation): نسبة التعويضات التي يقدمها الموقع للعملاء؛
 - الاتصال (Contact): تقديم المساعدات والتوجيهات اللازمة للعملاء عن طريق الهاتف أو عبر النت.
- الجدير بالملاحظة أن العديد من الباحثين اعتبروا أن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية يعتمد أساسا على تقييم الموقع سواء من حيث الجمالية، أو وفرة المعلومات، التصميم... الخ.

3- أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

أولى الكثير من الباحثين والممارسين اهتماما كبيرا بالعلاقة التي تربط جودة الخدمة مع رضا العملاء،¹⁰³ حيث أكد أغلبهم على أن رضا العملاء ما هو إلا نتيجة لجودة الخدمة، فبالرغم من التشابه الكبير بينهما إلا أنّ الرضا هو مفهوم أوسع بكثير من الجودة التي تتحدد أساسا عن طريق أبعاد جودة الخدمة فقط، أما الرضا فهو يضم متغيرات أخرى إضافة إلى الجودة منها السعر، العوامل الظرفية، العوامل الشخصية¹⁰⁴، نوضح ذلك أكثر من خلال الشكل رقم (12)، هذا ولقد كان التساؤل الرئيسي في الكثير من الدراسات السابقة هو كيف يمكن لأبعاد جودة الخدمة أن تؤثر على رضا العملاء؟ من خلال البحث الذي أجراه

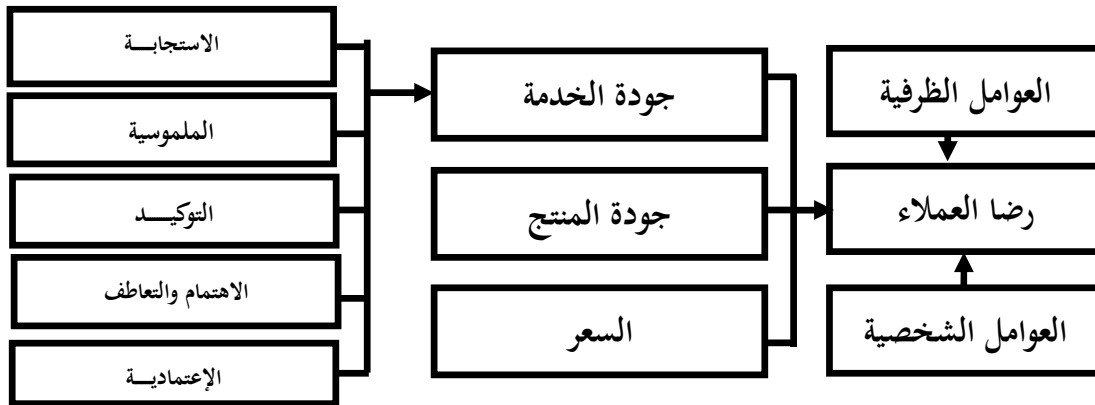
¹⁰² PARASURAMAN et al, op.cit, p220.

¹⁰³ BITNER et al, op.cit, p72.

¹⁰⁴ AROKIASAMY. A. R & KANESAN. Ab. Gh: «Customer Satisfaction and Online Service Quality in the Banking Sector in Malaysia», International Journal of Contemporary Business Studies, Vol.4, N° 6, 2013, p72.

(Johnston, 1995) حول مجموعة من عملاء البنوك استخلص انه يمكن أن يكون هناك اختلاف في أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا عند العملاء من منظور الجودة، بحيث أن توفر عدد من الخصائص في جودة الخدمات قد لا يكون كافياً لتحقيق الرضا، وبالعكس من ذلك قد يؤدي إلى حالة عدم الرضا، بالإضافة إلى أنه حدد من خلال دراسته الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية التي من شأنها أن تحقق الرضا وهي: الاستجابة، الاعتمادية، الاهتمام والتعاطف، أما عن الأبعاد التي غيابها يؤدي إلى عدم الرضا هي: الأمن، الموثوقية، مدى توفر الخدمة، الوظيفة،¹⁰⁵ كما خلص (Yang, 2004) في دراسته أن من أهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تؤدي إلى الرضا هي: الاستجابة، الكفاءة، سهولة الاستعمال، الاعتمادية، اللباقة في التعامل والتحسين المستمر، فلاحظ أنه عدا سهولة في الاستعمال التي تنفرد بها الخدمات الإلكترونية، كل الأبعاد المتبقية هي أبعاد الخدمة التقليدية، وهذا ما يظهر الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق رضا العملاء¹⁰⁶.

الشكل رقم (12): الفرق بين رضا العملاء وجودة الخدمة



Source: AROKIASAMY.A.R & KANESAN B. A. A. G: «Customer Satisfaction and Online Service Quality in the Banking Sector in Malaysia», International Journal of Contemporary Business Studies, Vol.4, N°6, 2013, p72.

¹⁰⁵ JOHNSTON. R: «The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers», International Journal of Service Industry Management, International journal of science industry Management, Vol.6, N°5, 1995, p65.

¹⁰⁶ YANG Zhilin: «Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services», International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, N° 3, 2004, p317.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك كمدخل لتحقيق رضا العملاء

في الزمن الذي يعرف بتغيراته السريعة ومتطلباته الكثيرة واستخدامه للتقنية العالية، من الواضح أن اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وإلى فضاء الإنترنت هو الحل الأمثل لضمان التميز في الأداء في مواجهة شراسة المنافسة، والقدرة على تحقيق الإشباع العالي لرغبات العملاء واحتياجاتهم.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك

إن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت من شأنه أنه يحسن في أداء البنوك كما بإمكانه أن لا يفعل ذلك وذلك ما أكدته مجموعة من الدراسات التي أجريت في هذا المضمار، فمن خلال دراسة أجراها كل من (Alsmadi & alwabel, 2011) حول اثر العمل المصرفي الإلكتروني على البنوك التجارية الأردنية خلص الباحثان أن هناك أثرا سلبيا على الأداء الكلي للبنك عند استخدام الإنترنت، وبرر ذلك عن طريق التكاليف المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية، والتي تشمل كلا من البنية التحتية الإلكترونية، الصيانة المستمرة، التدريب والتكوين المستمر للموظفين، والذي قد يكون أعلى تكلفة من الإيرادات الإجمالية للخدمات الإلكترونية المقدمة¹⁰⁷، وفي نفس السياق أكدت دراسة (Sathye, 2005) التي أجريت على مجموعة من البنوك في أستراليا، أنه لا توجد علاقة ارتباط وطيدة بين الأداء وممارسة العمل المصرفي عبر الإنترنت، على اعتبار هذا الأخير لا يؤثر بدرجة كبيرة على عاملي المخاطرة والربحية في العمل المصرفي، وعلى الرغم من ذلك تبقى الدراسات التي أكدت على أهمية العمل المصرفي الإلكتروني كأداة فعالة تعزز وتحسن في أداء البنوك كثيرة ومتعددة من أهمها دراسة (Hernando & Neit, 2005) التي ركزت على القنوات المصرفية الجديدة التي تتيحها شبكة الإنترنت، وكذلك دراسة (Deyoung, 2006) التي شملت مجموعة من البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي خرجت بدورها إلى تأكيد العلاقة الإيجابية بين الأداء والصيرفة الإلكترونية من خلال قدرة الإنترنت الكبيرة على تخفيض التكاليف وانعكاسات ذلك على أسعار الفائدة سواء بالنسبة للقروض أو للودائع¹⁰⁸، إضافة إلى أنه عوض التجهيزات المكتبية والموارد المادية المطلوبة، أصبحت مجرد بضع نقرات تكفي من أجل إتمام المعاملات، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى انخفاض النفقات العامة، النمو السريع، تحقيق وفورات الحجم وزيادة في أرباح المساهمين، وفي دراسة أجراها كل من (ناصر والعبيدي، 2011) حول

¹⁰⁷ AL-SMADI O.Mohammad & AL-WABEL. A. Saad: «The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks», Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, N°2, 2011, p7.

¹⁰⁸ MALHOTRA Pooja & SINGH Balwinder: «The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience», Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.2, N°4, 2009, p48.

أثر استخدام نظم الدفع الإلكتروني على أداء البنوك الأردنية، خلص الباحثان أن نظم الدفع الإلكتروني فسرت ما مقداره (26.9%) من التباين في أداء البنوك الأردنية، ونفس النسبة مسجلة فيما يخص التباين في كفاءة العمليات الداخلية للبنوك، وهذا ما يدل على التأثير المباشر لنظم الدفع الإلكتروني على الأداء.¹⁰⁹

إن الإنترنت كقناة تسليم جديدة من شأنها أن تخلق العديد من المزايا في عمليات إنتاج الخدمات، خصائص الخدمات، سلوك العملاء، هذا إضافة إلى عدم اعترافها بالحدود الجغرافية والتي تتيح للبنك استقطاب العديد من المودعين والمستثمرين من خارج المنطقة الرئيسية لموقع البنك أو أحد فروعها وبالتالي قاعدة عملاء واسعة، كل هذا سيؤثر في نهاية المطاف على الأداء المالي للبنك¹¹⁰، وعلى العموم تؤثر ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية على الأداء من خلال الأبعاد التالية:¹¹¹

1- تحسين جودة الخدمات

يقصد بتحسين جودة الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها: الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغيرها من المزايا، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية.

2- تخفيض التكاليف

يتفق معظم الباحثين أن تبني الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والاستفادة من اقتصاديات الحجم كنتيجة لذلك، فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، ويشير (Riddle, 2001) من خلال دراسته أن أهم ما يميز الأعمال الإلكترونية هو عدم

¹⁰⁹ الرجى منصور ناصر، العبيدي سعاد نوري: "أثر استخدام نظم الدفع الإلكتروني على أداء البنوك الأردنية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الرابع حول "عصرنة نظام لدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة للإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولي"-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011، ص17.

¹¹⁰ DEYOUNG Robert, LANG W. William & NOLLE L.Daniel: «How the Internet affects output and performance at community banks», Journal of Banking & Finance, Vol.31, 2007, p1046.

¹¹¹ DAGHFOUS Naoufel & TOUFAILY Elissar: «L'impact de l'adoption de E-banking sur la performance commerciale des banques - Cas du marché Libanais», voir le site : <http://luxor.acadiou.ca/library/ASAC/v27/content/authors/n/naoufel,%20daghfous/Limpact%20de%20l'adoption.pdf>, 23/01/2014.

وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء تكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعاملات وغيرها، ويعتبر (Lemaître, 1997) أن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد، وتكاليف التعامل معهم.

3- فتح أسواق جديدة

إن البنوك التي تعتمد التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة، وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقاتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد.

4- توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة

إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عدة قنوات توزيعية، يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات، ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومواجهة شدة المنافسة.

5- تعزيز العلاقة مع العملاء

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

المطلب الثاني: دور العمل المصرفي الإلكتروني في تفعيل علاقة المصرف والعميل

لقد أصبح اهتمام المسوقين الأول في هذا العصر هو العميل، فكما يقول البعض " العميل هو الملك" وعليه فإن التركيز على العميل بغرض إرضائه وإشباع حاجاته ورغباته أصبح المطلب والمسعى الأول لكل المنظمات وخاصة الخدمية منها، ونخص بالذكر هنا المؤسسات المصرفية، فمع استخدام التسويق عبر الإنترنت وما صاحبه ذلك من تغيير في الإستراتيجيات المصرفية سواء التوزيعية أو البيعية أو غيرها ظهر ما يسمى بإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، كأداة تسعى من خلالها البنوك إلى استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على المتعاملين الحاليين، ببناء علاقات دائمة معهم، وهو ما سيضمن للبنوك حصص سوقية أكبر وعائدات أفضل.

1- إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

أنظمة إدارة علاقات العملاء أو ما تسمى بـ (CRM) *، هي "مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"، وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات العملاء وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد بيانات غنية بكل أنواع المعلومات، وهذا ما سيساعدها على تحديد متطلبات العملاء بدقة والقدرة على تلبية احتياجاتهم¹¹²، فالسبب الحقيقي وراء تطوير هذه الأنظمة والتركيز عليها تمثل في التطورات المذهلة التي عرفتها البيئة الاقتصادية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، على إثر التطورات التكنولوجية المذهلة التي عرفها العالم في الفترة الأخيرة، فظهور الإنترنت، اكتشفت طرق تحليل بيانات سريعة ومتطورة للوصول إلى العملاء، خاصة بالنسبة للمنظمات التي تعمل في الفضاء الإلكتروني القائم أساساً على المعلومات والبيانات الصحيحة، فبقاء المنظمة اليوم وقدرتها على مواجهة المنافسة، مرهون بمدى قدرتها على التحليل الجيد للمعلومة والوصول إليها في الوقت المناسب وبالحدود المطلوبة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه تسيير العلاقات الجيدة مع العملاء مفتاح للنجاح والاستمرار، كان لزاماً على المؤسسات أن تزيد اهتمامها بـ (CRM) أو (E-CRM)**، حيث لا يختلف هذا الأخير كثيراً على إدارة علاقات العملاء، عدا أنه عبارة عن أنظمة تستخدم بشكل خاص من قبل المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية، حيث يعرفه (Dyche, 2001) بأنه عبارة عن مزيج من البرامج، المعدات، التطبيقات وإدارة الالتزام" وتكون في العادة على نوعين هما: (E-CRM) التشغيلية المعروفة (بالمكتب الأمامي)، تشمل على المواجهات المباشرة مع العملاء من خلال الهاتف، البريد، الإيميل وغيرها، فهي تعمل على تمكين وتبسيط الاتصال بين العملاء والبنك، أما النوع الثاني فيتمثل في (E-CRM) التحليلية التي تعرف كذلك (بالمكتب الخلفي) أو (E-CRM) الإستراتيجية، وتشمل على فهم وتحليل أنشطة وأعمال المكتب الأمامي، وتتطلب استخدام التكنولوجيا من أجل إتمام مهامها المتعلقة بتجميع ومعالجة وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء، من أجل خلق القيمة المضافة للمنتجات المقدمة إليهم.¹¹³

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا فإن البنوك غالباً ما تلجأ إلى التوفير بالنفقات عبر اللجوء إلى قنوات اتصال وتوزيع جديدة، فتكلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه تعتبر أعلى بكثير من التواصل معه عبر

* CRM: Management Customer Relationship.

¹¹² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

** E-CRM: Electronic Management customer Relationship.

¹¹³ DYCHÉ jill: «The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management», addison- Wesley, USA, 2001, p13.

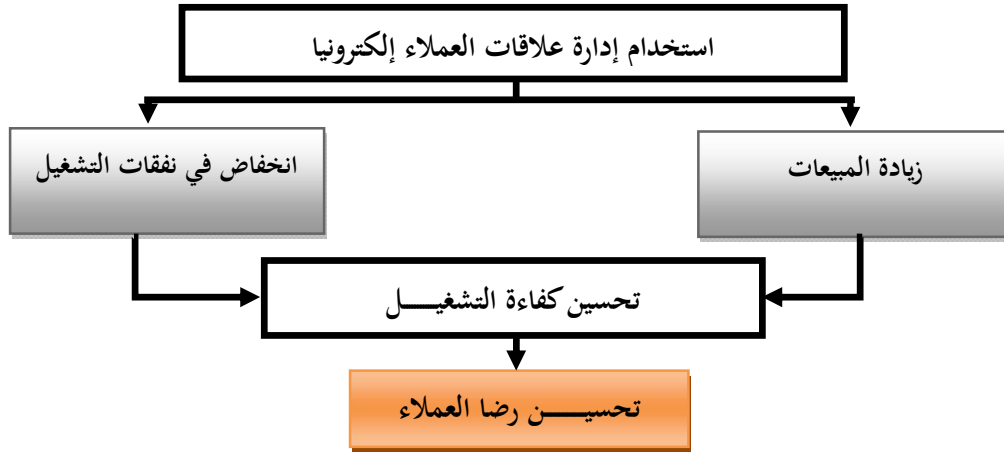
الأجهزة الإلكترونية مثل الصراف الآلي، الهاتف المصرفي، البريد الإلكتروني وغيره، إضافة إلى كلفتها المنخفضة، فهي تتيح الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية.¹¹⁴

2- أهداف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً

تسعى البنوك من خلال إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً إلى تحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية نذكر أهمها في الآتي:¹¹⁵

- تعظيم الربحية؛
 - توفير قدر كافي من الشفافية للبيانات؛
 - مواجهة الزيادة التنافسية على المستوى العالمي؛
 - الاقتصاد في النفقات؛
 - المرونة اللازمة في الخطة التسويقية للاستجابة لأي تغيرات جوهرية.
- ويمكن توضيح الأهمية التي تلعبها إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في زيادة رضا العملاء من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 13: دور (E-CRM) في تحسين رضا العملاء



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبائن"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص59.

¹¹⁴ إياد شوكت منصور: "إدارة خدمة العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص155.

¹¹⁵ عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص261.

إن ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني جعل من العميل والمؤسسة المصرفية كيانا واحدا لا يمكن تجزئته فإذا كانت العلاقة بين هذين الأخيرين جيدة ووطيدة كلما أدى ذلك إلى رضا العميل وكسب ولاءه وبالتالي فإن ذلك سوف يعود بالنفع على المصرف كذلك، وذلك ما يؤكد (Berry, 2002)¹¹⁶، أما عن (Deise et al, 2000) فيذهبون إلى ما هو أبعد من ذلك بقولهم أن حفاظ المصرف على علاقات جيدة مع العملاء هو أهم من تحقيقهم لحصة سوقية أكبر، وهو الأمر الذي يرجعه (Berry, 2002) إلى تكاليف البحث عن العملاء التي ستكون مرتفعة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وعليه نستطيع القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد قربت المصرف من عملائه، كما منحت استقلالية أكبر للعملاء وإلى اعتمادهم على أنفسهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عمليه اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، فقبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن للمصارف أن تحسن من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:¹¹⁷

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني في شبكة الإنترنت؛
- المحافظة قدر الإمكان على بساطة ووضوح الموقع الإلكتروني؛
- تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً؛
- إعطاء العملاء الحجة لزيارة الموقع الخاص بالمصرف؛
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية؛
- وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني؛
- ضمان كفاءة نظام التسليم؛
- الحرص والتشديد على الدفع الآمن.

¹¹⁶ BERRY L.L.eonard. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000», Journal of relationship marketing, Vol.1, N°1, 2002, p60.

¹¹⁷ KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, N°3, 2003, p204.

من خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى أن أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في العمل المصرفي الإلكتروني هي كالآتي:

1- **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:** كما أشرنا سابقا، لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء (Grönroos, 2000; Hume & Mort, 2008 ; Blanchard & Galloway, 1994) Lovelock & Wirtz, 2007; Zeithaml & Bitner, 2006¹¹⁸، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما، باعتبار أن الجودة تعتبر أحد المحددات الرئيسة للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل¹¹⁹، ففي سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات المصرفية الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية وذلك ما يؤكدته (Santos, 2003).¹²⁰

2- **الصورة الذهنية للبنك:** تعتبر صورة البنك من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء كما أكدته (Woodruff et al, 1983)، ويقصد بالصورة الذهنية للبنك مجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع البنك¹²¹، أو كما يعرفه (Stone) بأنه "السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية"¹²²، فقوة صورة البنك تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم تجاه المصرف، هذه التصورات ستكون ايجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.¹²³

تجدر الإشارة أن هناك جدلا واسعا فيما يخص صورة المصرف وسمعته، فهناك من الباحثين من يجعل المفهومين إما متماثلين تماما، وإما منفصلين تماما، كما أن هناك من يشير إلى حالة التداخل بينهما فحسب (Fromburn, 1996) فإن "سمعة المصرف تقوم على معتقدات يحملها الأفراد حول قدرة المصرف ورغبته في

¹¹⁸ ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H;« **The Factors Influencing Consumers ' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N°14, 2012, p4.

¹¹⁹ KUMBHAR. V. M: «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking; some evidences from Indian Banks**», Management research and practice, Vol.3, N°4, 2011, p2.

¹²⁰ ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H, ibid, p5.

¹²¹ KUMBHAR Vijay M, ibid, p4.

¹²² طلحة محمد: "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009، ص76.

¹²³ Che-Ha Norbani and Hashim. Sh: «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector**», International Review of Business Research Papers, Vol. 3, N° .5, 2007, p131.

تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذات الصلة"، أي أنه عبارة عن انطباعات ثابتة عن المصرف لدى الأطراف ذات المصلحة، وعليه نستطيع القول أن الصورة المدركة للمصرف تتأثر بتقويمها العام أي بسمعتها لدى الأطراف ذات الصلة، وفي نفس الوقت تتأثر بصورتها التي يحملها الأطراف عنها من خلال تجاربهم وخبراتهم¹²⁴، فمن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الجيدة سوف تكون أداة قوية لتشجيع العملاء لاختيار منتجات المصرف ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم عنه، وهو الأمر الذي سيظهر تأثيره بشكل جلي عند تبني قرار التوجه إلى التسويق الإلكتروني، وما يتيح من مزايا، في مقدمتها استهداف العملاء بصفة فردية بدل الاستهداف الجماعي، فتتم خدمتهم بطرق أحسن، يديرون معاملاتهم بصفة ذاتية، ويكونون في اتصال دائم مع المصرف بغض النظر عن المكان والزمان، كل هذا من شأنه أن يرسخ الصورة الحسنة عن البنك ويساهم بشكل كبير في تحسين درجة رضاهم عنه.

3- القيمة المدركة للعميل: تعرف قيمة العميل بأنها "الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها"¹²⁵، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج المصرفي، فقيمة العميل ترتبط بشدة بدرجة تحقيق متطلبات الرضا*، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والاتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، واللقاءات الخاصة وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية.

4- العوامل الشخصية للعميل: تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة¹²⁶، فكما أشار (Al-Ghamdi, 2009) إن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونيا¹²⁷، فالواضح

¹²⁴ الفقهاء سام عبد القادر: "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 241.

¹²⁵ KOTLER. Ph & KELLER .L.K,op.cit, p124.

* متطلبات الرضا: تمت الإشارة إليها في المبحث الثاني من الفصل الثاني.

¹²⁶ ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H, op.cit, p5.

¹²⁷ AL-GHAMDI Abdullah: «Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A comparison study between Saudi Arabia and the UK», Brunel Business School, Doctoral Symposium, 2009, p6.

