

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص:تسويق الخدمات

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات المصرفية
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية BDL
وكالة سيدي علي مستغانم

مقدمة من طرف الطالبة:

كح طاجين وهيبة

تحت إشراف:

كهد.يسعد عبد الرحمن

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د.بوضراف جيلالي	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقررا	د.يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	د.مكاوي محمد الامين	أستاذ محاضرب	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2017-2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص:تسويق الخدمات

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات المصرفية
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية BDL
وكالة سيدي علي مستغانم

مقدمة من طرف الطالبة:

تحت إشراف:

كـه طاجين وهيبة

كـه د.يسعد عبد الرحمن

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د.بوضراف جيلالي	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقررا	د.يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مناقشا	د.مكاوي محمد الامين	أستاذ محاضرب	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2017-2018

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل الى :

إلى والدي الأعزاء حفظهما الله وأطال عمرهما وأدامهم لي سنداً

إلى إخوتي وأخواتي وإلى جميع أصدقائي و صديقاتي

إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

إلى جميع طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات دفعة 2018/2017

إلى كل من علمني حرفاً وسأهم في هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

بعد حمد الله و شكره سبحانه و تعالى ،

و الصلاة والسلام على سيدنا محمد و على آله

و صحبه أجمعين ،

أتقدم بخالص شكري و تقديري إلى كل أساتذتي ،

وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور عبد الرحمن يسعد الذي أشرف على تأطيري

يبخل علي بنصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذه المذكرة

وشكراً خاصاً إلى السيد مدير بنك التنمية المحلية

وكالة سيدي علي 424 مستغانم وكافة الموظفين لما أسدوه لي

من خدمات و تسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.

كما لا أنسى زملائي ، وخاصة دفعة ماستر تسويق الخدمات 2018/2017

و إلى كل عمال الإدارة و المكتبة بقسم العلوم التجارية.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
I.....	إهداء.....
II.....	شكر وتقدير.....
III.....	قائمة الجداول.....
IV.....	قائمة الأشكال.....
1.....	مقدمة.....

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية الإلكترونية

8.....	تمهيد.....
9.....	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.....
9.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
11.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
16.....	المطلب الثالث: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني.....
20.....	المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية.....
20.....	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.....
29.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية.....
30.....	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية الإلكترونية.....
31.....	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: رضا الزبون البنكي

تمهيد.....33

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون.....34

المطلب الأول : مفهوم الزبون وأنواعه.....34

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون ، خصائصه وأهميته.....37

المطلب الثالث: متطلبات الرضا.....40

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني و رضا الزبون البنكي.....43

المطلب الأول: محددات الرضا.....43

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون البنكي.....46

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني و رضا الزبون في البنوك.....50

خلاصة الفصل.....56

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية « BDL » وكالة سيدي علي

تمهيد.....58

المبحث الأول: لمحة عن بنك التنمية المحلية « BDL ».....59

المطلب الأول : نشأة و تعريف بنك التنمية المحلية.....59

المطلب الثاني: المهام و الأهداف التسويقية للبنك.....62

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من البنك.....63

المبحث الثاني: تحليل أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في الوكالة.....69

المطلب الأول: أدوات الدراسة التطبيقية.....69

المطلب الثاني: إجراءات تحضير الاستبيان و انجازه.....70

المطلب الثالث: عرض و تحليل الاستبيان و النتائج المتوصل إليها.....73