أن الكثير من المتعاملين ما زالوا يفضلون التعامل عن طريق الخدمات المصرفية التقليدية لمحدودية معارفهم عن المزايا التي تقدمها التكنولوجيا (Corritore, Kracher & Wiedenbeck)¹²⁸، هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والاحتيال وضياع البيانات يعتبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت.¹²⁹

ولقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى التباينات بين مختلف العوامل الديموغرافية عند تبني العمل الصيرفي الإلكتروني منها دراسة (Flavia, 2006) التي خلصت إلى أن جنس النساء يعتبر الفئة الأقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك دراسة (Akinci et al, 2004) في تركيا والتي أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وأخيرا دراسة كل من (Karjaluo et al, 2002; Mattila et al, 2003; Sathye, 1999) التي بينت أن العملاء الذين ينتمون إلى أعلى الطبقة الوسطى هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.¹³⁰

¹²⁸ CORRITORE Cynthia. L, KRACHER Beverly & WIEDENBECK Susan.:«**On-line trust: concepts, evolving themes, a model** », International Journal of Human-Computer Studies, Vol.58, 2003, p741.

¹²⁹ ALTINTAS, M. H., and GÜRSAKAL, N: «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey**», Journal of internet banking and commerce ,Vol.12, N°2, 2007, p4.

¹³⁰ WADIE Nasri: «**Factors Influencing the Adoption ofInternet Banking in Tunisia**», International Journal of Business and Management,Vol. 6, N°8, 2011, p146.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، كان هدفنا هو تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، فلقد اتضحت لنا الرؤية أكثر بعد استعراض مختلف الدراسات التي سبقت بحثنا الحالي، والتي توجهت في معظمها إلى نتائج تخدم التسويق الإلكتروني وتوضح الأهمية الكبيرة التي يلعبها، وذلك ما حاولنا توضيحه من خلال المبحث الثالث، فالأعمال الإلكترونية من شأنها أن تدفع بعجلة النمو في البنوك نحو أداء أفضل ومردودية أحسن، فبدلاً من التوجه نحو الأرباح، أصبحت البنوك الممارسة للعمل المصرفي الإلكتروني متوجهة إلى العملاء بكل استراتيجياتها وخططها، فرضا العملاء وضمان استمرارهم في التعامل معها، أصبح المسعى الأول الذي لا بد من الوصول إليه، وذلك لشراسة المنافسة التي تعرفها البيئة الإلكترونية وما تتيحه من تعدد في الخيارات بالنسبة للعميل، خاصة وأن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تتسم نوعاً ما بالتشابه، ولهذا كان لزاماً على البنوك خلق علاقات قوية ووثيقة مع عملائها سواء بتوسيع خطوط عرضها أو إدارة علاقات ناجحة معهم.

الفصل الثالث

دراسة عملية لدور التسويق

الالكتروني في تحسين أداء البنوك

وتحقيق رضا العميل لعينة من البنوك

التجارية الجزائرية

تمهيد

منذ العقد الأخير من القرن الماضي سعت الجزائر إلى الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ومسايرة موجة العولمة والتحرر التي تشهدها الاقتصاديات في العالم، وذلك لحجز مكانتها الاقتصادية بين الأمم، وضمان حسن التكيف والتأقلم حفاظا على مصالحها الوطنية، وفي سبيل تحقيق ذلك، قامت بإصلاحات اقتصادية شاملة مست جميع القطاعات بما في ذلك القطاع المصرفي، الذي يعتبر العصب الرئيسي لاستمرار الحياة الاقتصادية في أي بلد، لذلك وجهت الجزائر جزءا كبيرا من جهودها للاستثمار التكنولوجي في القطاع وإدخال التقنيات الحديثة فيه، من خلال إطلاق عدة مشاريع لعل أبرزها هو الصيرفة الإلكترونية ومحاولة تعميم شبكة الإنترنت في كل القطر الجزائري بداية من العقد الأول من القرن العشرين، والآن بعد مرور فترة ليست بطويلة منذ إطلاق هذه المشاريع وبداية العمل المصرفي الإلكتروني في جميع الولايات الجزائرية تأتي دراستنا من أجل تحديد أهم الآثار والانعكاسات على أداء البنوك وكذلك لمعرفة مدى تقبل عقلية العميل المصرفي الجزائري لهذه التقنيات ودرجة رضاه عنها، حيث تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: واقع العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر؛

- المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة؛

- المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر

لقد سعت الجزائر جاهدة خلال العقدین الماضین مجاراة النهضة التكنولوجية التي تعرفها بقية الدول على جميع الأصعدة، ففي الوقت الذي ارتقى فيه النظام البنكي في دول العالم الأول إلى أبعد ما يكون، مازالت دول العالم الثالث تحاول مجاراتها برغم صعوبة ذلك، وهذا ما ظهر جليا من خلال محاولات الجزائر المتواصلة بداية من نهاية عشرية التسعينيات إلى وقتنا الحالي بإطلاقها العديد من المشاريع أبرزها إطلاق خدمة البنوك الإلكترونية في البنوك واستخدام وسائل الدفع الآلي ... الخ، فمن خلال هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على واقع استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر، كما وسنتطرق إلى أهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية.

المطلب الأول: الإنترنت في الجزائر

بدخول الشبكات الرقمية عالم الاقتصاد تغيرت المفاهيم واختلف ترتيب الأولويات، فأصبح التسويق عبر الإنترنت مركز اهتمام العديد من المتعاملين الاقتصاديين للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وكذلك لضمان النقل النوعي والسريع للمعلومة، ونظرا للأهمية البالغة لهذه الشبكة ارتأينا تخصيص المطلب الأول لإلقاء نظرة على الإنترنت في الجزائر، بغرض تقييم مدى صلابة الأرضية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني في بلادنا.

1- نبذة عن تاريخ الإنترنت في الجزائر

يذكر الدكتور إبراهيم بختي* من خلال دراسة أجراها عام 2002 أن دخول الإنترنت في الجزائر لأول مرة كان في مارس 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني CERIST**، وهو عبارة عن مركز تابع للدولة أنشئ عام 1986 من أجل العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، في نفس السنة قامت الجزائر في إطار اتفاقية تعاون مع اليونيسكو بربط شبكة الإنترنت بإيطاليا بسرعة نفاذ لا تتجاوز 9.6 Ko بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى RINAF***. بعد سنتين أي سنة 1996 ارتفعت سرعة الخط إلى 64 ko وأصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس ثم ازدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت في الثانية في نهاية سنة 1998 وتم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

* بختي إبراهيم: أستاذ بجامعة ورقلة - الجزائر، له عدة دراسات وبحوث في التسويق والتجارة الإلكترونية في الجزائر.

** Cerist: Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique.

*** RINAF: Réseau pour la Société de l'Information en Afrique

وفي شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية وتم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني والمرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.¹

كان عدد الجهات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 فقط 130 هيئة، لترتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة موزعة كالتالي:

- 500 في القطاع الاقتصادي؛
- 100 في القطاع الجامعي؛
- 50 في القطاع الطبي؛
- 150 في القطاعات الأخرى.

في سنة 2000 تقرر تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض عدة قوانين تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال الخدمة، وتبعاً لهذا منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخصاوص بغرض تقديم خدمات الإنترنت، إلا أن الشبكة كانت لا تزال تعاني بظءاً شديداً وأعداداً قليلة جداً بالنسبة للمستخدمين وهو الأمر الذي دفع بوزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق (Satellite VSAT) و (Satellite Immarsat) مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمشاركين بشبكة الانترنت.

وقد وفرت أيضاً وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية.²

¹ بجتي إبراهيم: " البنية التحتية للإنترنت والتجارة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2003، ص21.

² معراج هواري، مجدل أحمد: "أثر الإنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال - دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول "الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل"، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013، ص7.

2- واقع الإنترنت في الجزائر

لقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009 الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مستخدمي الإنترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية. وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالإنترنت بفضل شبكة الإنترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الإنترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الإنترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013.

هذا ولقد عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps* تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps** في 2005، ثم 10.8 Gbps في 2007 ثم 48 Gbps في 2010 ليصل اليوم إلى 131 Gbps، وهذا بتنوع على مستوى الرابط الدولي ALPAL2، SMW4 ومزودين دوليين للإنترنت هما (France Telecom) و (Telecom Italie) وغيرها.

فيما يتعلق بعدد أجهزة الإنترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 جهاز في 2005 إلى 1.309.454 جهاز في نهاية شهر مارس 2013، إضافة إلى أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN، تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الإنترنت ذو التدفق السريع ADSL2+.

أما عن عدد زبائن الإنترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 زبون في مارس 2013، بحيث أن 60 % منهم يستفيد من خدمة الإنترنت ذو التدفق السريع مع مودم WIFI. وقد زاد الطلب على خدمة الإنترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50% على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالإنترنت ذو التدفق السريع.

في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps*** أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+³.

* Mbps: Megabytes.

** Gbps: Gigabytes (1024 Megabytes = 1 Gigabyte).

*** Kbps: Kilobytes (1024 Kilobytes = 1 Megabyte).

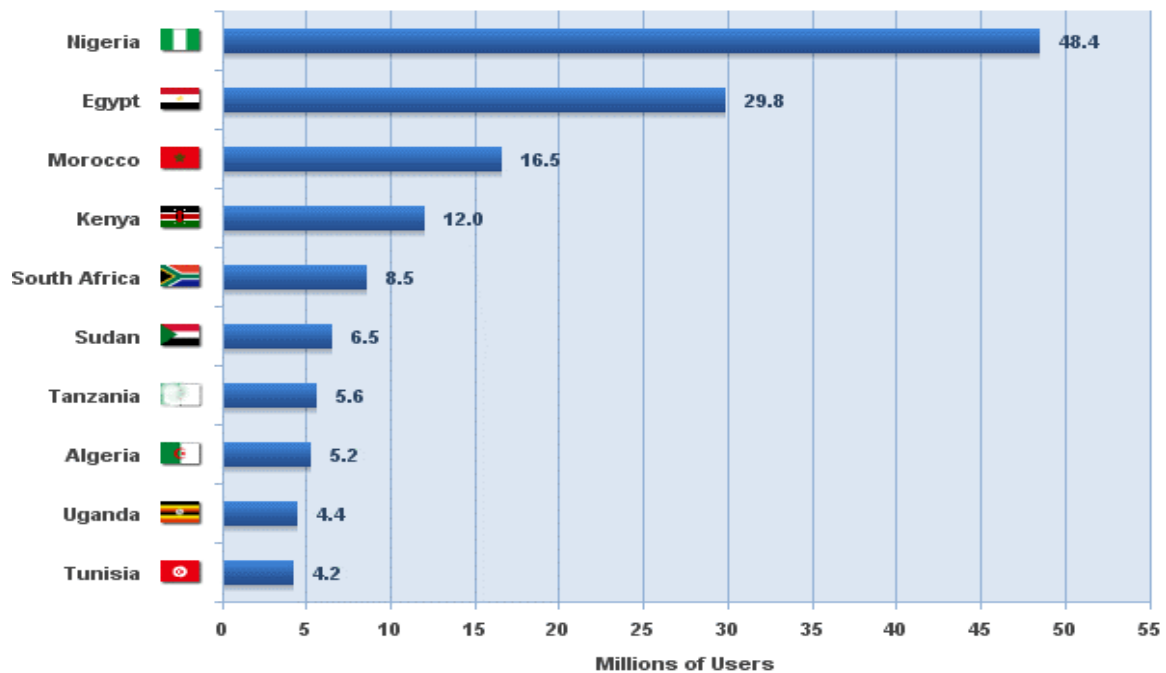
³ Voir le site: http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=at_histoire_realisations, 28/03/2014.

هذا إضافة إلى تقنية الجيل الثالث الخاصة بالهواتف النقالة التي أطلقت بداية من ديسمبر 2013 لكل من المتعاملين: جيزي، أوريدو وموبيليس، تقدم هذه التقنية أماناً أكثر بالنسبة للبيانات (النظام العالمي للاتصالات بالهواتف المتحرك *Gsm) كما توفر سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابت/ثانية وجودة جد عالية على الهواتف Gsm، حيث يتم معالجة البيانات والصوت في آن واحد وعليه فإن انترنت تقنية الجيل الثالث أسرع بكثير من انترنت ADSL أو أي نوع من أنواع خدمات الإنترنت الأخرى المتاحة بالجزائر⁴، مما سيشكل فرصة ممتازة لتنمية هذا القطاع وتسريع عجلة نمو تكنولوجيا الاتصالات بالجزائر في السنوات القليلة القادمة.

يوضح الشكل رقم (14) قائمة لأفضل عشر دول إفريقية متعاملة بالإنترنت حسب الإحصائيات

المنشورة في موقع (Internet world stats) لسنة 2012.

الشكل رقم (14): قائمة 10 دول الأولى إفريقيا في استخدام الإنترنت



Source: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, 22/03/2014.

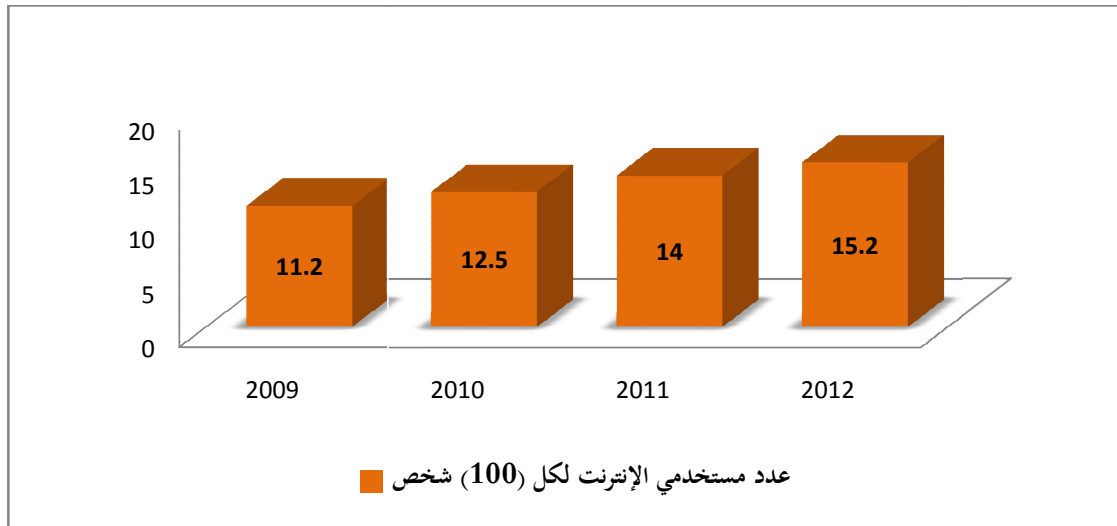
من خلال الشكل رقم (14) نلاحظ أن الجزائر تأتي في مرتبة جيدة نوعاً ما بالنسبة لانتشار الإنترنت في إفريقيا، الأمر الذي يمكن اعتباره مشجعاً، في حالة ما إذا كان المستخدم الجزائري مستوعباً لهذه

* GSM: Global System for Mobile.

⁴ Voir le site: <http://www.wabwibe.com/2013/10/3g.html#ixzz2xp2cajVj>, 03/04/2014.

الشبكة ومدركا لأهميتها، أما الشكل رقم (15) فيوضح تطور عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر من خلال الإحصائيات التي نشرها موقع البنك الدولي في الفترة الممتدة من (2009-2012) بالنسبة لكل 100 شخص.

الشكل رقم (15): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر لكل (100) شخص



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات نشرها موقع البنك الدولي مأخوذة من الموقع:

<http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>, 15/03/2014

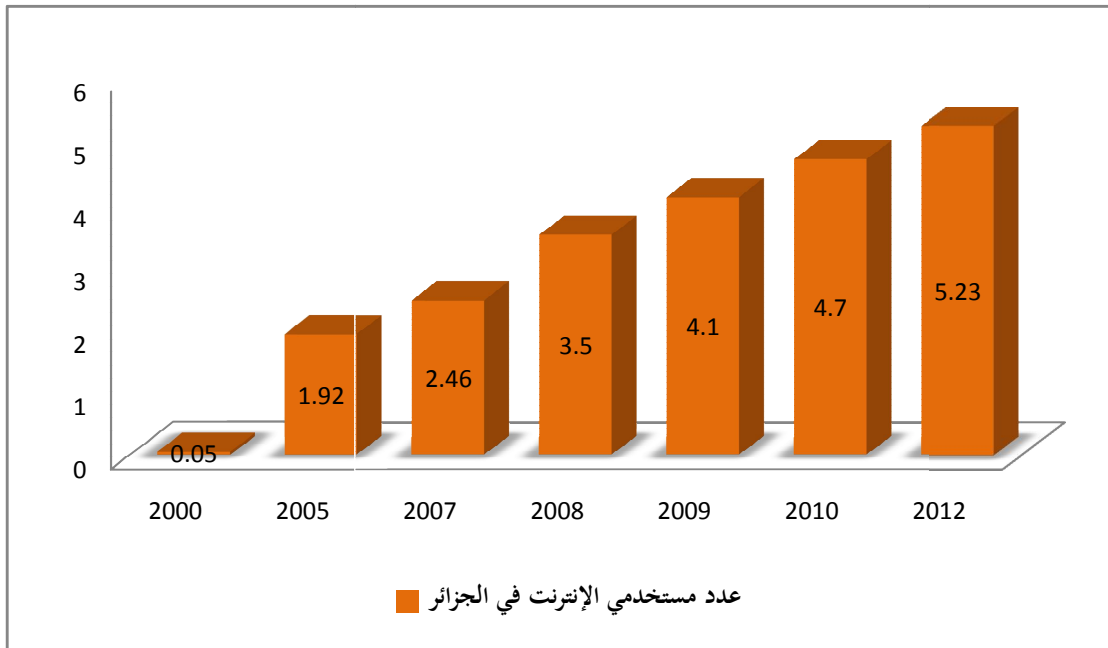
هذا ويوضح الجدول رقم (11) تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في الفترة الممتدة بين (2000-2012) مقارنة بتطور عدد السكان في نفس الفترة.

الجدول رقم (11): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

السنوات	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة المئوية
2000	50,000	31,795,500	0.2 %
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %

Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, 15/03/2014.

الشكل رقم (16): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر



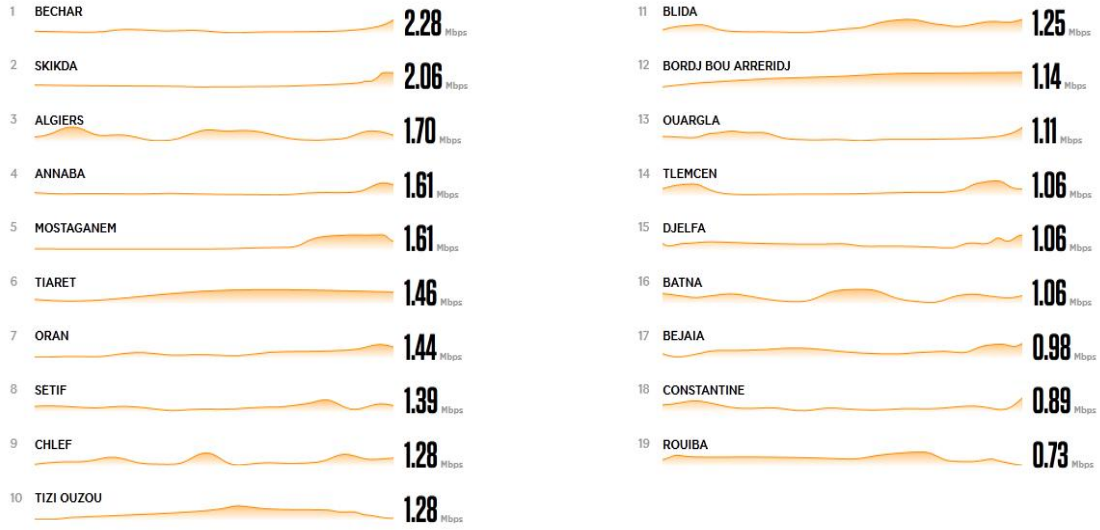
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11)

من خلال الشكلين رقم (15، 16) والجدول رقم (11)، يتضح لنا أن أعداد مستخدمي الشبكة العنكبوتية في الجزائر في تزايد مستمر بالإضافة إلى تحسن ترتيبها إفريقيا وهو ما تأكد لنا من خلال الشكل رقم (14)، على الرغم من مركزها الضعيف عالميا في سرعة تدفق الإنترنت، بحيث تشير الدراسة التقييمية الصادرة عن مكتب الدراسات (Net Index) الأمريكي الذي يعتمد على متابعة منتظمة لكافة شبكات الإنترنت عبر العالم أن الجزائر تحتل حاليا (لغاية مارس 2014) المرتبة 183 في العالم من حيث سرعة تدفق الإنترنت من أصل 190 دولة، بمعدل سرعة تدفق قدر بـ 14، 1 ميغابايت في الثانية⁵، أما على المستوى الوطني فقد نشر الموقع الخاص بالمكتب آخر إحصائيات مسجلة على مستوى 19 ولاية بالوطن، نوضحها في الشكل رقم (17)، فبمقارنة المعدل الذي تسجله الجزائر والمعدل الذي تسجله هونج كونج والمقدر بـ 75.39 ميغابايت في الثانية، تتضح لنا الوضعية الصعبة والمتأزمة للإنترنت في الجزائر.

⁵ See the website : <http://www.netindex.com/download/2,108/Algeria/> , 03/04/2014.

الشكل رقم(17): سرعة الإنترنت في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2013 إلى مارس 2014

في 19 ولاية جزائرية



Source: <http://www.netindex.com/download/2,108/Algeria/> , 03/04/2014.

إن تقديم خدمات الإنترنت في الجزائر مازال يعرف عدة عراقيل ومشاكل تحول دون لحاقه بركب الدول المتقدمة في هذه التكنولوجيا، ومن أبرز هذه المشاكل نذكر الآتي:

- احتكار المتعامل العمومي المتمثل في شركة اتصالات الجزائر على سوق الاتصالات، وهي الشركة الأم والتابعة للحكومة تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة والمحمولة، مقابل تآكل نشاط المتعاملين الخواص، بعد أن عرفت الجزائر مرحلة تعددية الفاعلين في هذا المجال، ما انعكس سلبا على نوعية الخدمات المقدمة للزبون؛

- تشير الأرقام الخاصة باتصالات الجزائر، إلى أن رداءة الربط بالإنترنت تعود أساسا إلى بيع 1 ميغابت إلى أزيد من 40 أو 50 عائلة في نفس الوقت، وهذا ما يحدث زحمة كبيرة على الخط الذي يعتبر من الناحية النظرية بمثابة طريق سيار لإبحار المشتركين على شبكة الإنترنت؛

- اتصالات الجزائر ترفض رفع سعة سرعة النفاذ الوطنية والدولية للإنترنت على الرغم من أن السعر ينخفض كلما ارتفع نطاق السرعة، كما أنها تواصل تضيق الخناق على المؤسسات والأفراد لأسباب متعلقة بعدم القدرة على تسيير الشبكة الحالية؛

- الأسعار المطبقة بالنسبة للنفاذ المحلي والدولي مرتفعة جدا مقارنة بما هو معمول به دوليا، وخاصة عندما نعرف أن أسعار النفاذ الدولي للإنترنت غير مكلفة إطلاقا بفضل التراجع الذي عرفته خلال الأعوام الأخيرة.⁶

3- الإنترنت والبنوك التجارية الجزائرية

تعتبر الإنترنت من القنوات العصرية لتوزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك قناة ترويجية فريدة في مجتمع افتراضي يتميز بالديناميكية والانتقال السريع للمعلومة، فلقد أصبحت الإنترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية، بفضل الاتصال المباشر مع العملاء والشركاء، الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة، بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الإنترنت ومجارات التطور الحاصل فيها⁷، من خلال تتبع الواقع الفعلي للبنوك الجزائرية وعملياتها على الشبكة نلاحظ أنها لا تتواجد بالشكل المطلوب في هذا الفضاء الافتراضي على الرغم من أهميته الشديدة، فنجد معظم البنوك الناشطة قد اكتفت بموقع معلوماتي على الشبكة تعرض من خلاله المعلومات الأساسية المتعلقة بعملياتها وأهم الخدمات والعروض المقدمة، مع بعض الخدمات الإضافية المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية التي اقتصر على تقديمها القلة قليلة من البنوك، لتبقى مشروعا قيد الدراسة أو التنفيذ عند البقية مثل بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، البنك الوطني الجزائري، فبمقارنة ما تقدمه البنوك في الجزائر اليوم مع الدول المجاورة أو الدول الأوروبية فإن الوضع بالفعل يستحق القلق، باعتبار أن دولة الجزائر تتوفر على إمكانيات مادية ومالية تؤهلها إلى أن ترقى بهذا القطاع إلى أقصى ما يكون.

المطلب الثاني: تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف إلى أهم التطورات التي عرفها النظام المصرفي الجزائري خلال تبنيه للعمل المصرفي الإلكتروني، كما وسنلقي الضوء على أهم الأرقام المسجلة التي تعكس واقعه.

⁶ voir le site: <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/138206.html> , 01/04/2014.

⁷ بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد: "التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، 2006، ص13.

1- خطوات تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

منذ سنة 1989 حاولت بعض البنوك التجارية الجزائرية وهي (CPA, BNA, BEA) القيام بمحاولات فردية لإصدار بطاقات بنكية خاصة بها، لكنها كانت محدودة ولا تخص إلا شريحة قليلة جدا من المستهلكين، وفي محاولة ثانية بادر بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عام 1994 قام بإصدار بطاقة سحب خاصة به مع تثبيت موزعين آليين للأوراق النقدية، وفي سنة 1996 قام نفس البنك بإصدار بطاقة (ZIP-ZAP) كانت في السابق تمنح لكبار الزبائن فقط، وبما أن هذه البطاقات كانت محدودة فقط أدركت البنوك التجارية الجزائرية أن مستقبلها يتوقف على مدى توظيفها بالفعالية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتتمكن من الاستمرار وتعزيز قدرتها التنافسية⁸، وعلى هذا تم الاتفاق سنة 1995 على إنشاء شركة مساهمة (SATIM)* بين 8 مصارف تجارية متمثلة في (CNMA, CNEP, CPA, BNA, BEA, BDL, BADR)، وذلك في إطار تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري وتطوير وتسيير التعاملات النقدية بين البنوك فضلا عن تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود ووضع الموزعات الآلية⁹، أما عدد أعضائها فقد بلغ مع بداية 2014م 17 عضوا، منهم 16 بنك تجاري منقسمون إلى 7 بنوك عمومية و9 بنوك خاصة، إضافة إلى بريد الجزائر.¹⁰

في سنة 1997 تم إطلاق أول مشروع نظام سحب إلكتروني فيما بين المصارف تحت إشراف SATIM وصدرت في نفس السنة بطاقة للسحب مشتركة بين البنوك تمكن حاملها من سحب الأموال في حدود المبلغ المسموح به من طرف بنك الزبون في كل الموزعات الآلية داخل الشبكة¹¹، وبين الجدول رقم (12) قائمة البنوك والمؤسسات المالية المنخرطة بنظام السحب الإلكتروني ل (SATIM) في الفترة الممتدة بين (2002-2012).

⁸ نعمون وهاب: "النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وريفية، العدد الرابع، 2008، ص 124.

* SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

** (BDL: La Banque de Développement Local), (BADR: la Banque Algérienne de Développement Rural), (BNA: Banque Nationale d'Algérie), (BEA: la Banque de Extérieure d'Algérie), (CPA: Crédit Populaire d'Algérie), (CNEP: La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance), (CNMA: la Caisse Nationale de Mutualité Agricole)

⁹ قندوز عبد الكريم، نورين بومدين: "الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص 10.

¹⁰ Voir le site: <http://www.satim-dz.com/fr/qui-sommes-nous>, 04/04/2014.

¹¹ نعمون وهاب، المرجع نفسه، ص 125.

الجدول رقم (12): البنوك المنخرطة في شبكة نظام السحب الإلكتروني مع عدد أجهزة الصراف الآلي

البنك	2002	2004	2008	2012
CCP	112	112	59	700
BEA	40	39	60	61
BNA	50	50	52	102
CPA	26	26	97	120
BADR	10	10	7	110
CNEP	31	31	80	135
BDL	6	9	70	127
Socité Général	3	3	48	72
Baraka	2	2	2	--
Rayane	0	2	--	--
Paripas	0	1	45	85
Natixis	--	--	11	28
AGB bank	--	--	13	41
Fransa Bnak	--	--	--	2
Housing bank	0	1	0	5
HSBC	--	--	--	2

المصدر: شركة SATIM

في الفترة الممتدة بين 2001 و2002 طرحت السلطات العديد من المشاريع لبناء قاعدة صلبة تقوم عليها الصيرفة الجزائرية ومن أهم تلك المشاريع نذكر نظام التسوية الإجمالية الفورية (RTGS)*، والذي هو عبارة عن نظام لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي، وكذلك مشروع المقاصة عن بعد الذي يعتبر مشروعاً مكمل لـ (RTGS)، يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام، ليدخل هذا النظام حيز التنفيذ في ماي 2006 بالاشتراك مع جميع البنوك التجارية إضافة إلى بنك الجزائر، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، SATIM، جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF)** مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني.¹²

بعد ذلك وفي خطوة إيجابية أخرى عام 2006 تم عقد اتفاق شراكة ما بين المجموعة الفرنسية (Diagram-Edi) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات مالية جزائرية هي Soft Engineering وMAGACT Multimédia ومركز البحث

* RTGS: Real Time Gross Systems.

** ABEF: Association Professionnelle des Banques et des Etablissements Financiers.

¹² آيت زيان كمال، آيت زيان حورية: "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص14.

في الإعلام العلمي والتقني Cerist، لتنشأ عن هذه الاتفاقية شركة مختلطة سميت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS*"، كان الهدف منها عصرنة الخدمات البنكية وأنظمة الدفع الإلكترونية أولاً، لتقدم هذه الشركة بعدها خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد وتهتم بتسيير وأمن البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنهم.¹³ (بالإمكان الإطلاع أكثر من خلال موقعها على الإنترنت). وفي نفس السنة كانت البداية الأولى لأول بطاقة سحب (C.I.B) في الجزائر، وزعت على مختلف عملاء المصرفيين للتجربة وتعديل النقائص، ليتم تعميمها على كل القطر الجزائري سنة 2007 على مستوى البنوك والبريد.

2- أهمية الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن نمو الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سوف يؤدي بالنتيجة إلى نمو اقتصادها بشكل عام وذلك من خلال ما يلي:¹⁴

1.2- انعكاسات الصيرفة الإلكترونية على الاقتصاد الوطني: تتيح الصيرفة الإلكترونية عدة امتيازات للاقتصاد الوطني منها:

- انتعاش الاقتصاد وإعطائه ميزة تنافسية أكبر عبر تقديم الخدمات الحديثة؛
- المساهمة في التخفيف من حدة الاقتصاد الموازي وظاهرة الاكتمال، ذلك أن أنظمة الدفع الإلكترونية سوف تسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازي إلى دائرة السوق المصرفي؛
- إنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية وبالتالي بناء قاعدة سليمة للاقتصاد الرقمي في الجزائر.

2.2- انعكاسات الصيرفة الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري: يستفيد النظام المصرفي الجزائري من الصيرفة الإلكترونية من خلال:

- تكييف الخدمات المصرفية وفق ما يجري في الأسواق المصرفية العالمية؛
- تخفيض النفقات التي تتحملها البنوك التجارية في أداء خدماتها ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة في المناطق البعيدة؛
- مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية.

* AEBS: Algerian E-Banking Service.

¹³ Voir le site: www.aebs-tech.com/, 04/04/2014.

¹⁴ عامر بشير: "دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق المالية التنافسية للبنوك"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، ص 262.

3- واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لا يخفى عن الناظر التأخر الكبير الذي تعرفه الجزائر في استخدام الصيرفة الإلكترونية وذلك لأسباب تعود للمنظومة المصرفية من جهة وكذلك لطبيعة عقلية المواطن الجزائري من جهة ثانية، فنجد أن البنك المركزي دائما ما يدعو الجزائريين إلى تكثيف تعاملاتهم الإلكترونية وإلى الثقة بشكل أكبر في البنوك التجارية، ففي آخر تصريح لمحافظ البنك المركزي محمد لكصاسي في مارس 2013 خاطب المتعاملين المصرفيين قائلا بأنهم يجب أن يتعاملوا أكثر عبر البطاقات البنكية، مؤكداً أن أغلب المشاريع التي أطلقت في 2006 والمتعلقة بنظم الدفع الإلكترونية والتحويلات البنكية لم يتم استغلال أكثر من 10% من طاقتها الكلية¹⁵، ونشير هنا أنه بناء على إحصائيات معدة من قبل شركة SATIM عام 2012، قد تم إحصاء ما يقارب 1593 موزع آلي موزعة على كامل التراب الوطني و3070 جهاز طرفي إلكتروني للدفع، ب783311 بطاقة متداولة بين البنوك مقسمة إلى 123112 بطاقة سحب و671594 بطاقة سحب ودفع، بينما تحصى عدد بطاقات السحب لبريد الجزائر بأكثر من 5مليون بطاقة، ليكون عدد البطاقات الإجمالي يقارب 6.6 مليون مع نهاية 2012، ويوضح الجدول رقم (13) عملية مقارنة بين الجزائر وكل من المغرب، تونس وفرنسا من حيث عدد البطاقات الصادرة والمصرح عنها في 2012.

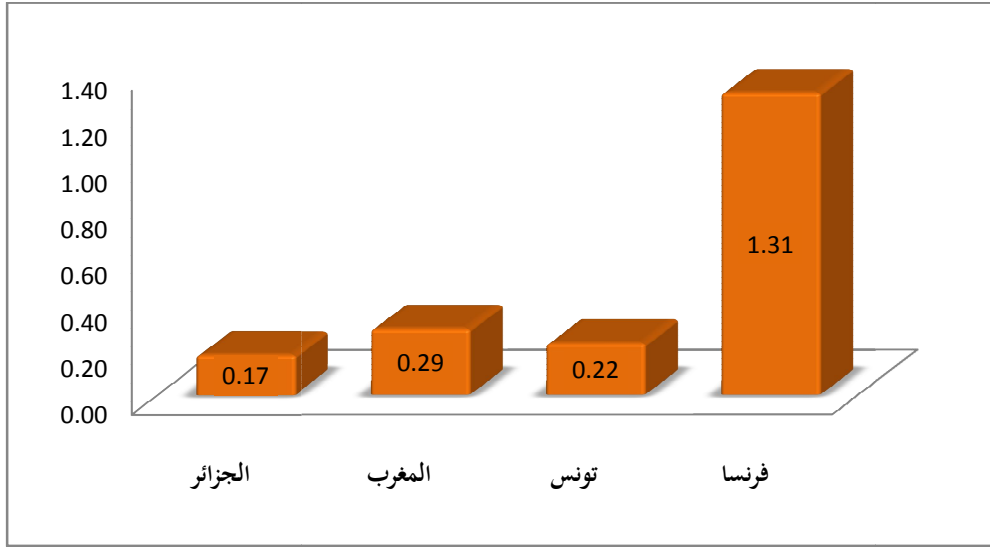
الجدول رقم(13): مقارنة عدد البطاقات البنكية بين عدة دول(2012)

الدولة	عدد البطاقات البنكية	عدد السكان	%
<u>الجزائر</u>	6.6	38,481,705	<u>0,17</u>
المغرب	9.3	32,521,143	0,29
تونس	2.410	10,777,500	0,22
<u>فرنسا</u>	85.8	65,696,689	<u>1,31</u>

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مجموعة من المواقع الرسمية على الإنترنت.

¹⁵ بن عبد الرحمان سليم: " بنك الجزائر يدعو إلى تعامل أكبر بالصكوك والبطاقات البنكية"، من على الموقع: <http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>، 2014/04/04.

الشكل رقم (18): مقارنة بيانية لعدد البطاقات البنكية بين الدول



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم (13)

من البيان والمعطيات السابقة نلاحظ مقدار التأخر الذي يعاني منه القطاع المصرفي الجزائري من ناحية التعامل بالبطاقات البنكية، والملاحظ أن نسبة كبيرة من هذه البطاقات لم تستعمل ولو لمرة واحدة. تتحمل بعض البنوك التجارية جزءا من المسؤولية على اعتبار أنها تقوم بمنح البطاقة بمجرد فتح العميل حسابا لديها بغض النظر عن أهلية ذلك العميل أو مدى قابليته لحمل البطاقة البنكية، فنقص الوعي والثقافة بالخدمات الإلكترونية يعتبر العامل الأول في تجنب العملاء استعمال البطاقات وكذلك وبحكم طبيعة المجتمع الجزائري نجد دائما في حالة خوف من السرقات وأعمال الاحتيال لذلك هو مازال متمسكا بطرق الدفع التقليدية وعلى استعداد دائما لقطع مسافات طويلة للتواجد في محل البنك المادي وعدم المجازفة بالتعامل إلكترونيا، كما لا ننسى العمولات التي يتقاضاها البنك مقابل إصدار البطاقات البنكية، عن كل عملية سحب حيث يبلغ عدد البطاقات الفارغة التي تستوردها SATIM حوالي 150 ألف بطاقة سنويا، تقدر قيمة البطاقة الواحدة بـ140 دينار، ويتم بيعها للزبون سواء كان أحد البنوك أو مؤسسة بريد الجزائر بسعر لا يتجاوز 200 دينار، قبل أن تصل إلى صاحب البطاقة الآلية بحوالي 300 دينار، ولهذا نجد كثيرا من العملاء يتفادون تحمّل هذه الأعباء عبر تفادي استخدام البطاقة من الأساس.

بالنسبة لأجهزة الطرفيات فمن خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن بنك القرض الشعبي الجزائري هو الأكثر حيابة للماكينات الطرفية بـ 1537 جهاز عام 2012، بمعدل نمو من 2006-2012 يقدر بـ 50% يليه مباشرة بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري، كما نلاحظ أن بنك الخليج قطع شوطا كبيرا في هذه الأجهزة باعتبار أن تبنيه لها كان متأخرا بعض الشيء مقارنة ببقية البنوك.

الجدول رقم(14): عدد أجهزة الطرفيات (TPE) في البنوك التجارية الجزائرية.

البنك	2008 - 2006	2009	2010 - 2012
CCP	45	45	47
BEA	44	52	57
BNA	55	216	329
CPA	1023	1408	1537
BADR	216	284	317
CNEP	--	--	--
BDL	540	568	575
Société Général	52	55	59
BARAKA	9	9	9
Paripas	--	2	36
Natixis	--	--	5
AGB	--	--	75
Alsalam	--	--	4

المصدر: شركة SATIM

الجدير بالذكر أن هذه الأجهزة ورغم قيام البنوك بتوزيعها على التجار وعلى المصالح العمومية الكبرى مثل المستشفيات والمطارات إلا أن استعمالها يكاد يكون منعدم من قبل التجار من جهة وكذلك من طرف حاملي بطاقات الدفع من جهة ثانية، بالنسبة للتجار يرجع السبب الأول في عدم استعمالها هو التخوف من التصريح بالمبلغ الحقيقي للمبيعات وبالتالي لا يمكنه بشكل من الأشكال التهرب من أية مستحقات ضريبية كذلك قد يعود السبب لعدم ثقتهم في العميل المصرفي الجزائري بالشكل الكافي، أما عن العملاء الحاملين لبطاقات الدفع نجد أن أغلبهم غير مدركين لمهام البطاقة ولا يتوفرون على الوعي اللازم لقبول التعامل بها. في الجدول رقم (15) نتعرض إلى أهم التطورات التي عرفتها الجزائر في الفترة الممتدة من 2008 إلى 2010 والموضحة كما يلي:

الجدول رقم(15): تطورات الوضعية النقدية بالجزائر للفترة 2008-2010

العناصر	2008	2009	تغيرات 2009 -2008	2010	تغيرات 2010 -2009
عدد البطاقات المتداولة	339 974	569 558	67,53%	783 311	37,53%
عدد بطاقات السحب المتداولة	47 794	39 996	-12,66%	123 112	207,81%
عدد البطاقات الكلاسيكية المتداولة	259 881	474 853	82,18%	557 569	17,42%
عدد البطاقات الذهبية المتداولة	33 699	54 709	62,35%	102 630	87,59%
عدد البطاقات الشخصية	177 737	386 387	117,40%	410 375	6,21%
عدد بطاقات السحب الشخصية	5 105	32 346	533,60%	83 116	156,96%
عدد البطاقات الكلاسيكية الشخصية	154 058	316 962	105,75%	279 338	-11,87%
عدد البطاقات الذهبية الشخصية	18 574	37 079	99,63%	47 921	29,24%
معدل البطاقات الشخصية الصادرة في الشهر	14 812	32 199	117,38%	34 198	6,21%
عدد الموزعات الآلية	544	572	5,00%	636	11,19%
معدل تشغيل الموزعات الآلية	--	84,69%	--	83,01%	-1,98%
عدد الطرفيات	1 912 451	2 639	35,47%	2 946	11,63%
عدد الصفقات المنجزة	1 914 451	2 615 168	36,60%	3 765 580	43,99%
عدد صفقات السحب باستخدام البطاقات البنكية	1 912 400	2 613 718	36,67%	3 763 775	44,00%
معدل الصفقات في اليوم	5 245	7 165	36,67%	10 317	43,99%
عدد صفقات الدفع باستخدام البطاقات البنكية	2 051	1 450	-29,30%	1 805	24,48%
معدل البطاقات المستخدمة في الصفقات	--	25,50%	--	22,20%	-12,94%
المبلغ الإجمالي للصفقات	8 212 170 795,57	10 603 136 751	29,11%	16 651 574 989	57,40%
المبلغ الإجمالي لصفقات عملية السحب	8 203 331 800,00	10 642 251 100	29,73%	16 644 167 400	56,40%
المبلغ الإجمالي لصفقات عملية الدفع	88 388 995,57	39 114 349	-55,75%	7 407 589	-81,06%
متوسط مبلغ الصفقة الواحدة	4 290,00	4 054,48	-5,50%	4 422,05	9,07%
متوسط عدد الصفقات المنجزة من خلال بطاقة واحدة	5,63	5	--	4,8	--

المصدر: شركة SATIM

الجدول أعلاه يعكس لنا الوضعية النقدية الحقيقية للجزائر في الفترة الممتدة بين 2008-2010 من خلال التعامل بالبطاقات البنكية سواء في عدد البطاقات المتداولة أو عدد الصفقات المنجزة عبرها وكذلك عدد الموزعات الآلية والطرفيات في نفس الفترة.

بملاحظة الأرقام المسجلة على الجدول نستنتج التطور الواضح في عدد البطاقات المتداولة في الفترة المدروسة بالرغم من أن المعدلات تشير إلى نموها بمعدل سلبي من 2009-2010 مقارنة ب2008-2009، أي أن الزيادة بمعدل إيجابي في عدد الموزعات الآلية في تلك الفترة لم تؤثر بالشكل المطلوب في إقبال العملاء على طلب البطاقات البنكية.

وبعكس الصفقات المنجزة عن عمليات السحب في الفترة 2008-2010 التي عرفت تغير مقداره 102%، تعرف الصفقات الكلية الناشئة عن عمليات الدفع تراجعاً ملحوظاً مقداره 91.6%، وهذا يعود خاصة إلى رفض العميل الجزائري التعامل ببطاقات الدفع بشكل خاص في عملية الشراء وكذلك بسبب تجنب التجار استعمال الطرفيات في محلاتهم التجارية مهما كان حجمها لسبب أول يعود ربما للتهرب الضريبي كما سبقنا وأشارنا إليه.

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية

تكتفي البنوك التجارية الجزائرية بتقديم عدد قليل جداً من الخدمات الإلكترونية يتم التعامل بها اختياريًا من قبل العملاء الجزائريين مقارنة بالدول المتقدمة التي تقدم خدمات بأعداد كبيرة جداً، وتفرض على عملائها التعامل ببعضها مثل البطاقات البنكية، ويمكن تلخيص أهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك الجزائرية فيما يلي:

1- الموقع الإلكتروني

تتوفر البنوك التجارية في الجزائر على مواقع إلكترونية معلوماتية على شبكة الإنترنت تعرض من خلالها المعلومات الخاصة بها من عناوين لمختلف مصالحها، وسائل الاتصال الخاصة بها، بالإضافة إلى العروض، الأخبار، المستجدات والخدمات التي تقدمها، فالموقع الإلكتروني للبنك يعتبر الواجهة الإعلانية الأولى في الفضاء الافتراضي والتحكم فيه ومتابعته يعتبر أحد أهم الآليات لجذب العملاء أو المحافظة عليهم.

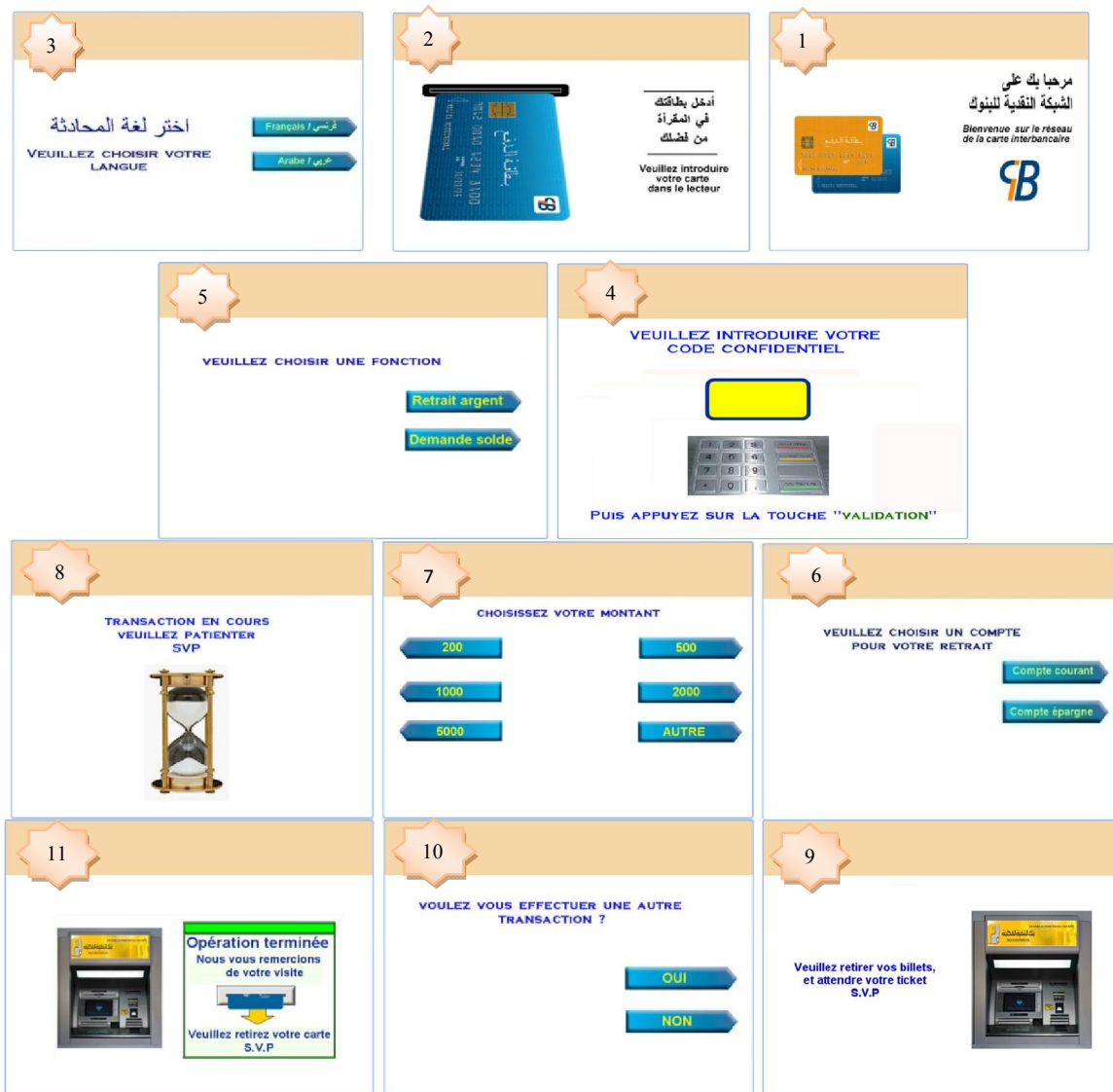
2- آلات الصرف الآلي (GAB/DAB)

تعتبر من أكثر الخدمات التي يتم التعامل بها في الجزائر لسهولة استخدامها وتوفرها بالعدد المناسب وتنقسم إلى نوعين (أنظر الملحق رقم 12):

- الموزع الأوتوماتيكي للأوراق (DAB*): هي عبارة عن آلات أوتوماتيكية تستخدم بواسطة بطاقة بنكية إلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، يوضح الشكل رقم (18) كيفية استخدام هذه الماكينات.

- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB**): يمثل أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية في البنوك التجارية، وهي عبارة عن جهاز آلي يقدم خدمات أكثر تعقيدا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق مثل قبول الودائع، طلب دفتر شيكات، عمليات التحويل من حساب إلى حساب وغيرها وهذا إضافة إلى مهمة سحب الأموال ويتصل مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

الشكل رقم(19): كيفية عمل آلات الصرف الذاتي



Source: <http://www.satim-dz.com/fr/component/content/article/49-guide-dab>, 23/03/2014.

* DAB: Distributeur Automatique de Billet.

** GAB: Guichet Automatique de Banque.

3- نقاط البيع الطرفية

يمرر البائع بطاقة الدفع للعميل على نقاط البيع فيتم أوتوماتيكيا سحب قيمة المشتريات من رصيد العميل المصرفي، وزعت العديد من الطرفيات في السنوات الماضية ومازال العدد مرشحا للزيادة، إلا أن العمل بها فعليا لا يتم بصورة مناسبة، لهذا اعتبرت الكثير من البنوك التجارية إطلاقها لهذا المشروع قد شكل خسارة مالية لها باعتبار أن النتائج الفعلية الإيجابية لم يصل إليها بعد.

4- البطاقات البنكية

يمكن تلخيص أصناف البطاقات البنكية المتداولة في الجزائر فيما يلي:

1.4- بطاقة السحب بين البنوك (C.I.B): هي عبارة عن بطاقة بنكية وطنية صالحة للاستعمال في الجزائر فقط، يمكن التعرف عليها من خلال رمز (C.I.B) على ظهرها، بالإضافة إلى المعلومات والبنك المصدر لها تستعمل في عمليات السحب والدفع في الصرافات الآلية وكذلك في نقاط البيع الطرفية أينما وجدت، يقدم هذه البطاقة 16 بنك تجاري، 7 بنوك عمومية و9 خاصة وتوجد على نوعين هما:

- **البطاقة الكلاسيكية:** هي بطاقة دفع وسحب، تقدم للعميل المصرفي وفقا للشروط التي يضعها البنك المصدر؛

- **البطاقة الذهبية:** هي بطاقة دفع وسحب، تقدم وفق الشروط التي يضعها البنك المصدر وتقدم وظائف إضافية على البطاقة الكلاسيكية كسقف أعلى للسحب.

2.4- بطاقة فيزا (VISA): هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية (DAB / TPE)*، وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم. هي متوفرة في الجزائر على ثلاث أنواع: بطاقة فيزا الكلاسيكية، الذهبية ومسبقة الدفع. بالإضافة إلى أنواع أخرى نلخصها في الجدول رقم (16)، وللإطلاع على تفاصيل أكثر حولها يمكن زيارة المواقع الرسمية الخاصة بكل بنك.

* DAB: Distributeur Automatique de Billet / TPE: Terminal de Paiement Electronique.

الجدول رقم(16): أنواع البطاقات البنكية في بعض البنوك الجزائرية

البنك	البطاقات البنكية المقدمة
BEA	Masrer card, Carte Visa carte carburant (Carte Silver- Carte Gold- Carte Prepayee) carte Amex(Carte Gold - Carte Green- Carte Platinum) , Carte CIB(Gold- Classique)
BNA	Carte CIB(Gold- Classique)
CPA	Carte CIB(Gold- Classique), Carte Visa(Gold- Classique), Master card
BADR	Carte CIB(Gold- Classique), Carte CBR Carte BADR TAWFIR
CNEP	Carte CIB(Gold- Classique)
BDL	Carte Visa(Gold- prépayé), Carte CIB(Gold- Classique)
Société Générale	Carte CIB(Gold- Classique- Perle)
Paribas	Carte CIB(Gold- Classique)
AGB	Masrer card, Carte Visa
Alsalam	La carte de retrait Alsalam
ABC	La carte de retrait ABC

المصدر: من إعداد الباحثة

5- بنوك الإنترنت

على الرغم من الضعف الذي تعرفه الجزائر في تقديم هذه الخدمة إلا أنها تبقى أحد أهم المشاريع المتوقع أن تنال اهتمام العميل المصرفي الجزائري في السنوات القليلة القادمة، أما حالياً فالبنوك التجارية الجزائرية تكتفي عبر هذه البنوك بتقديم خدمات بسيطة تتمثل أهمها في الآتي: (أنظر الملحق رقم 11)

- الإطلاع على الرصيد؛
- التحويل لحسابك أو لحساب أحد المستفيدين؛
- متابعة مختلف العمليات على الحساب خلال فترة 30 يوم؛
- الإطلاع وتحميل كشف الحساب الخاص بالعميل؛
- طلب تغيير الرقم السري؛
- طلب دفتر شيكات.

والجدير بالذكر أن إمكانية القيام بالتحويلات من الحساب متاحة فقط لبنكي (Société Générale، Paribas)، لتبقى عمليات تطوير البنوك الإلكترونية وتمكينها من العمل بخدمات كاملة مثل البنوك التقليدية مشاريع قيد الدراسة إلى حد الساعة.

يمكن الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال الموقع الرسمي للبنوك أو الدخول إليها بشكل مباشر في موقعها المستقل والشكل رقم (20) يوضح لنا موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري.

الشكل رقم (20): الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك القرض الشعبي الجزائري



Source: <http://ebanking.cpa-bank.dz/fr>

6- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال

على الرغم من إطلاق هذه الخدمة قبل فترة، إلا أن العمل بها يبقى محدودا بعض الشيء في البنوك التجارية الجزائرية، وتتم ببعث رسالة نصية قصيرة إلى البنك المعني، ليصلك كل ما تحتاج معرفته، مثل وضعية الحساب أو الإطلاع على الرصيد (أنظر الملحق رقم 10).

7- بنوك الخدمة الذاتية

تعتبر خدمة (Self-Banking) من أحدث الخدمات التي طرحها بنك الخليج في السوق المصرفية الجزائرية حيث افتتح مؤخرا وكالتين لأجل تقديمها في كل من وهران والجزائر العاصمة، وهذه الخدمة عبارة عن وكالات تتوفر على آلات للسحب الذاتي ما يتراوح بين 3 إلى 5 آلات مع وجود موظفين على الأكثر من أجل عملية الرقابة، فيتمكن العملاء من خلال هذه الوكالة بإتمام كافة معاملاتهم المصرفية بسهولة ودون أي عناء يذكر.

المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك التجارية الجزائرية وكذلك دورها في تحقيق رضا العميل المصرفي، وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة، قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى أربع مطالب أساسية وهي: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها*، نموذج الدراسة المقترح، المعالجة الإحصائية المتبعة وأخيرا التأكد من صدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

يمكن القول أن أولى مراحل استخدام البحث الإحصائي التحليلي، هي مرحلة جمع المعلومات (الإحصائيات) التي تمثل واقع الظاهرة موضوع البحث، حتى تكون المقاييس التي يمكن أن نتوصل إليها نابعة من هذا الواقع وليست مجرد تعبير عن رأي، ولا شك أن أول مشكلة تصادفنا عند جمع المعلومات هي تحديد المصدر** الذي يمكن أن نلجأ إليه. كما يتعين علينا أن نقرر منهجية وطرق التحليل، حيث استخدمنا أسلوب الاستبيان الإحصائي***.

1- تحديد مجتمع البحث

في دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية الذين يتعاملون بالعمل المصرفي الإلكتروني حيث بلغ عدد هذه البنوك حسب ما نشره موقع البنك المركزي الجزائري في بداية سنة 2013 بـ 20 بنك تجاري، بالإضافة إلى جميع العاملين بهذه البنوك من المدراء العامون، مدراء الفروع، المكلفين بالدراسات، رؤساء الأقسام وغيرهم من المسؤولين.

2- تحديد وحدة مجتمع البحث

علينا في هذه المرحلة أخذ القرار حول ما إذا كانت طريقة الجمع ستكون بطريقة الحصر الشامل أم بطريقة المعاينة****. ولا شك أن هناك أسباب تؤدي إلى هذا السؤال، الأمر الذي يقودنا إلى مناقشة مزايا الدراسة بالمعاينة. ولقد دلت التجارب على أن معظم الأبحاث والدراسات إن لم نقل كلها تجري عادة بأسلوب

* يعرف مجتمع الدراسة بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد (طبيعية أو معنوية) تشترك في صفة واحدة أو أكثر، للتفصيل أكثر أنظر:

سعيد السيد علي إسماعيل: "مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي"، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2011، ص 20.

** يوجد نوعين من المصادر هما المصادر التاريخية ومصادر الميدان.

*** الاستبيان الإحصائي هو عبارة عن صحيفة أي كشف يتضمن عدد من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي.

**** بسبب تعدد طبيعة المجتمعات الإحصائية واختلاف المعطيات التي نود جمعها وظروف الإمكانيات المالية المتاحة للدراسة، فقد تعددت طرق جمع المعطيات تبعاً لذلك.

العينات* لاعتبارات مادية وفنية. ونظرا لعدم تعميم الدراسة على كافة البنوك التجارية الجزائرية بمعنى تعذر الوصول إلى جميع عناصر المجتمع الإحصائي لإجراء الدراسة عليها، تم استخدام المعاينة العشوائية العنقودية والذي تم على مرحلتين:**

- اختيار عينة عشوائية من العناقيد في المرحلة الأولى، وبها تم تحديد ثلاث ولايات من بين ولايات منطقة وسط- غرب، ألا وهي ولايات الجزائر العاصمة، شلف، غليزان. (أنظر الجدول رقم 17)؛

- بعدها يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل عنقود مختار في المرحلة الثانية لتكون بذلك قد تمت بمرحلتين.¹⁶

وعليه فقد شملت دراستنا 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة في: الجزائر العاصمة، الشلف و غليزان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية (أنظر الجدول 18)،*** ليصل مجموع الإستمابانات الموزعة الإجمالية 102 إستمابنة بالنسبة للموظفين تم استرجاع 94 إستمابنة منها، أما الاستبيانات الموزعة للعملاء فقد تم توزيع 120 إستمابنة، تم استرجاع ما مقداره 115 استبانة، وبعد عملية فرزها تم استبعاد 23 إستمابنة، ليصل العدد الإجمالي لعينة الدراسة بالنسبة للعملاء إلى 92 إستمابنة هذا ويمثل الجدول (17) العدد الإجمالي للبنوك المتواجدة في كل من الجزائر العاصمة، الشلف و غليزان، والبالغ عددها الكلي 267 مؤسسة بنكية (وكالات + مديريات عامة)، تركزت معظمها في ولاية الجزائر على اعتبار أنها تمثل العاصمة وأهم قطب اقتصادي في البلاد.

* تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع، أخذت لتمثل هذا المجتمع تمثيل دقيق.

** الجدير بالملاحظة أن استعمال أي من أسلوبي المعاينة الطبقية والمعاينة العشوائية البسيطة يتطلب توفر قائمة بعناصر المجتمع الإحصائي. هذا وقد نواجه في كثير من الحالات مواقف لا تتوفر فيها مثل هذه القوائم، لهذا يصبح من المتعذر اختيار عينة من تلك المجتمعات. وبهذا نلجأ إلى أسلوب آخر هو تقسيم مفردات المجتمع الإحصائي إلى مجموعات جزئية واضحة نسمي كل منها عنقودا، ثم يقوم الباحث بأخذ عينة منها بصورة عشوائية.

¹⁶ البلداوي عبد المجيد: "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 72-73.

*** وهي المرحلة الثانية من المعاينة العشوائية العنقودية.

الجدول رقم(17): البنوك التجارية في كل من ولاية الجزائر، الشلف وغيليزان

عدد الفروع	الجزائر	عدد الفروع	الشلف	عدد الفروع	غيليزان	الولاية
						طبيعة البنك
35	CPA	1	CPA	1	CPA (القرض الشعبي الجزائري)	عام
23	BADR	7	BADR	6	BADR (بنك الفلاحة والتنمية الريفية)	
16	BDL	4	BDL	2	BDL (بنك التنمية المحلية)	
33	CNEP	2	CNEP	3	CNEP (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط)	
24	BEA	1	BEA	1	BEA (البنك الخارجي الجزائري)	
21	BNA	3	BNA	3	BNA (البنك الوطني الجزائري)	
1	بنك ناتيكسيس الجزائر	1	بنك ناتيكسيس الجزائر	1	بنك ناتيكسيس الجزائر	خاص
27	سوسيبي جينيرال الجزائر	1	سوسيبي جينيرال الجزائر			
15	بي أن بي باري با الجزائر	1	بي أن بي باري با الجزائر			
1	بنك المؤسسة العربية المصرفية	1	بنك الخليج الجزائر			
1	فرنسبنك الجزائر					
1	سيبي بنك الجزائر					
12	بنك الخليج الجزائر					
1	البنك العربي					
1	بنك السلام					
1	بنك الإسكان					
7	بنك البركة الجزائري					
8	ترست بنك الجزائر					
228		22		17		

Source: <https://www.epay.dz/ar/banks/>, le 26/03/2014.

الجدول رقم (18): يمثل المرحلة الثانية من المعاينة العنقودية لتحديد عينة الدراسة

الرقم	الجزائر	رمز البنك	الشلف	رمز البنك	غليزان	رمز البنك
1	CPA	117	CPA	123	CPA	413
2	BEA	18	BEA	38	BEA	073
3	AGB (بنك الخليج)	009	AGB	201	BNA	868
4	AGB	L'agence Self-Banking à Didouche-Mourad	BNA	DR	BNA	870
5	BNA	599	BNA	260	BNA	876
6	BNA	627	BNA	275	CNEP	516
7	CNEP	102	CNEP	517	CNEP	514
8	CNEP	110	CNEP	501	BADR	870
9	BNP PARIBAS	11010	BDL	DR	BADR	876
10	BNP PARIBAS	07490	BDL	174	BADR	868
11	BNP PARIBAS	07560	BNP PARIBAS	07570	BADR	877
12	HOSING BANK	Direction général	NATIXIS	021	BDL	469
13	ABC banque	00164	SGA	00451	BDL	433
14	ABC banque	117	ABC banque	21	Natixis	481

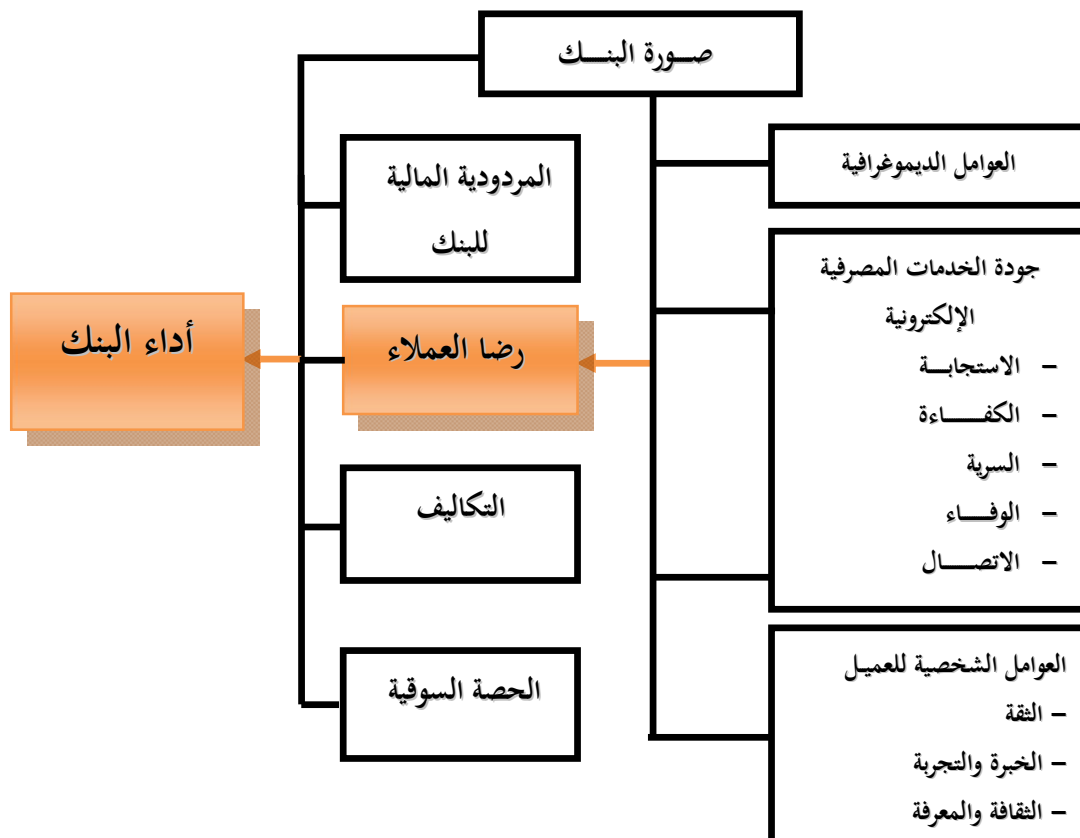
المصدر: من إعداد الباحثة

وكما هو موضح في الجدول أعلاه فقد انتهت المرحلة الثانية من المعاينة العنقودية بتحديد 42 مؤسسة بنكية موزعة بالتساوي على الولايات الثلاث، كما شملت 6 بنوك عامة ومثلها خاصة، مما سيضفي على الدراسة شمولية وتنوعا أكثر من أجل الحصول على نتائج بالإمكان تعميمها بشكل موثوق نوعا ما على بقية البنوك التجارية على مستوى الجزائر.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة المقترح

لقد تم الاعتماد في تحديد مضامين النموذج على دراسات عدة باحثين وكتاب فالبنسبة للمتغير الأول المتمثل في رضا العملاء فقد استندنا على كل من دراسات: (Woodruff et al, 1983) (Alsamydai et al, 2012)، (AL-Ghamdi, 2009)، (Wadi, 2011)، وذلك من أجل تحديد المتغيرات أو العوامل المؤثرة على رضا العملاء والمتمثلة في كل من العوامل الديموغرافية، العوامل الشخصية وكذلك جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأخيرا صورة البنك، أما عن المتغير الثاني والنهائي المتمثل في أداء البنوك فقد اعتمدنا في تحديد متغيراته بالإضافة إلى اجتهاداتنا الخاصة على دراسات كل من: (Daghfous & Toufaily, 2006) و (Macmenamin, 1999) . بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المعمول بها في النموذج فقد اعتمدنا في تحديدها على دراسة (Parasurman et al , 2005).

الشكل رقم (21): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثالث: مصادر الحصول على المعلومات والأدوات المستخدمة في الدراسة

من أجل الوصول إلى المعلومات التي تخدم أهداف الدراسة استخدمنا المصادر والأدوات التالية:

1- مصادر الحصول على المعلومات

للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة اعتمدنا على المصادر الآتية:

1.1- المصادر الثانوية: تم اعتمادها في الجانب النظري للدراسة، وقد شملت كل من: الكتب العربية والأجنبية، المقالات والمجلات العربية والأجنبية وكذلك الرسائل والمذكرات الجامعية المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى عدد من المواقع على شبكة الإنترنت.

2.1- المصادر الأولية: من أجل أن نقرب أكثر من الحقيقة ومن أهداف بحثنا تم اعتماد أداتين أساسيتين كمصادر أولية هما الإستبانة والمقابلة.

1.2.1- المقابلة: تم اعتماد أسلوب المقابلة الفردية مع الموظفين في البنوك ونخص بالذكر هنا مدراء الفروع والمدراء العامون، وذلك بغرض جمع المعلومات عن واقع العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك في الوقت الراهن مقارنة بالماضي، فكانت الأسئلة تدور خاصة حول تاريخ بداية العمل المصرفي الإلكتروني في البنك المعني، ما هي المشاريع المستقبلية التي تسعى إليها البنوك، الإمكانيات المتوفرة من أجل المضي قدما، مدى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في البنك، وغيرها من الأسئلة التي تخدم غايتنا الأساسية؛

2.2.1- الاستبيان: يعتبر الأداة الرئيسية المستعملة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة، تم تصميمه بالاعتماد على آراء باحثين وكوادر مصرفية مؤهلة، وبغية معالجة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم إعداد إستبانتين منفصلتين، وجهنا الأولى إلى العملاء المصرفيين، فيما وجهنا الثانية إلى الموظفين في البنوك.

أ- الإستبانة رقم (1): متعلقة بالعملاء

تم تقسيم الإستبانة المتعلقة بالعملاء إلى جزأين رئيسيين (أنظر الملحق رقم 1)، تعلق الأول بالمعلومات العامة حول المستجوب أو المستجوبة، وضع بغرض معرفة الخصائص العامة للعينة وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة بشكل أساسي في رضا العميل المصرفي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، في حين دارت الأسئلة في الجزء الثاني حول رضا العملاء، من خلال التطرق إلى العوامل التالية:

- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: تضمن هذا العامل 18 سؤال، هدفنا من خلاله إلى معرفة

مستوى رضا العميل المصرفي لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة؛

- **العوامل الشخصية للعميل:** تضمنت 5 أسئلة، كان الهدف منها معرفة مدى تأثير العوامل الشخصية للعميل على مستوى رضاه عن الخدمات الإلكترونية المقدمة؛
- **صورة البنك:** تضمنت 5 أسئلة، وضعت بغرض معرفة مدى تأثير صورة البنك المقدمة للخدمات الإلكترونية على رضا العميل.

ب- الإستبانة رقم (2): متعلقة بالموظفين

تم تقسيم هذه الإستبانة إلى جزأين رئيسيين (أنظر الملحق رقم 2)، خصص الجزء الأول للمعلومات العامة حول الموظفين إضافة إلى الموقع الجغرافي للبنك، أما الجزء الثاني فقد قسم إلى 4 أقسام أساسية، نذكرها كما يلي:

- **القسم الأول:** تضمن 3 أسئلة، وضعت بغرض معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المردودية المالية للبنوك؛
- **القسم الثاني:** تضمن سؤالين، دارا حول مقدار التحسن في الحصة السوقية للبنك بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني؛
- **القسم الثالث:** تضمن 3 أسئلة، هدفنا من خلالها إلى معرفة مدى تأثير صورة البنك على أدائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني مقارنة بالمنافسين؛
- **القسم الرابع:** تضمن 3 أسئلة، وضعت بغرض معرفة أثر التسويق الإلكتروني على التكاليف التي تتحملها البنوك؛
- **القسم الخامس:** يعتبر قسم مكمل للإستبانة الأولى، وضع بغرض معرفة رأي الموظفين حول أداء المنتج الإلكتروني الذي يقدمه البنك ودرجة رضا العملاء عنه من خلال المواجهات المباشرة معهم وملاحظة مواقفهم.

من أجل البرهنة على أن الإستبانتين تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقهما، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقراتهما، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب (Cronbach Alpha) وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha، لكن من الناحية العملية تعتبر ($Alpha \geq 0.60$) معقولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم(19): معامـل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (1)

المتغيرات	البعد الفرعي	عدد الفقرات	معامـل الثبات
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	الكفاءة	5	79.5
	الوفاء	6	78.5
	الاستجابة	3	77.9
	الاتصال	2	75.8
	السرية	2	78.1
العوامل الشخصية	--	5	76.2
صورة البنك	--	5	80.1
الإستبانة ككل			87.8

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة.

الجدول رقم(20): معامـل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (2)

المتغيرات	عدد الفقرات	معامـل الثبات
المردودية	3	67.0
الحصة السوقية	2	65.4
صورة البنك	3	63.2
التكاليف	3	77.4
رضا العملاء	3	70.0
الإستبانة ككل	14	83.4

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة.

تدل معاملات الثبات المسجلة في كلا الإستبانتين تمتع الأداة بمعامـل ثبات عال حيث بلغ في الإستبانة الخاصة بالعملاء نسبة 87.8% وهي نسبة عالية، وكذلك الحال بالنسبة للإستبانة الخاصة بالموظفين والتي وصل فيها إلى 83.4%، مما يؤشر على قدرتهما في تحقيق أغراض الدراسة.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل ومعالجة بيانات البحث، تم الاعتماد على الوسائل الإحصائية التالية:

- البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 19: هو برنامج إحصائي لجمع البيانات ومعالجتها؛
- التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية؛
- درجة الموافقة: تم تحديدها وفقا للمقياس السباعي لبدائل الإجابة لكل فقرة.

$$2 = \frac{1-7}{3} = \frac{\text{للبدائل الأدنى الحد - للبدائل الأعلى الحد}}{\text{المستويات عدد}} = \text{الفئة طول}$$

بحيث أن عدد المستويات هي: منخفض، متوسط ومرتفع

لتكون مجالات درجة الموافقة هي كالآتي:

$$\bar{x} \in [1 \ 3] \leftarrow \text{منخفضة}$$

$$\bar{x} \in [3 \ 5] \leftarrow \text{متوسطة}$$

$$\bar{x} \in [5 \ 7] \leftarrow \text{مرتفعة}$$

- معامل (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات وصدق فقرات الإستبانة؛
- تم استخدام مقياس ليكرت السباعي والخماسي في بناء اختيارات الإجابة في الإستبانتين بالإضافة إلى الأسئلة المغلقة بإجابتين "نعم" و"لا".

المطلب الرابع: المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

شملت هذه المتغيرات كل من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة ومحل الإقامة بالنسبة للعملاء، أما الموظفين فقد تضمنت كل من الجنس، المستوى الدراسي، المسمى الوظيفي وسنوات الخبرة، وذلك ما يوضحه الجدولين رقم (21-22) على التوالي.

الجدول رقم(21): توزيع العينة الخاصة بالعملاء حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	58	%63.0
		أنثى	34	%37.0
	المجموع			%100
2	العمر	(أقل من 26)	10	%10.9
		(26 - 35)	39	%42.4
		(36 - 45)	28	%30.4
		(46 - 60)	14	%15.2
		(أكثر من 60)	1	%1.1
	المجموع			100%
3	المستوى الدراسي	أقل من الثانوي	6	%6.5
		ثانوي	20	%21.7
		جامعي	60	%65.2
		دراسات عليا	6	%6.5
	المجموع			%100
4	المهنة	طالب	7	%7.6
		موظف	65	%70.7
		أعمال حرة	7	%7.6
		أخرى	13	%14.1
	المجموع			%100
5	محل الإقامة	الشلف	34	%37.0
		الجزائر	30	%32.6
		غليزان	28	%30.4
	المجموع			%100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المستجوبين من الذكور بلغت 63% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، كذلك نلاحظ أن أكثر فئة عمرية شملتها العينة كانت بين (26-35) بنسبة قدرت ب 42.4% تليها الفئة بين (36-45) والتي قدرت نسبة مشاركتها ب 30.4%، من حيث المستوى الدراسي كانت الأغلبية المشاركة من المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 65.2%، أما عن المهنة فقد بينت النتائج أن ما نسبته 70.7% من الموظفين وهي أعلى نسبة مقارنة ببقية البدائل، وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي بالنسبة لمتغير محل الإقامة أن عدد المستجوبين يتوزعون بنسب متقاربة على الولايات الثلاث تتصدرهم ولاية الشلف بنسبة قدرت ب 37%.

الجدول رقم(22): توزيع العينة الخاصة بالموظفين حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	56	59.6%
		أنثى	38	40.4%
	المجموع			100%
2	العمر	(أقل من 26)	1	1.1%
		(26 - 35)	43	45.7%
		(36 - 45)	27	28.7%
		(46 - 60)	23	24.5%
		(أكثر من 60)	--	--
	المجموع			100%
3	المؤهل العلمي	ثانوي	21	22.3%
		ليسانس	61	64.9%
		ماجستير	5	5.3%
		دكتوراه	2	2.1%
		أخرى	5	5.3%
	المجموع			100%

الجدول رقم(22): (تابع)

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
23.4%	22	مسؤول خدمة العملاء	المسمى الوظيفي	4
20.2%	19	رئيس مصلحة		
24.5%	23	مدير فرع		
2.1%	2	مدير عام		
13.8%	13	مكلف بالدراسات		
16.0%	15	أخرى		
100%	94	المجموع		
21.3%	20	(أقل من 5 سنوات)	سنوات الخبرة	5
27.7%	26	(من 5 - 10 سنوات)		
12.8%	12	(من 11 - 15 سنة)		
38.3%	36	(أكثر من 15 سنة)		
100%	94	المجموع		
36.2%	34	الشلف	الموقع الجغرافي للبنك	6
33.0%	31	الجزائر		
30.9%	29	غليزان		
100%	94	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

يشير الجدول رقم (22) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية للمستجوبين من عينة الدراسة المتعلقة بالموظفين، وقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين من الذكور بنسبة تقدر بـ 59.6%، أما عن الفئة العمرية المشاركة فقد كانت الفئة المحصورة بين (26-35) هي الأعلى حضورا بنسبة قدرت بـ 45.7%، كما بينت النتائج كذلك أن ما نسبته 64.9% من المستجوبين هم من حاملي شهادة الليسانس، بينما توزعت بقية العينة على البدائل الأخرى، هذا ويشير الجدول أيضا أن 24.5% من أفراد العينة هم ممن يشغلون منصب مدير الفرع، بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة لقد أوضحت النتائج أن ما نسبته 38.3% كانوا ممن تعدت خبرتهم 15 سنة، وفي الأخير نلاحظ أن ولاية الشلف كانت الأعلى مشاركة من حيث عدد المستجوبين مقارنة بولايي الجزائر العاصمة وغليزان وذلك بنسبة قدرت بـ 36.2%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل مختلف آراء العينة من الموظفين والعملاء، وذلك باستخدام جداول التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وعلى هذا الأساس قمنا بتوزيع المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية متمثلة في تحليل نتائج عينة الدراسة المتعلقة بالعملاء، تحليل نتائج عينة الدراسة المتعلقة بالموظفين وأخيرا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالعملاء

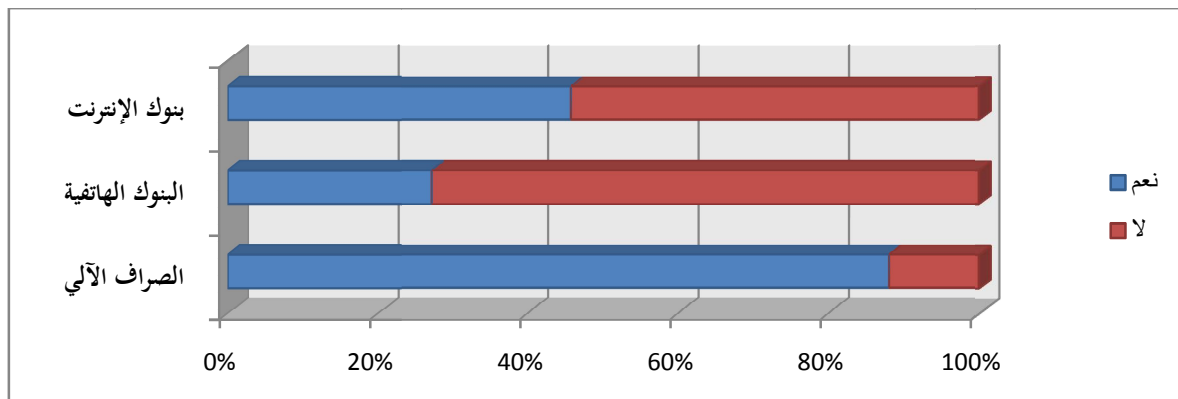
من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالعملاء وفق ثلاث محاور متمثلة في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، العوامل الشخصية وصورة البنك، وقبل التطرق إليها نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (6) المدرج في الجزء الأول من الإستبانة والمتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المستخدمة للتعامل مع البنك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها

بنوك الإنترنت		البنوك الهاتفية		الصراف الآلي للبنك		بدائل قنوات التوزيع
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	اختيارات الإجابة
50	42	67	25	11	81	التكرار
%54.3	45.7%	72.8%	%27.2	%12	%88	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

الشكل رقم (22): قنوات التوزيع المتعامل بها من طرف أفراد العينة

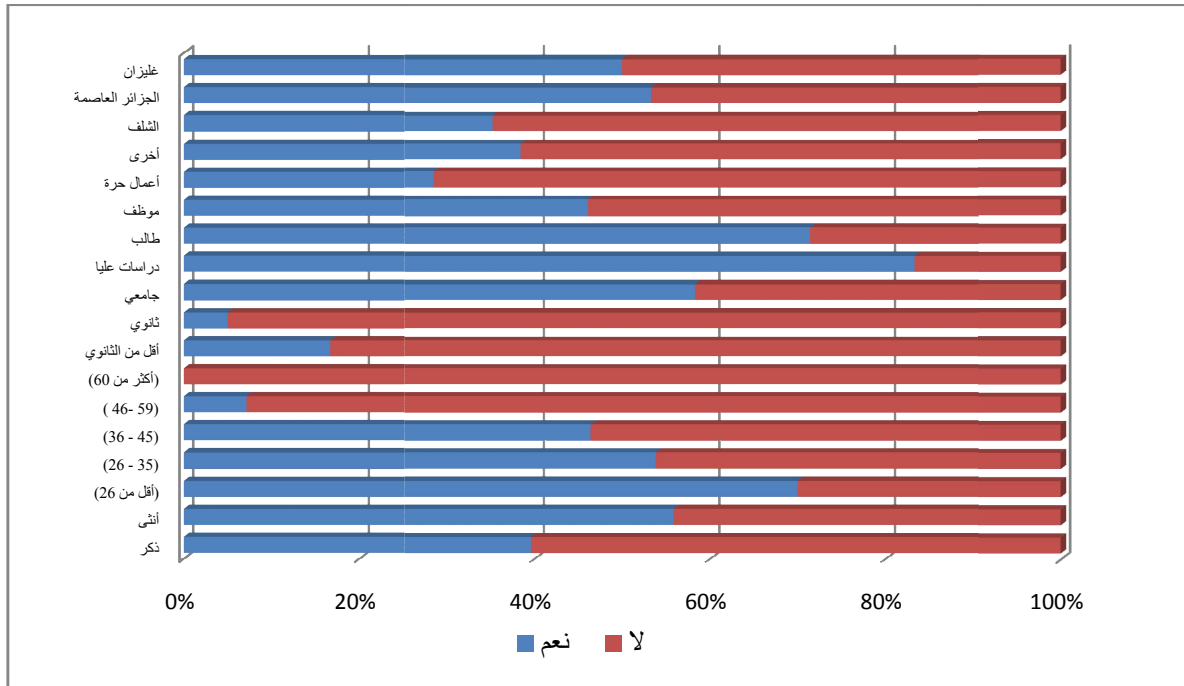


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (23).

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

هذا ونوضح العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة واستخدام بنوك الإنترنت من خلال الشكل رقم (23)، ونخص هنا الإنترنت باعتبارها القناة الأبرز والوسيلة الأولى التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (23): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والتعامل بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الشكل رقم (23) نلاحظ أن الفئة العمرية الأقل من 26، المتعاملين الحاملين لشهادات الدراسات العليا، جنس الإناث، الطلبة، والقاطنين بولاية العاصمة هم الأكثر تعاملًا بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يبين لنا أن العوامل الديموغرافية المحددة تؤثر بشكل واضح في استخدام الخدمات عبر الإنترنت.

1- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

سننظر في هذه المرحلة من الدراسة إلى وصف وتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية المحددة ضمن عينة الدراسة، من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	أدخل الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة.	5.34	1.521	مرتفعة
2	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.	5.45	1.425	مرتفعة
3	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة ويسر من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية .	6.28	1.113	مرتفعة
4	الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام.	6.36	1.044	مرتفعة
5	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب.	5.52	1.322	مرتفعة
الكفاءة				
6	يقدم البنك المعلومات الكافية التي أريدها.	5.85	1.185	مرتفعة
7	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جدا.	6.07	1.057	مرتفعة
8	الموقع الخاص بالبنك متاح باللغات الثلاث الفرنسية، العربية والإنجليزية.	3.65	1.544	متوسطة
9	لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته.	6.16	1.16	مرتفعة
10	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة.	5.97	1.162	مرتفعة
11	الخدمات الإلكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	5.89	1.053	مرتفعة
الوفاء				
12	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف.	4.23	1.697	متوسطة
13	المصرف يتعامل مع الشكاوى التي أقدمها بقبول واهتمام.	4.38	1.333	متوسطة
14	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.	4.7	1.389	متوسطة
الاستجابة				
15	بإمكاني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل.	5.45	1.161	مرتفعة
16	أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين فترة وأخرى.	3.97	1.872	متوسطة
الاتصال				
17	مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية.	6.35	0.831	مرتفعة
18	أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية.	5.99	0.943	مرتفعة
السرية				
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية				
		5.34	0.713	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

يوضح الجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لكل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث نلاحظ أن كل الفقرات المستخدمة للتعبير عن كفاءة الخدمة قد سجلت درجات موافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية انحصرت بين [6,37; 5,34] على حسب مقياس درجة الموافقة المستخدم كدليل على أن أفراد العينة يلتزمون في الخدمة الإلكترونية المقدمة السهلة والسرعة في الاستخدام، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر بـ 0.965 وهي قيمة ضعيفة تعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة فيما يخص الكفاءة، كذلك الحال بالنسبة للبعد الثاني المتمثل في الوفاء حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 5.60 وانحراف معياري قدرته قيمته بـ 0.753، كما كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة، إذا استثنينا السؤال 8 الذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، وجاءت في المرتبة الأولى في ما يخص نفس البعد عبارة " لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته" بمتوسط حسابي قدر بـ 6.16 وانحراف معياري بلغ 1.16 وهو ما يبين لنا أن معظم أفراد العينة تتفق أن البنك يقوم بالوفاء بكل ما ينتظره منه العميل، بالنسبة لبعد الاستجابة فقد أوضح الجدول أنه تحصل على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 4.43 وانحراف معياري بلغ 1.111، أما الفقرة التي سجلت أعلى متوسط حسابي في البعد فهي " المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة" وهذا دليل على اتفاق ولو بدرجة متوسطة على حزم المصرف في التعامل مع مشاكل العملاء بطريقة تأتي عند توقعاتهم، نفس الشيء بالنسبة لبعد الاتصال والذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.71 وانحراف معياري قدر بـ 1.256، أما عن أعلى متوسط حسابي سجلته الفقرات ضمن هذا البعد فهو 5.45 المتعلق بالفقرة " بإمكانني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل". فيما يخص آخر بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتمثل في السرية فقد تحصل على موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 6.17 وانحراف معياري بلغ 0.846 وهو ما يشير إلى الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في المصرف فيما يخص سرية بياناته الشخصية وتعاملاته المالية.

وعليه وبالاعتماد على النتائج المسجلة في الجدول فإن أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 5.34 وانحراف معياري بلغ 0.713.

2- العوامل الشخصية للعميل

يشير الجدول رقم (25) إلى إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالعوامل الشخصية للعميل والمتمثلة في الثقة، الخبرة، التجربة والمعرفة.

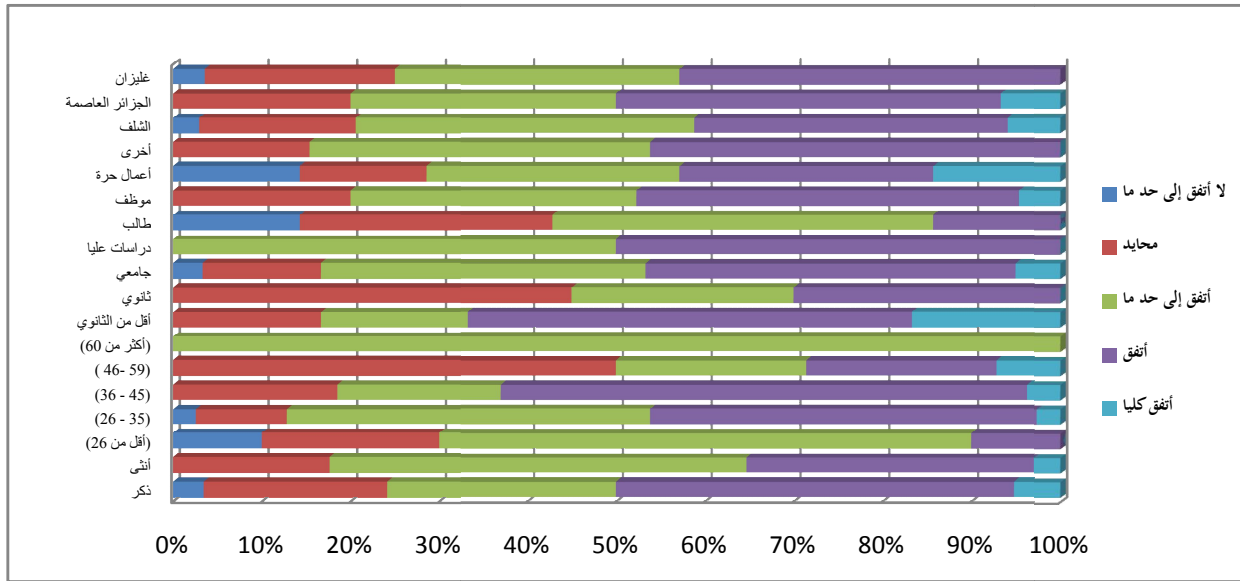
الجدول رقم (25): إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بالعوامل الشخصية للعميل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي ثقة كبيرة في المصرف للتعامل مع الخدمات الإلكترونية.	5.93	0.935	مرتفعة
2	بناء على خبرتي وتجاربي السابقة، فإن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ذات جودة.	4.47	1.418	متوسطة
3	لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها.	6.21	0.871	مرتفعة
4	تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حالياً.	4.25	1.819	متوسطة
5	الثقافة التي أتمتع بها هي التي دفعتني إلى التعامل بالخدمات الإلكترونية.	5.54	1.66	مرتفعة
	العوامل الشخصية للعميل	5.28	0.829	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبانة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية المسجلة تقع ضمن المجال [6.22 , 4.25] حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها " بمتوسط حسابي بلغ 6.21 وانحراف معياري بلغ 0.871 وهو ما يعكس درجة الموافقة المرتفعة للفقرة، فيما حصلت الفقرة " تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حالياً " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.25 وانحراف معياري قدر ب 1.819 لتكون درجة الموافقة على الفقرة متوسطة، وتشير النتائج أن المتوسط الحسابي العام للمتغير بلغ 5.28 والانحراف المعياري بلغ 0.829 بدرجة موافقة مرتفعة، وهو الأمر يوضح الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في الخدمة الإلكترونية وكذلك انطباعه الإيجابي عنها مقارنة بتجاربه السابقة، بالإضافة إلى أن المعرفة والثقافة التي يتمتع بها العميل تعكس حكمه عنها، وهذا ما نوضحه في الشكل رقم (24) من خلال إبراز إجابات أفراد العينة استناداً على متغيراتهم الديموغرافية.

الشكل رقم(24): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل الشخصية للعميل



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن العمر والمستوى الدراسي هما العاملان الأكثر تأثيرا في بناء العوامل الشخصية عند اختيار التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

3- صورة البنك

وقد حمل الجدول رقم (26) إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بصورة البنك.

الجدول رقم (26): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بصورة بنك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الإلكترونية، وآراؤهم الإيجابية حولها دفعني للتعامل بها.	4.4	2.071	متوسطة
2	سمعة البنك الجيدة هي التي دفعني لأثق به.	4.63	1.971	متوسطة
3	الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك.	6.2	0.842	مرتفعة
4	أقوم بامتداح الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها.	4.18	1.95	متوسطة
5	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الأفضل.	5.09	1.487	مرتفعة
	صورة البنك	4.90	1.228	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمتغير محصورة في المجال [6.2 , 4.18] حيث جاءت الفقرة " الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك " في المرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ 6.2 وانحراف معياري قدر بـ 0.842 بدرجة موافقة مرتفعة، وحلت الفقرة " أقوم بامتداح الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها " أخيرا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.18 وانحراف معياري قدر بـ 1.95 بدرجة موفقة متوسطة، ويوضح الجدول المتوسط الحسابي للعام للمتغير الذي يقدر بـ 4.90 وانحراف معياري قدر بـ 1.228 بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى تأثير صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي.

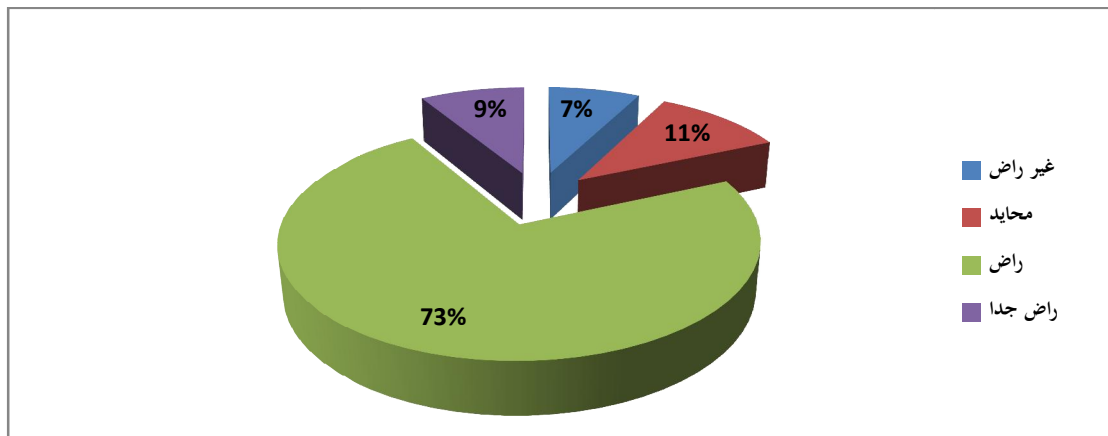
وأخيرا نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (29) والمتمثلة فقرته في: "هل أنت راض عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك؟"، فكانت الإجابات كما يوضحها الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا

اختيارات الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
غير راض أبدا	--	--	--
غير راض	7	%7.6	%7.6
محايد	10	%10.9	%18.5
راض	67	%72.8	%91.3
راض جدا	8	%8.7	%100
المجموع	92	%100	--

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

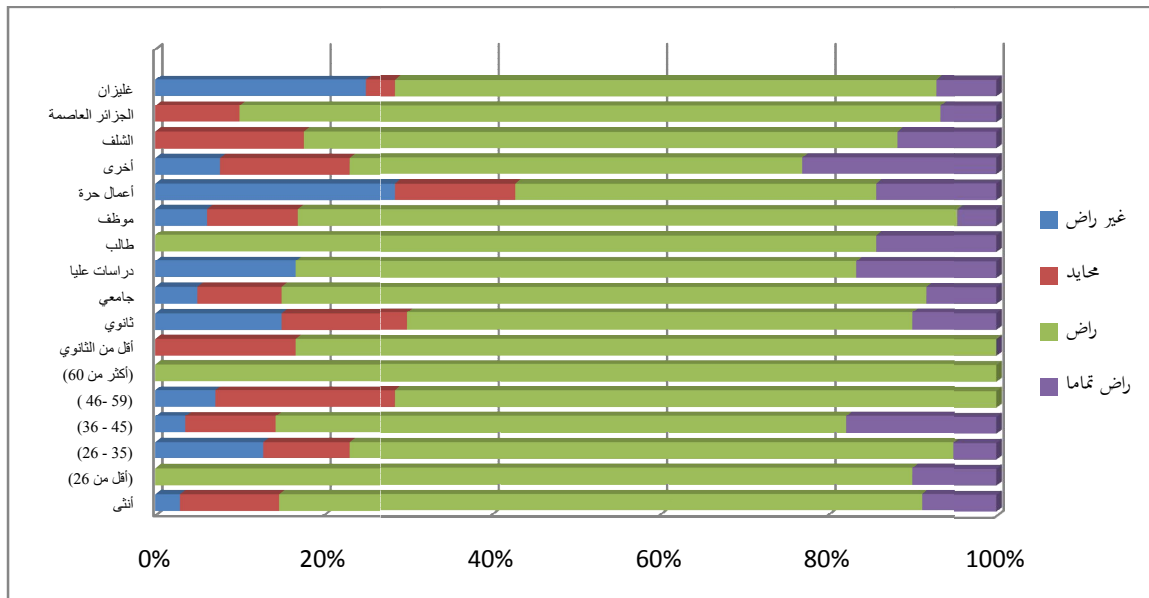
الشكل رقم(25): إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 29 من الجزء الثاني



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (28)

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (25) نلاحظ أن 73% من العملاء راضين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك بينما كانت نسبة العملاء غير الراضين هي 7% وهي نسبة منخفضة جدا، مقارنة بالنسبة الأولى.

الشكل رقم(26): إجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بالرضا



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

وفقا للشكل رقم (26) نلاحظ أن المهنة والمستوى التعليمي يعتبران كأكثر متغيرين يؤثران بشكل كبير على مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالموظفين

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الإستبانة الثانية الموجه للموظفين وذلك وفقا لخمس محاور تتمثل في المردودية، الحصة السوقية، صورة البنك، التكاليف ورضا العملاء، إضافة إلى سؤال مستقل متعلق بالتقييم العام للبنك بعد استخدام التسويق الإلكتروني.

1- المردودية

يبين الجدول الموالي إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بمردودية البنك:

الجدول رقم (28): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالمرودودية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك تحسن في المرودودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني.	5.63	1.287	مرتفعة
2	إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا يعزز من مرودودية البنك.	5.43	1.463	مرتفعة
3	تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.	3.6	1.568	متوسطة
	المرودودية	5.28	0.829	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

نلاحظ أن العبارة " هناك تحسن في المرودودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني " تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 5.63 وانحراف معياري بلغ 1.287 في حين أن العبارة " تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني " حلت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.6 وانحراف معياري بلغ 1.568، وترجح الباحثة أن التأثير الضعيف لمعدلات الفائدة بعد استخدام العمل المصرفي الإلكتروني يرجع إلى أن تحديده لا يعود إلى البنوك التجارية، إنما بنك الجزائر ويقتصر دور البنوك في تحديد قيمة العملات فقط، وعليه وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على تقييمهم للمرودودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير بـ 5.28 وانحراف معياري عام قدر بـ 0.839.

2- الحصة السوقية

نوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات أفراد العينة للأسئلة الخاصة بالمرودودية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (29): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالحصة السوقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني التسويق الإلكتروني.	5.24	1.412	مرتفعة
2	الحصة السوقية للبنك تحسنت بعد تبني قنوات التوزيع الإلكترونية.	5	1.32	مرتفعة
	الحصة السوقية	5.12	1.204	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

الملاحظ أن كلا من العبارتين اللتان تضمنهما المتغير قد سجلتا نسبة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي انحصر بين [5, 5.24] وانحراف معياري انحصر بين [1.32, 1.412]، وعليه فإن النتائج تشير إلى موافقة غالبية أفراد العينة على تقييمهم للحصة السوقية بعد استخدام التسويق الإلكتروني، حيث قدر المتوسط العام للمتغير بـ 5.12، وانحراف معياري عام قدر بـ 1.204، كدليل على التشتت الضعيف نوعا في إجابات أفراد العينة.

3- صورة البنك

يبين الجدول رقم (30) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بإجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بصورة البنك.

الجدول رقم(30): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بصورة البنك

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية .	5.56	1.349	مرتفعة
2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة.	4.88	1.665	متوسطة
3	زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته.	4.93	1.632	متوسطة
	صورة البنك	5.12	1.231	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبانة.

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن الفقرة " هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة" جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة حيث قدر متوسطها حسابي بـ 5.56 وانحراف معياري بـ 1.349، فيما حلت العبارة" الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة" في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة وبتوسط حسابي بلغ 4.88 وانحراف معياري بلغ 1.665، وترى الباحثة أن السبب يعود إلى تشابه الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية لبقية الاختلاف بينها فقط في طريقة تقديمها، وعليه فإن نتائج الجدول تشير إلى الموافقة المرتفعة لأغلبية أفراد العينة على تقييم المتغير المحدد وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ 5.12 وانحراف معياري عام قدر بـ 1.231.

4- التكاليف

يشير الجدول الموالي إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بالتكاليف.

الجدول رقم(31): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالتكاليف

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.	4.21	1.632	متوسطة
2	ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك.	3.68	1.255	متوسطة
3	بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك.	4.2	1.624	متوسطة
	التكاليف	4.03	1.476	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

يوضح الجدول السابق تقييم أفراد العينة لمتغير صورة البنك، ونلاحظ أن المتوسطات الحسابية للفقرات انحصرت في المجال [4.2, 3.68] بمتوسط حسابي عام بلغ 4.03، فيما انحصرت الانحرافات المعيارية للفقرات في المجال [1.632, 1.255] بانحراف معياري عام بلغ 1.476 وبدرجة موافقة متوسطة حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود أساسا إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك مازال في مرحلة التقديم ولم يطبق بالشكل المطلوب بعد.

5- رضا العملاء

يشير الجدول رقم (32) إلى الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بمتغير رضا العملاء.

الجدول رقم(32): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق برضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	علاقات البنك مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.	5.32	1.446	مرتفعة
2	عملاء البنك راضين عن ما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية.	4.94	1.487	متوسطة
3	البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.	5.21	1.451	مرتفعة
	رضا العملاء	5.16	1.172	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة.

نلاحظ أن الفقرة " علاقات البنك مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني " كانت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة وذلك بمعدل حسابي بلغ 5.32 وانحراف معياري بلغ 1.446، أما الفقرة " عملاء البنك راضين عن ما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية " فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ 4.94 وانحراف معياري بلغ 1.487، ويوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على تقييم المتغير وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 5.16 وانحراف معياري بلغ 1.172.

6- إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 15 من الجزء الثاني

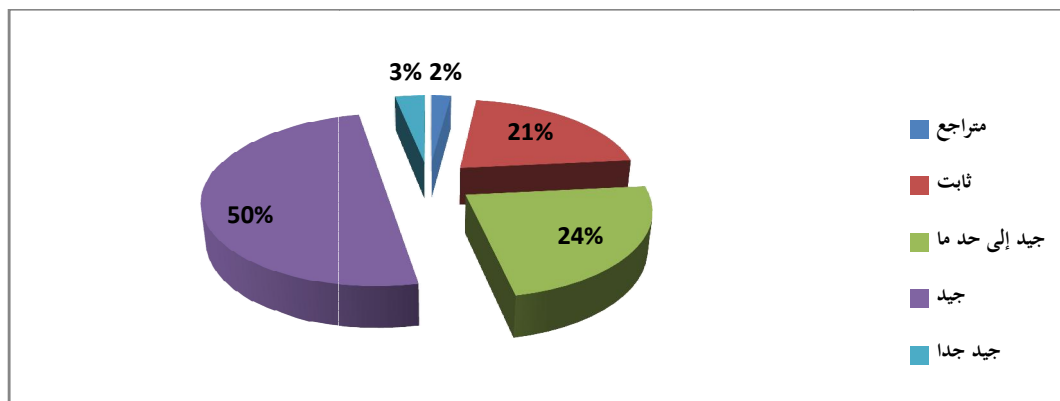
يوضح الجدول رقم (33) إجابات أفراد العينة على السؤال الأخير من الجزء الثاني والمتمثل في "كيف تقيم أداء البنك حاليا بعد استخدام التسويق الإلكتروني".

الجدول رقم(33): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بتقييم أداء البنك

اختيارات الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
متراجع جدا	--	--	--
متراجع	2	%2.1	%2.1
ثابت	20	%21.3	%23.4
جيد إلى حد ما	22	%23.4	%46.8
جيد	47	%50.0	%96.8
جيد جدا	3	%3.2	%100
المجموع	94	%100	--

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

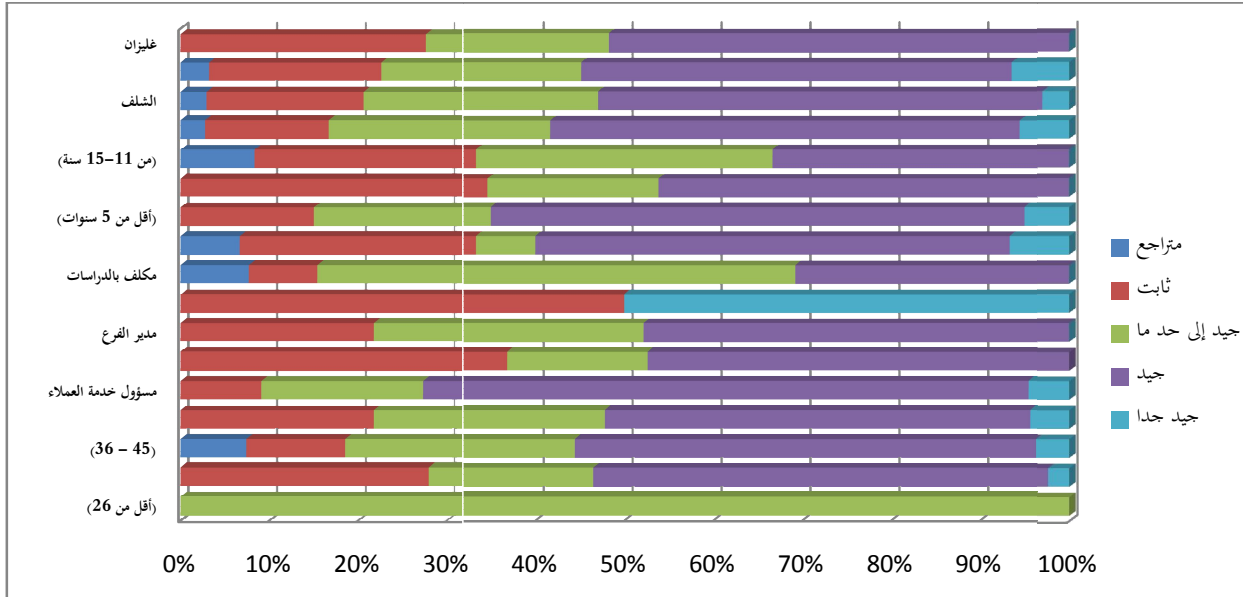
الشكل رقم(27): إجابة أفراد العينة عن السؤال رقم 15



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الجدول رقم(33).

استنادا إلى الجدول رقم (33) والشكل رقم (26) فإن 50% من المبحوثين يرون أن مستوى البنك جيد بعد استخدام التسويق الإلكتروني، في حين أن 2% فقط يرون أنه متراجع.

الشكل رقم(28): العلاقة بين المعلومات الخاصة وإجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 15



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الإستبانة

ولتأكيد نتائج الجدول رقم (33) واعتمادا على الشكل رقم (27) وبالأخذ بآراء الموظفين ممن فاقت خبرتهم 15 سنة والمعنيين في منصب مدير الفرع والمدير العام، فإن تقييم البنوك بعد استخدام التسويق الإلكتروني بشكل خاص والعمل المصرفي الإلكتروني بشكل عام هو جيد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الفرضيات، من خلال إدخالها في البرنامج الإحصائي (SPSS)، ثم قراءة وتحليل الجداول المستخرجة من البرنامج.

1- الفرضية 1: "لا توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل".
يبين الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الأولى.

الجدول رقم(34): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى

معامل الانحدار				البيان	Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري								
000	4.703	0.91	0.444	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	000	1	22.116	0.197	0.444	رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية
					90					
					91					

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss

تظهر نتائج الجدول رقم (34) تأثير المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على المتغير التابع المتمثل في رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إحصائية بينهما، بحيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.444) ومعامل التحديد R² (0.197) بمعنى أنه 19.7% من التغيرات في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسرها جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتؤكد هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.116)، بينما قدرت F الجدولية بـ (3.947) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، (أنظر الملحق رقم3)، وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية

2- الفرضية 2: "لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة)".

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول رقم(35): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الثانية

معامل الانحدار			DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	البيان							
0.444	0.085	الجنس	5	0.275	1.293	0.07	0.264	رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية
0.733	0.041	العمر						
0.427	0.093	المستوى الدراسي	86					
0.720	-0.041	المهنة						
0.030	-0.231	محل الإقامة	91					

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين رضا العميل والعوامل الديموغرافية بلغ (0.264)، فيما بلغ معامل التحديد بين المتغيرين 7 %، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ (0.275) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، وتؤكد على هذه النتيجة قيمة F المحسوبة التي بلغت 1.293، فيما بلغت F الجدولية 2.32 (أنظر الملحق رقم4) وعليه نقول أن الفرضية الصفرية صحيحة والتي تنص على:

لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة).

3- الفرضية 3: "لا توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة).

تظهر نتائج الجدول رقم (36) تأثير المتغير المستقل المتمثل في العوامل الشخصية للعميل على المتغير التابع المتمثل في رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إحصائية بينهما بحيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.371) ومعامل التحديد R² (0.138) بمعنى أنه 13.8% من التغيرات في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسرها العوامل الشخصية، وتؤكد هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (14.357)، بينما قدرت F الجدولية بـ (3.947) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) (أنظر الملحق رقم 5)

الجدول رقم(36): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

معامل الانحدار					Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	البيان						
000	3.789	0.81	0.371	العوامل الشخصية	000	1	14.357	0.138	0.371	رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية
						90				
						91				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

بناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة).

4- الفرضية 4: "لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية".

تظهر نتائج الجدول رقم (37) تأثير المتغير المستقل المتمثل في صورة البنك على المتغير التابع المتمثل في رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إحصائية بينهما بحيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.447) ومعامل التحديد R^2 (0.2) بمعنى أنه 20% من التغيرات في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسرها صورة البنك، وتؤكد هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.448) بينما قدرت F الجدولية بـ (3.947) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، (أنظر الملحق رقم 6).

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

معامل الانحدار				البيان	Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري								
000	4.738	0.53	0.447	صورة البنك	000	1	22.448	0.2	0.447	رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية
						90				
						91				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية

5- الفرضية 5: "لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك، رضا العملاء)".

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (38) إلى أن هناك علاقة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني وأداء البنك، حيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.685) ومعامل التحديد R^2 (0.47) بمعنى أنه 47% من التغيرات في أداء البنك تفسرها مزايا استخدام التسويق الإلكتروني، تؤكد هذه النتيجة قيمة F المحسوبة التي بلغت (15.599) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.318) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ودرجات حرية (5 و88)، (أنظر الملحق رقم 7).

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الخامسة

معامل الانحدار				DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	T	البيان							
0.58	1.921	0.189	المردودية	5	000	15.599	0.470	0.685	أداء البنك
0.435	-0.784	-0.77	الحصة السوقية						
0.01	3.451	0.355	صورة البنك	88					
0.151	-1.450	-0.131	التكاليف						
000	4.096	0.393	رضا العملاء	93					

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني

والتحسين في أداء البنوك

(المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك، رضا العملاء).

خلاصة الفصل

من خلال دراسة حالة البنوك التجارية الجزائرية في تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني وانعكاساته على كل من الأداء ورضا العملاء، توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني هو مفهوم مغيب إلى حد ما في الواقع الفعلي للبنوك، فمنذ تاريخ الانطلاق الفعلي لمشاريع العمل المصرفي الإلكتروني وإلى غاية اليوم، ما زالت البنوك التجارية الجزائرية في مرحلة تقدم منتجاتها الإلكترونية ولم تتمكن بعد من الوصول إلى المرحلة التي يمكن القول فيها أن التسويق الإلكتروني يمكنه يخلق أن ذلك الفارق بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية.

لاحظنا كذلك أن العميل المصرفي الجزائري هو عميل غير مثقف مصرفيا، مازال يفتقر إلى الوعي والثقافة التي تخول له التعامل إلكترونيا وإعطاء رأيه بشفافية حولها، فمعظم من شملتهم العينة، أقرّوا أنهم يتعاملون بالخدمات الإلكترونية مجبرين لا مخيرين، إلا القلة القليلة المدركة لفوائد استخدام التكنولوجيا في الوقت الحالي.

كما لاحظنا وبشكل ملفت نقص الإطارات المؤهلة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى البنوك والغياب شبه التام للمصالح المتخصصة في ذلك وخاصة المصالح التسويقية. الأمر الذي يعكس لنا التقدم الضعيف الذي تعرفه الجزائر في الميدان الإلكتروني مقارنة ببقية الدول في العالم.

الخاتمة

العامّة

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم في نهاية القرن الماضي، تسعى المنظمات جاهدة من أجل مواكبة هذه التطورات وخلق طرق عصرية وفعّالة للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم لضمان بقاءهم في خضم محيط تنافسي يتسم بالسرعة والديناميكية والانتقال السريع للمعلومة. وكنتيجة لذلك ظهر التسويق الإلكتروني كمنط حديث للتسويق يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع تقنياته واستراتيجياته في مقدمتها شبكة الإنترنت.

وباعتبار أن البنوك تعتبر العصب الحيوي في أي اقتصاد نظرا لأهمية مهامها التي تؤديها والمتمثلة في النشاط الائتماني والنشاط الاستثماري والمالي، فإن تطويرها يجب أن يكون له الأولوية في أي بلد، فرأينا الجهود الكبيرة المبذولة في سبيل تحقيق ذلك من خلال ظهور الصيرفة الإلكترونية والتسويق المصرفي الإلكتروني الذي يتكفل بجميع الأنشطة التسويقية التي من شأنها جذب العميل وضمان استمراره في التعامل مع البنك، فكان الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تطوير وخلق الخدمات التي تلائم تطلعات العميل وتوافق توقعاته لغرض واحد يتمثل في كسب رضاه، فمن أهم المزايا التي توفرها الصيرفة الإلكترونية للعميل هي تمكينه من إدارة تعاملاته المصرفية بنفسه في أي وقت يناسبه وفي أي مكان يريده، متفاديا بذلك الطوابير والانتظار ومشاكل الاصطدام مع مقدمي الخدمات وغيرها من الصعوبات التي أجبره واقع الخدمات المصرفية التقليدية على التعايش معها.

بالنظر إلى التطورات الهائلة التي تعرفها السوق المصرفية العالمية في مجال الصيرفة الإلكترونية، نجد أن الجزائر تبذل جهودها في محاولة منها لتساير التطورات الحاصلة في المحيط الدولي، فقامت معظم البنوك الناشطة في السوق المصرفية الجزائرية بإنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض وتعرف من خلالها خدماتها، هذا إضافة إلى إجراءات أخرى كتثبيتها لعدد كبير من الموزعات الآلية وأجهزة الطريفات على كامل التراب الوطني. رغم ذلك لا زالت الصيرفة الإلكترونية في الجزائر في بداية مراحلها لعدة أسباب، يتقدمها سوء التسيير، التأخر والحمول في تطبيق القوانين، هذا إضافة إلى رداءة تكنولوجيا الاتصالات في الجزائر، بحيث أنها احتلت المرتبة 183 من أصل 186 دولة في العالم من حيث سرعة الإنترنت في بداية 2014.

- فمن خلال ما تم عرضه في سياق البحث تم الوصول إلى النتائج التالية:
- هناك علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؛
 - لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة)؛
 - هناك علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء؛
 - أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.
 - توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة والتجربة، الثقافة والمعرفة)؛
 - توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء)؛
 - تؤثر مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية خاصة على صورة البنك ورضا العملاء؛
 - توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الإلكتروني.

ومن خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض الاقتراحات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك وتحسن من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، نذكرها في التالي:

- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها في تعاملهم مع آلات الصرف الذاتي أو البطاقات البنكية أو أية مشاكل من هذا النوع من خلال توظيف طاقم مختص موجه خصيصا لهذا الغرض؛
- وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره
- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛

- تخصيص ميزانيات أكبر للقيام بعمليات إشهارية عبر مختلف وسائل الاتصال، لتوعية المواطن وتبنيه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية؛
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى العملاء؛
- تحرير قطاع تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستثمارات في هذا القطاع؛
- اعتماد إستراتيجية شبكة اتصالات واسعة بين البنوك ذات الكفاءة العالية والحرص على استخدام التطبيقات المتقدمة للإنترنت؛
- ضرورة إنشاء مصالح تسويقية متخصصة على مستوى كل فروع البنوك، دون الاكتفاء بتواجدها فقط على مستوى المديرية العامة في الجزائر العاصمة؛
- ضرورة إثراء الأراضية القانونية للمعاملات الإلكترونية عن طريق التوقيع الإلكتروني ووسائل الإثبات الإلكترونية الأخرى؛
- ضرورة فرض رقابة أكبر على عمليات الصيرفة الإلكترونية، والعمل على التحديث الآني للبيانات عند كل عملية سحب أو دفع من أجل الحفاظ على دقة العمل أكثر وتعزيز الثقة والأمان عند العميل؛

وإن كان من نافلة القول أن لا بحث يخلو من النقائص والمصاعب، فإننا نخالها في واقع الأمر إلا أبوابا تعبر وتترك في الخلف، وجملة عزائنا هو هذا الجهد البسيط الذي بذلناه في هذه الدراسة الحالية والتي لا ندعي فيها فضل الصدق إلا في ما أتيج لنا، وحسبنا أننا كنا محظوظين بشرف معالجة هذا الموضوع، راجين أن ندرك مستقبلا رؤى وآليات أوسع نثري ونعمق بها ما بدأنا المسير فيه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

المؤلفات :

1. أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. البحيري سعد صادق: "إدارة توازن الأداء"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
3. البلداوي عبد المجيد: "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
4. الجنبهي منير محمد، الجنبهي ممدوح محمد: "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها" ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
5. الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح: "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
6. الحسيني فلاح حسن عداي: "الإدارة الإستراتيجية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
7. الربيعي حاكم محسن، راضي حمد عبد الحسين: "حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة"، ط1 دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. السيسي صلاح الدين حسن: "نظم المحاسبة والرقابة وتقييم الأداء في المصارف والمؤسسات المالية"، ط1، دار الوسام للطباعة والنشر، لبنان، 1998.
9. الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، "الصيرفة الإلكترونية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. العجارمة تيسير: "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
11. الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
12. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن، 2012.
13. الصيرفي محمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

14. الطائي محمد عبد حسين: "التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
15. الطائي يوسف حجيم سلطان، لعبادي هاشم فوزي دباس: "إدارة علاقات الزبائن"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. العلاق بشير عباس: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
17. العلاق بشير عباس: "التسويق عبر الانترنت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
18. الكرخي مجيد جعفر: "تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
19. الكساسبة وصفي عبد الكريم: "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
20. إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور: "أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
21. إدريسي وائل محمد صبحي، الغالي طاهر محسن منصور: "سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
22. إياد شوكت منصور: "إدارة خدمة العملاء"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
23. بيسوني عبد الحميد، بيسوني عبد الكريم: "أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية"، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
24. خضير كاظم حمود: "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2002.
25. خليل ناصر: "التجارة والتسويق الإلكتروني"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
26. درة عبد الباري إبراهيم: "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
27. رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001.

28. سعيد السيد علي إسماعيل: "مبادئ الإحصاء الوصفي والتطبيقي"، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2011.
29. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
30. شوكت منصور إياد: "إدارة خدمة العملاء"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
31. صبرة سمر توفيق: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
32. صالح الجداية محمد نور، جودت خلف سناء: "تجارة الإلكترونيات"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
33. صفيح صادق، يقور أحمد: "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
34. طارق عبد العال حماد: "تقييم أداء البنوك التجارية- تحليل العائد والمخاطرة"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
35. طه طارق: "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
36. عبد المطلب عامر سامح، سيد قنديل علاء محمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
37. عزام زكريا احمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
38. غنيم أحمد محمد: "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
39. فرغلي عبد الله: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، ط2، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2012.
40. قنديلجي عامر: "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
41. محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

42. مزان فهد نصر حمود: "اثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
43. نصير محمد طاهر: "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
44. نجم عبود نجم: "الجودة الشاملة في عصر الإنترنت"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
45. مصطفى السيد: "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، ط3، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
46. نواصرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
47. نوري منير: "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
48. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبائن"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

الأطروحات:

1. الأعرج طارق محمد: "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة مصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2013.
2. بختي إبراهيم: "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
3. عامر بشير: "دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق المالية التنافسية للبنوك"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2012.

المقالات:

1. الجبوري مهدي عطية موحى: "مؤشرات الأداء المالي الاستراتيجي"، من على الموقع <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50353>، 2013/11/23.
2. الداوي الشيخ: "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009.

3. الصرن رعد حسن: " تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد6، 2004.
4. الفقهاء سام عبد القادر: " العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد8، العدد2، 2012.
5. بريش السعيد، يحيوي نعيمة: "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، العدد01، 2012.
6. بريش عبد القادر: " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، العدد 03، 2005.
7. بلال نوري سعيد الكروي: "تقييم ربحية المصارف باستخدام مؤشرات السيولة"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد رقم6، العدد 24، 2009.
8. تطار محمد منصف: "النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني، 2002.
9. ثابت عبد الرحمان: "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات- دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد رقم04، العدد 01، الكويت، 1996.
10. جاسم نبيل ذنوب، مرهون مبارك مثال: "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010.
11. جعدي شريفة، سليمان ناصر: "قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر-دراسة تطبيقية خلال الفترة (2006-2010)"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 12، 2013.
12. ذوادي مهدي: "مدخل التكلفة المستهدفة كأداة للإدارة الإستراتيجية للتكلفة ودوره في تحقيق المركز التنافسي"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، العدد 09، 2009.
13. رشدي عبد اللطيف وادي: "أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، فلسطين، المجلد16، العدد02، 2008.

14. شاهين علي عبد الله: "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2009.
15. شندي أديب قاسم: "الصيرفة الإلكترونية، أنماطها وخيارات القبول والرفض"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، المجلد رقم 1، العدد رقم 4، 2011.
16. نصر حمود مزان فهد: "إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية"، مجلد كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، 2011.
17. عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2009.
18. عامر حسين رشيد: "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013.
19. فارس عبد الله: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
20. كردي أحمد السيد: "مقاييس الأداء المالية وغير المالية"، من على الموقع:
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/156079>، 11/12/2013.
21. مبارك محمد عفاف: "دور نظام إدارة التكاليف الإستراتيجية في ظل ظروف المنافسة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 27، العدد 2، 2003.
22. مزهودة عبد المليك: "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2001.
23. نعمون وهاب: "النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وريفية، العدد الرابع، 2008.

المداخلات:

1. الرحي منصور ناصر، العبيدي سعاد نوري: "أثر استخدام نظم الدفع الإلكتروني على أداء البنوك الأردنية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الرابع حول عصرنة نظام لدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولي-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011.

2. آيت زيان كمال وآيت زيان حورية: "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.
3. بختي إبراهيم: "البنية التحتية للإنترنت والتجارة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2003.
4. بلقاسم مصطفى، بوشعور راضية: "تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة شلف، الجزائر، 2004.
5. بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد: "التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول "المنظومة البنكية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية"، جامعة بشار، الجزائر، 2006.
6. بو عزيز عبد الرزاق، بعيليش حرمة: "أهمية تطوير أساليب الدفع الإلكتروني في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2012.
7. حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات"، جامعة شلف، الجزائر، 2004.
8. حلمي الأغا وفيق: "محمد جودت فارس، التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع حول "الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005.
9. خالص صالح: "تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات"، جامعة شلف، الجزائر، 2004.

10. شحاتة الحسين حسين: " العمليات المصرفية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق حول "الجديد في التقنيات المصرفية"، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002.
11. صالح مفتاح، معارفي فريدة: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس حول "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.
12. قندوز عبد الكريم، نورين بومدين: " الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الثاني حول "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.
13. مسعداوي يوسف: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات"، جامعة شلف، الجزائر، 2004.
14. معراج هواري، مجدل أحمد: "أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال - دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول "الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل"، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013.
15. مقري زكية: " التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال"، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات"، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
16. نجاح بولودان: " دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

مذكرات بحث:

1. أبو عجيلة رمضان عثمان الغريب: " مدى استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء في البنوك التجارية الليبية"، مذكرة ماجستير تخصص محاسبة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
2. الجنابي أميرة هاتف: "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006.

3. بعجي سعاد: "تقييم فعالية نظام تقييم أداء العاملين المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة توزيع وتسويق المواد البترولية المتعدد نפטال مسيلة"، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007.
4. شاوي صباح: "أثر التنظيم الإداري على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف"، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010.
5. شيروف فضيلة: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
6. طلحة محمد: "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009.
7. كشيده حبيبة: "إستراتيجية رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
8. موسى محمد أبو حطب: "فاعلية نظام تقييم الأداء وأثره على مستوى أداء العاملين- دراسة حالة جمعية أصدقاء المريض الخيرية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009.
9. نجود حاتم: "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

مواقع إنترنت:

1. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, 04/03/2014.
2. <http://www.internetworldstats.com/pr/edi079.htm>, 04/03/2014.
3. <http://www.les-artisans.org/internet/reseau/telnet/telnet.htm>, 8/11/2013.
4. http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/354/mod_resource/content/0/Lecture_4.pdf, 15/12/2013.
5. <http://www.satim-dz.com/fr/component/content/article/49-guide-dab>, 23/03/2014.
6. <http://ebanking.cpa-bank.dz/fr/>
7. <https://www.epay.dz/ar/banks/>

8. http://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_11621_312.pdf, 16/11/2013.
9. http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=at_histoire_realisations, 28/03/2014.
10. <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>, 15/03/2014
11. http://www.aleqt.com/2008/12/20/article_175315.html, 12/10/2013.
12. <http://uqu.edu.sa/page/ar/90751> 7/11/2013
13. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> , 15/03/2014.
14. <http://www.wabwibe.com/2013/10/3g.html#ixzz2xp2cajVj>, 03/04/2014.
15. <http://www.netindex.com/download/2,108/Algeria/> , 03/04/2014.
16. www.aebs-tech.com/ , 04/04/2014.
17. <http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>,2014/04/04 .
18. <http://www.satim-dz.com/fr/qui-sommes-nous> , 04/04/2014.
19. <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/138206.html> ,01/40/2014.
20. <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, 22/03/2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

المؤلفات:

1. ANGELIER J.P: « **Economie industrielle** », OPU, Alger, 1993.
2. BADOUC.M, LAVAYSSIERE. B et COPIN. E: « **E-marketing de la banque et de l'assurance** », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 1999.
3. CHAFFEY. D & SMITH. PR, «**Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing**», elsevier butterworth-heinemann, UK, 2008.
4. COLLIN. S, «**E-marketing**», john Wiley & Sons/ NC, USA, 2000.
5. CZARNECKI, M.T: «**Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking**», AMACOM, New York, 1999.
6. DALE Barrie G: « **Managing Quality**», 4th edition, Blackwell Publishing, United Kingdom, 2003.
7. DYCHÉ. J: «**The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management**», addison- Wesley, USA, 2001.
8. ECOSIP: « **Dialogues autour de la performance en entreprise: les enjeux** », édition l'harmattan, Paris, 1999.

9. ECOSIP: « **Gestion industrielle et mesure économique**», Economica, Paris, 1990.
10. EVANSCHITZKY.H, GOPALKRISHNAN R.I: «**E-services- opportunities and threats**», Springer, USA, 2007.
11. GRIGOROUDIS.E & SISKOS.Y: «**Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality**», Springer, USA, 2009.
- 12.HILL. N, SELF. B & ROCHE. G: «**Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000** » Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2002.
- 13.HOFFMAN.K.D and BATESON.E.G.J: «**Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases**», 4 edition, South-Western Cengage learning, USA, 2010.
14. BAKER Michael and HART Susan, «**The Marketing book**», elsevier butterworth-heinemann, 6^{ed} ,UK, 2008.
15. KAPLAN.R. S, & NORTON. D.P: «**Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action** », Harvard Business School Press, USA, 1996.
16. KOTLER Ph & LAN KELLER. K: «**Marketing Management**», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012.
17. KOTLER. Ph, ARMSTRONG. G :« **principles of marketing**», 13th edition, pearson Prentice Hall, USA, 2010.
- 18.KRAJEWSKI. L. J. & RITZMAN L. P: « **Operations management: Strategy and analysis** », 6th edition, Prentice Hall, USA, 2002.
19. LADWIN.R: « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2^{ème} édition economica, Paris, 2003.
20. LOVE LOCK. Ch & WRIGHT. L, «**Principales of services marketing and management**», New tersey ice hall, 1999.
21. LOVELOCK. C & WIRTZ. J: «**Services Marketing: People, Technology, Strategy**», 5Th edition, Prentice Hall, 2004.
- 22.MAADANIE.M, SAID. K: « **Management et pilotage de la performance** », Hachette livre , Paris, 2009.
23. MACMENAMIN. J: « **Financial Management: an introduction** », 1st ed, Rout ledge publishing, 1999.
- 24.RAY .D: « **Musurer et développer la satisfaction des clients** », 2^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 2001.
- 25.STREBE.M & PERKINS. C: « **MCSe :Internet Information server 3 study Guide**" , Microsoft corporation, 1996.

26. ZOLLINGER. M, LOMARQUE. E: « **Marketing et stratégie de la banque** » 5 édition, Dunod, Paris, 2004.

مقالات ومدخلات:

1. AL-GHAMDI. A: «**Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A comparison study between Saudi Arabia and the UK**», Brunel Business School, Doctoral Symposium, 2009.
2. ALSAMYDAI M. J , OTHMAN.Y .R & AL KHASAWNEH .M. H: « **The Factors Influencing Consumers ' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N°14, 2012.
3. AL-SMADI. O.M & AL-WABEL. A. S: «**The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks**», Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, N°2, 2011.
4. ALTINTAS, M. H, and GÜRSAKAL.N: «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey**», Journal of internet banking and commerce ,Vol.12, N°2, 2007.
5. ANDERSON. E, FORNELL. C & LEHMANN. D: « **customer satisfaction, and profitability: Findings from sweden**», Journal of Marketing, Vol.58, 1994.
6. ARCHAKOVA. A: «**Service quality and cusomer satisfaction. case study: company**», see the site:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asyia.pdf?sequence=1 , 21/12/2013.
7. AROKIASAMY. A.R & KANESAN BIN A. A: «**Customer Satisfaction and Online Service Quality in the Banking Sector in Malaysia**», International Journal of Contemporary Business Studies, Vol.4, N°6, 2013.
8. BERGER. C, BLAUTH.R, BOGER D, BOLSTER C, BURCHILL. G, DUMOUCHEL. W, POULIOT.F, RICHTER. R, RUBINOFF. A, SHEN.D, TIMKO.M, WALDEN.D: «**Kano's Methods for Understanding Customer - defined Quality**», Center for QualityManagement Journal, Vol.2, N°4, 1993.
9. BERRY L.L: « **Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000**». Journal of relationship marketing, Vol.1, N°1, 2002.

10. BITNER. M. J, BOOMS B. H & TETREAUULT. M. S: «**The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable**», Journal of Marketing, Vol. 54, 1990.
11. BORGOGHAN. R, TIKEN SINGH M, SAKHARWADE Ch : « **TSET :Token based secure electronic transaction**», see the site:
<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1203/1203.5960.pdf>
12. CADOTTE E.R. & TURGEON N: «**Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints compliments**», Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, 1988.
13. CENGIZ Emrah PH.D: «**Measuring customer satisfaction: must or not?**», journal of naval science and engineering, Vol.6, N°2, 2010.
14. Che-Ha.N and SHAHRIZAL H: «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector**», International Review of Business Research Papers, Vol.3, N°5, 2007.
15. CORRITORE.C. L, KRACHER. B & WIEDENBECK. S :«**On-line trust: concepts, evolving themes, a model** », International Journal of Human-Computer Studies, Vol.58, 2003.
16. CRISTOBAL .E: «**Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty**», journal of Managing Service Quality, Vol. 17, N°3, 2007.
17. DAGHFOUS Naoufel & TOUFAILY Elissar: «**L’impact de l’adoption de E-banking sur la performance commerciale des banques - Cas du marché Libanais**», voir le site:
<http://luxor.acadiu.ca/library/ASAC/v27/content/authors/n/naoufel,%20daghfous/Limpact%20de%20l'adoption.pdf>, 23/01/2014.
18. DEYOUNG. R, LANG. W & NOLLE. L.D: «**How the Internet affects output and performance at community banks**», Journal of Banking & Finance, Vol.31, 2007.
19. FAZALATH. H: «**E-banking in india: an insight**», International journal of management and science, Vol 3, N°2, 2013.
20. GRIFFIN. A & HAUSER. J: « **The voice of the customer**», Journal of Marketing science, Vol.12, N°1, 1993.
21. GUNU. U & OLABISI J. O: «**Performance Evaluation of consolidated banks in nigeria by using non- financial measures**», International journal of research in business, Vol 1, Issue 9, 2011.
22. Grönroos Christian: «**A service quality model and its marketing implications**», European Journal of Marketing , Vol 18, N°4, 1984.

23. HONGXIU .L & SUOMI. R: «**A Proposed Scale for Measuring E-service Quality**», International Journal of u - and e-Service, Science and Technology, Vol.2, N°1, 2009.
24. HONGXIU I, YONG. L & REIMA .S: «**Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service**», 17th European Conference on Information Systems, Italy, 2009.
25. JOHNSTON Robert: «**The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers**», International Journal of Service Industry Management, International journal of science industry Management, Vol.6, N°5, 1995.
26. KABOLI. M, FATHI. S & AZIZI. M: «**An Analysis of Customers` Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan city**», journal of contemporary research in business, Vol 3, N°5, 2011.
27. KALYANAM. K, MCINTYRE. Sh, «**The E-marketings Mix- a contribution of the E-tailings wars**», journal of the academy of marketings science, sage publications, USA, 2009.
28. KAPLAN.R. S, & NORTON. D.P: «**The balanced scorecard-measures that drive performance**», Harvard Business Review, Vol.70, N°1, 1992.
29. KENNERLEY. M and NEELY. A: «**A framework of the factors affecting the evolution of performance measurement systems**», International journal of operations & production management, Vol.22, N°11, 2002.
30. KHATIBI. A, ISMAIL. M & ISMAI. H: «**The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia**», The Social Science Journal, Vol.7, N°3, 2003.
31. KUMBHAR.V.M: «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking; some evidences from Indian Banks**», Management research and practice, Vol.3, N°4, 2011.
32. LIST.B & MACHACZEK.K: «**Towards a Corporate Performance Measurement System** », see the website:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.141.6238&rep=rep1&type=pdf>, 09/02/2014.
33. MALHOTRA. P & SINGH. B: «**The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience**», Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.2, N°4, 2009.
34. NEELY Andy: «**The performance measurement and revolution: why now and what next?**», International journal of operations & production management, Vol.19, N°2, 1999.
35. OJASALO. J: «**E-Service Quality: A Conceptual Model**», International Journal of Arts and Sciences, Vol.3, N°7, 2010.

36. OLIVER .R & WINER: «**A framework for the formation and structure of consumer expectations :review and propositions**», Journal of economic psychology, Vol.8, N°4, 1987.
37. PARASURAMAN A, ZEITHAML. V & BERRY.L.L: «**Servqauel: A multiple-Item scale for measuring customer perception of service quality**», Journal of retailong, Vol.64, N°1, 1988.
38. PARASURAMAN A, ZEITHAML. V A & BERRY.L. L: «**A conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research**», Journal of Marketing, Vol 49, 1985.
39. PARASURAMAN. A, ZEITHAML.V. A & MALHOTRA. A: «**E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality**», Journal of Service Research, Vol 7, N°3, 2005.
40. REED John H, HALL & Nicholas P: «**Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997.
41. RUST. R.T, LEMON. KN: «**E-service and the consumer**», International Journal of Electronic Commerce, Vol 5, N°3, 2001.
42. SAUERWEIN. E , BAILOM. F, MATZLER. K & HINTERHUBER .H: «**The Kano Model: How to Delight your customers**», International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck-Igls, Austria, 1996.
43. SIMA. v, GHEORGHE I. G: «**The opportunity for a reconsideration of the dimentions of the assessment model of customer satisfaction**», communication of IBIMA, Vol 9, ISSN 1943-7765, 2009.
44. SINGH. j: «**consumer complaints intention and behavior: Definitional and Taxonomical issues**», Journal of Marketng, Vol 52, 1988.
45. TONCHIA .S, TONI .De .: «**performance measurements systems models, characteristics and measures**», International journal of operation and production management,Vol.21, 2001.
46. WADIE. N: «**Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**», International Journal of Business and Management,Vol 6, N°8, 2011.
47. YANG Zhilin: «**Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services**», International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, N°3, 2004.

الملاحق

إستبانة الدراسة الخاصة بالعملاء

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق وإدارة الأعمال الموسومة ب"دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية في الجزائر".

ولأننا نبنى هذه الدراسة انطلاقا من آرائكم، مواقفكم وانطباعاتكم، نحن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة وكلنا رجاء بأن تقوموا بتعبئتها بكل موضوعية ودقة، وتجدر إحاطتكم علما أننا سنراعي سرية البيانات والمعلومات التي سيتم الإفصاح عنها، والاقتصار على استخدامها لأغراض علمية بحتة.

مع امتناننا وجزيل شكرنا لقبول تعاونكم معنا.. تقبلوا فائق احترامنا

الجزء الأول: المعلومات الشخصية للعميل

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانات الفارغة مقابل البدائل المقترحة

الخصائص الديموغرافية				
محل الإقامة	المهنة	المستوى الدراسي	العمر	الجنس
<input type="checkbox"/> الشلف	<input type="checkbox"/> طالب	<input type="checkbox"/> أقل من الثانوي	<input type="checkbox"/> (أقل من 26)	<input type="checkbox"/> ذكر
<input type="checkbox"/> الجزائر العاصمة	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> (26 - 35)	<input type="checkbox"/> أنثى
<input type="checkbox"/> غليزان	<input type="checkbox"/> أعمال حرة	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> (36 - 45)	
	<input type="checkbox"/> أخرى	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	<input type="checkbox"/> (46 - 60)	
			<input type="checkbox"/> (أكثر من 60)	

هل سبق لك التعامل عبر أحد القنوات التوزيعية الإلكترونية؟		
لا	نعم	القناة التوزيعية
		آلات الصرف الذاتي (ATM)
		البنوك الهاتفية
		الموقع الإلكتروني للمصرف

- إذا اقتضت جميع إجابتك على النفي (لا)، ستكون غير معني بتعبئة بقية الإستبانة، وسنكتفي بسؤالك ب (لماذا امتنعت عن استخدام هذه القنوات؟):

.....

.....

شكرا لتعاونكم

الجزء الثاني

رقم	الأسئلة	أتفق كلياً	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية							
الكفاءة							
1	أدخل الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة.						
2	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.						
3	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة ويسر من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية .						
4	الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام.						
5	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب.						
الوفاء							
6	يقدم البنك المعلومات الكافية التي أريدها.						
7	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جداً.						
8	الموقع الخاص بالبنك متاح باللغات الثلاث الفرنسية، العربية والإنجليزية.						
9	لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته.						
10	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة.						
11	الخدمات الإلكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.						
الاستجابة							
12	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف.						
13	المصرف يتعامل مع الشكاوى التي أقدمها بقبول واهتمام.						
14	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.						

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق كليا	الأسئلة	ترتيب
الاتصال							
						15 بإمكانني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل.	
						16 أتلقى رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين فترة وأخرى.	
السرية							
						17 مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية.	
						18 أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية.	
العوامل الشخصية							
						19 لدي ثقة كبيرة في المصرف للتعامل مع الخدمات الإلكترونية.	
						20 بناء على خبرتي وتجاربي السابقة، فإن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ذات جودة.	
						21 لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها.	
						22 تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حاليا.	
						23 الثقافة التي أتمتع بها هي التي دفعتني إلى التعامل بالخدمات الإلكترونية.	
صورة البنك							
						24 تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الإلكترونية، وآراؤهم الإيجابية حولها دفعتني للتعامل بها.	
						25 سمعة البنك الجيدة هي التي دفعتني لأثق به.	
						26 الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك.	
						27 أقوم بامتداح الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها.	
						28 الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الأفضل.	

إذن هل أنت راض عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك؟

راض تماما راض محايد غير راض غير راض تماما

شكرا لتعاونكم

إستبانة الدراسة الخاصة بالموظفين

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق وإدارة الأعمال الموسومة بـ "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية في الجزائر".

ولأننا نبنى هذه الدراسة انطلاقاً من آرائكم، مواقفكم وانطباعاتكم، نحن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة وكلنا رجاء بأن تقوموا بتعبئتها بكل موضوعية ودقة، وتجدد إحاطتكم علماً أننا سنراعي سرية البيانات والمعلومات التي سيتم الإفصاح عنها، والاقتصار على استخدامها لأغراض علمية بحتة.

مع امتناننا وجزيل شكرنا لقبول تعاونكم معنا.. تقبلوا فائق احترامنا

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانات الفارغة مقابل البدائل المقترحة

الجزء الأول: معلومات حول الموظف/ الموظفة

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

(أقل من 26) (26 - 35) (36 - 45)

(46 - 60) (أكثر من 60)

3- المؤهل العلمي:

ثانوي ليسانس ماجستير دكتوراه أخرى

4- المسمى الوظيفي:

مسؤول خدمة العملاء رئيس قسم مدير فرع

مدير عام مكلف بالدراسات أخرى حدد

5- سنوات الخبرة:

(أقل من 5 سنوات) (من 5 - 10 سنوات)

(من 11 - 15 سنة) (أكثر من 15 سنة)

6- الموقع الجغرافي للبنك

الشلف الجزائر العاصمة غليزان

الجزء الثاني:

رقم	الأسئلة	أتفق كلياً	أتفق	أتفق إلى حد ما	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
المردودية							
1	هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني.						
2	إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يعزز من مردودية البنك.						
3	تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.						
الحصة السوقية							
4	نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني التسويق الإلكتروني.						
5	الحصة السوقية للبنك قد تحسنت بعد تبني قنوات التوزيع الإلكترونية.						
صورة البنك							
6	هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية مقارنة بالمنافسة.						
7	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة.						
8	زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته.						
التكاليف							
9	انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.						
10	ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض						

						تكاليف العمالة في البنك.
						بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك.
رضا العملاء						
						علاقات البنك مع عملائه تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.
						عملاء البنك راضين عن ما يقدمه البنك من خدمات إلكترونية.
						البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.

- كيف تقيم أداء البنك حاليا بعد استخدام التسويق الإلكتروني؟

جيد جدا جيد متوسط ثابت متراجع متراجع جدا

شكرا لتعاونكم

مخرجات برنامج SPSS لإختبار صحة الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.260	.593

a. Predictors: (Constant), الإتصال, الوفاء, الكفاءة, الإستجابة, السرية

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.000	5	2.600	7.400	.000 ^a
	Residual	30.218	86	.351		
	Total	43.217	91			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.672	.567		1.186	.239
	الكفاءة	.131	.075	.184	1.740	.085
	الوفاء	.365	.097	.399	3.753	.000
	الإستجابة	.145	.067	.234	2.156	.034
	الإتصال	-.077-	.065	-.140-	-1.189-	.238
	السرية	.011	.090	.014	.124	.902

a. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

مخرجات برنامج SPSS لإختبار صحة الفرضية الثانية

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محل الإقامة، المهنة، الجنس، المستوى الدراسي، العمر	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: الخدمات عن راض أنت هل
البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.016	.684

- a. Predictors: (Constant), الإقامة محل، المهنة، الجنس، المستوى، الدراسي، العمر، العمر

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.021	5	.604	1.293	.275 ^a
	Residual	40.196	86	.467		
	Total	43.217	91			

- a. Predictors: (Constant), الإقامة محل، المهنة، الجنس، المستوى، الدراسي، العمر، العمر
b. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.783	.597		6.332	.000
	الجنس	.121	.157	.085	.768	.444
	العمر	.031	.090	.041	.342	.733
	المستوى الدراسي	.094	.117	.093	.798	.427
	المهنة	-.035	.097	-.041	-.360	.720
	محل الإقامة	-.194	.088	-.231	-2.207	.030

- a. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

مخرجات برنامج SPSS لإختبار صحة الفرضية الثالثة

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العوامل الشخصية ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الخدمات عن راض أنت هل البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.128	.644

a. Predictors: (Constant), الشخصية العوامل

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.946	1	5.946	14.357	.000 ^a
	Residual	37.272	90	.414		
	Total	43.217	91			

a. Predictors: (Constant), الشخصية العوامل

b. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.435		5.056	.000
	العوامل الشخصية	.308	.081	.371	3.789	.000

a. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

مخرجات برنامج SPSS لإختبار صحة الفرضية الرابعة

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	صورة البنك ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الخدمات عن راض أنت هل
البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.191	.620

a. Predictors: (Constant), البنك صورة

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.628	1	8.628	22.448	.000 ^a
	Residual	34.590	90	.384		
	Total	43.217	91			

a. Predictors: (Constant), البنك صورة

b. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.597	.267		9.716	.000
	صورة البنك	.251	.053	.447	4.738	.000

a. Dependent Variable: البنك؟ يقدمها التي الإلكترونية المصرفية الخدمات عن راض أنت هل

مخرجات برنامج SPSS لإختبار صحة الفرضية الخامسة

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رضا العملاء، التكاليف، الحصة السوقية، المردودية، صورة البنك	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: بعد حاليا البنك أداء تقييم كيف
الإلكتروني؟ التسويق استخدام

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.440	.733

- a. Predictors: (Constant), رضا العملاء، التكاليف، الحصة، السوقية، المردودية،
البنك صورة، المردودية

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.932	5	8.386	15.599	.000 ^a
	Residual	47.312	88	.538		
	Total	89.245	93			

- a. Predictors: (Constant), البنك صورة، المردودية، السوقية، الحصة، التكاليف، العملاء رضا،
b. Dependent Variable: الإلكتروني؟ التسويق استخدام بعد حاليا البنك أداء تقييم كيف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	.480		3.800	.000
	المردودية	.204	.106	.189	1.921	.058
	الحصة السوقية	-.063-	.080	-.077-	-.784-	.435
	صورة البنك	.282	.082	.355	3.451	.001
	التكاليف	-.087-	.060	-.131-	-1.450-	.151
	رضا العملاء	.329	.080	.393	4.096	.000

- a. Dependent Variable: الإلكتروني؟ التسويق استخدام بعد حاليا البنك أداء تقييم كيف

عقد الإشتراك في خدمة بنك الإنترنت لبنك الفلاحة والتنمية



بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

Une banque qui se modernise pour mieux vous servir

Formulaire d'abonnement au service e-BDL

FORMULAIRE [1] : ENREGISTREMENT DU CLIENT ABONNE		N° d'abonné :
Client :	<input type="checkbox"/> Entreprise <input type="checkbox"/> ou <input type="checkbox"/> Particulier	
Si Entreprise : Raison sociale		
Si Particulier : Nom & Prénom :		
N° de téléphone fixe :		
N° de téléphone portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		
Agence de domiciliation :	Code :	Nom :

N° DE COMPTES DU CLIENT (RIB)			
Réf.*	Code agence	N° Compte	Code Monnaie
		Compte Principal de facturation du service e-BDL	
01			DZD
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

(* Référence : numéro séquentiel à reprendre dans le formulaire [2] ci-dessous.

Fait à le

Cachet et Signature du client avec la mention
« Lu et approuvé »

Agence BDL

طلب البطاقة البنكية لبنك خليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

Demande d'émission de carte

TITULAIRE DU COMPTE

NOM : PRENOMS :

DATE DE NAISSANCE : LIEU DE NAISSANCE :

ADRESSE : VILLE :

CODE POSTAL : FONCTION :

EMPLOYEUR : ADRESSE :

REVENU MENSUEL : REVENU ANNUEL :

TELEPHONE : MOBILE :

NUMERO DE COMPTE DINARS : DATE D'OUVERTURE :

NUMERO DE COMPTE DEVICES : DATE D'OUVERTURE :

PORTEUR DE LA CARTE : Client lui-même Tiers

Si tiers :

NOM : PRENOMS :

DATE DE NAISSANCE : LIEU DE NAISSANCE :

ADRESSE : VILLE :

CODE POSTAL : FONCTION :

EMPLOYEUR : ADRESSE :

REVENU MENSUEL : REVENU ANNUEL :

TELEPHONE : MOBILE :

TYPE DE CARTE : VISA GOLD VISA CLASSIC,

الترويج للخدمات المصرفية الهاتفية لبنك المؤسسة العربية



بنك المؤسسة العربية المصرفية
ABC Bank

Fonctionnalité:

ABC BANK BY SMS vous communique l'essentiel de votre compte par l'envoi de SMS, sur votre téléphone portable et vous permet de recevoir des alertes à chaque fois qu'une des catégories d'opérations suivantes se produit :

- Les retraits
- Les versements
- Les virements
- Les prélèvements des échéances crédit
- La disponibilité d'un chéquier en agence



ABC BANK BY SMS

Avantages :

- **Simplicité et Rapidité :**
Vous n'avez aucun code à mémoriser. Vous pouvez modifier à tout moment votre n° de téléphone portable
- **Un suivi permanent de votre compte :**
Etre informé à temps pour agir à temps
- **Eviter les incidents de paiement :**
Protégez-vous des incidents de paiement (provision sur chèque ou échéances prêts insuffisantes) en recevant le solde de votre compte à chaque nouvelle opération
- **Etre tenu informé du virement de votre salaire**
- **Simplifier la gestion de trésorerie**
- **Minimiser les déplacements en agence et l'attente au guichet**

Votre banque par SMS

Pour de plus amples informations nous vous invitons à vous rapprocher de l'agence ABC Bank la plus proche de chez vous

Consultez notre réseau sur notre site internet : www.arabbanking.com.dz

Ou contactez la Direction Retail Banking au numéro suivant :

الترويج للخدمات المصرفية عبر الإنترنت لبنك سوسيتي جنرال

BNP PARIBAS
présente
**BNPPARIBAS
-NET**



la liberté de gérer vos comptes à distance !

- ▶ Facilité d'accès
- ▶ Sécurité et confidentialité
- ▶ Pratique

BNPPARIBAS -NET



Accédez à vos comptes en quelques clics !

Que vous soyez client Particulier, Professionnel ou Entreprise, bénéficiez 24h/24 et 7j/7 du **BNPPARIBAS -NET** et gérez vos comptes via internet en toute simplicité.

Quels sont les avantages du BNPPARIBAS -NET ?

- ▶ **Facilité d'accès**
Une simple connexion et un code personnalisé vous permettent de gérer librement vos comptes.
- ▶ **Sécurité et confidentialité**
Un service à la pointe de la technologie avec une grande sécurité et confidentialité des opérations.
- ▶ **Pratique**
Grâce à **BNPPARIBAS -NET**, vous disposez d'une multitude de services afin de gérer et consulter vos comptes à distance 24h/24 et 7j/7.

la liberté de gérer vos comptes à distance !

BNPPARIBAS -NET

Profitez d'une multitude de services pour gérer vos comptes à distance !

Désormais vous pouvez via internet :

- ▶ **Consulter...**
 - Le solde de vos comptes de trésorerie et le détail de vos opérations enregistrées sur 30 jours.
 - Le solde de vos crédits, dépôts à terme et titres.
 - Le cours des devises billets de banque.
 - L'historique de vos commandes de chèquiers.
- ▶ **Télécharger** vos relevés de comptes.
- ▶ **Effectuer** un virement sur un compte d'un tiers ouvert chez BNP PARIBAS El Djazair.
- ▶ **Commander** vos chèquiers
- ▶ **Éditer** vos Relevés d'Identité Bancaire (RIB).
- ▶ **Personnaliser** votre abonnement **BNPPARIBAS -NET** : mot de passe, libellé de compte, suppression et ajout du compte.

Vous êtes une Entreprise ?
Bénéficiez du service plus qui vous offre la possibilité de :

- **Fusionner** le solde de vos comptes.
- **Télécharger** vos relevés de compte en format AFB120, MT940 et MT942 sous format Excel, d'un fichier texte ou CSV.

الترويج لخدمة الصراف الآلي في بنك سوسيتي جنرال

MONETIQUE

BESOIN DE GÉRER
vos opérations rapidement
et à tout moment ?



**DÉCOUVREZ LES NOUVELLES FONCTIONNALITÉS DU
LIBRE SERVICE BANCAIRE**

• IMPRESSION DU RIB <small>RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE</small>	• EDITION DU MINI RELEVÉ	• COMMANDE DE CHÉQUIER	• VIREMENT DE COMPTE À COMPTE
--	---------------------------------------	-------------------------------------	--

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE

 **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
ALGÉRIE**

VOUS AVEZ PEU DE TEMPS À CONSACRER
À VOS OPÉRATIONS AU QUOTIDIEN
ET VOUS SOUHAITEZ ÉVITER
LA LONGUE ATTENTE AU GUICHET ?

CHOISISSEZ LE LIBRE SERVICE BANCAIRE,
UN NOUVEAU SERVICE PERFORMANT POUR
EFFECTUER VOS OPÉRATIONS AU QUOTIDIEN
À LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE.

Conçu pour vous simplifier la vie, Le Libre Service Bancaire est un ensemble de services utiles et pratiques au quotidien, accessibles via le Guichet Automatique de Banque (GAB). Réservés uniquement aux porteurs de cartes bancaires Société Générale Algérie, les automates de Libre Service Bancaire de nos agences vous permettent de :

- 1 - Editer un RIB (relevé d'identité bancaire) :**
vous pouvez imprimer votre relevé d'identité bancaire
- 2 - Editer un mini relevé :**
vous pouvez imprimer un mini relevé qui retrace les dix dernières opérations effectuées sur votre compte
- 3 - Commander un chéquier :**
vous pouvez commander votre chéquier
- 4 - Réaliser un virement de compte à compte :**
vous pouvez effectuer un virement de votre compte vers un autre de vos comptes, ou encore sur le compte d'un tiers, domicilié à Société Générale Algérie.

**LE LIBRE SERVICE BANCAIRE
VOUS OFFRE PLUSIEURS AVANTAGES :**

Rapidité : vous réalisez un gain de temps en évitant les attentes au guichet

Gratuité : le Libre Service Bancaire est un service entièrement gratuit

Simplicité : vos opérations au quotidien sont gérées en toute simplicité, il vous suffit de vous munir de votre carte bancaire Société Générale Algérie et de votre code confidentiel

Disponibilité : vos opérations au quotidien peuvent être effectuées en toute liberté 24H/24 et 7j/7

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter nos conseillers de Clientèle en Agence ou notre centre d'appels



Votre banque au bout du fil
021 45 11 55

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE

 **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
ALGÉRIE**

المُلخَص

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا العميل، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم وإلى درجة الأهمية التي تبديها البنوك لهذا النوع من التسويق.

في هذا السياق، تم إسقاط الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية البالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، حيث تم تصميم إستبانتين، وجهت الأولى للعملاء المصرفيين والبالغ عددها 92 إستبانة، فيما وجهت الثانية إلى الطاقم الإداري للبنك والبالغ عددها 94 إستبانة، وقد تم تحليل نتائجهما باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS19.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستجوبين من العملاء، هذا وقد توضح لنا أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك تماما لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لمزاياها العديدة ومازالت خطواته بطيئة بعض الشيء نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، أداء البنوك، رضا العملاء، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

This study aimed to find out the role of e-marketing in improving the performance of commercial banks and to achieve customer satisfaction , as well as to identify the customers ' perception on electronic banking services provided and to the degree of interest shown by the banks for this type of marketing .

In this context, this study has been dropped on 42 commercial banks in algeria, were two questionnaires has been designed, for the first one which is directed to the customers, we received 92 from 120 questionnaires distributed and 94 from 102 questionnaires distributed regarding the second questionnaire which is directed to the workers in banks, their results were analyzed using the spss 19 program.

We concluded from this study many results, the most important is there is an relationship between e-marketing and both of bank performance and customer satisfaction, whilst there is no relationship between e-service banking and customer demographics factor, also it became clear to us that the Algerian customer is fully unaware of the importance neither of the banking technology nor its many advantages, so his steps still somewhat slow towards the use of electronic banking.

Keywords: E-marketing, Banks Performance, Customer Satisfaction, commercial banks, electronic banking services.

Résumé

Cette étude visait à savoir le rôle de l'e-marketing dans l'amélioration de la performance des banques commerciales et d'atteindre satisfaction de la clientèle, ainsi que d'identifier la perception des clients sur les services bancaires électroniques offerts et le degré d'intérêt porté par les banques pour ce type de marketing.

Dans ce contexte, cette étude a été larguée sur 42 établissements bancaires en Algérie, où deux questionnaires ont été conçus, pour la première qui est dirigé vers les clients, nous avons reçu 92 à partir de 120 questionnaires distribués, la deuxième questionnaire était dirigé pour les employés des banques, où il a été récupérés 94 questionnaire à partir de 102 questionnaires distribués, leurs résultats ont été analysés en utilisant le programme SPSS 19.

Nous concluons de cette étude de nombreux résultats, le plus important est qu'il existe une relation entre l'e-marketing et à la fois de la performance de la banque et la satisfaction du client, tandis qu'il n'existe aucune relation entre e-service bancaire et les facteurs démographique de la clientèle, aussi il est devenu clair pour nous que le client algérien est complètement inconscient de l'importance ni de la technologie bancaire ni ses nombreux avantages, donc ses étapes vers l'utilisation des services bancaires électroniques est encore lent.

Mots-clés: E-marketing, performance des banques, satisfaction de la clientèle les banques commerciales, les services bancaires électroniques.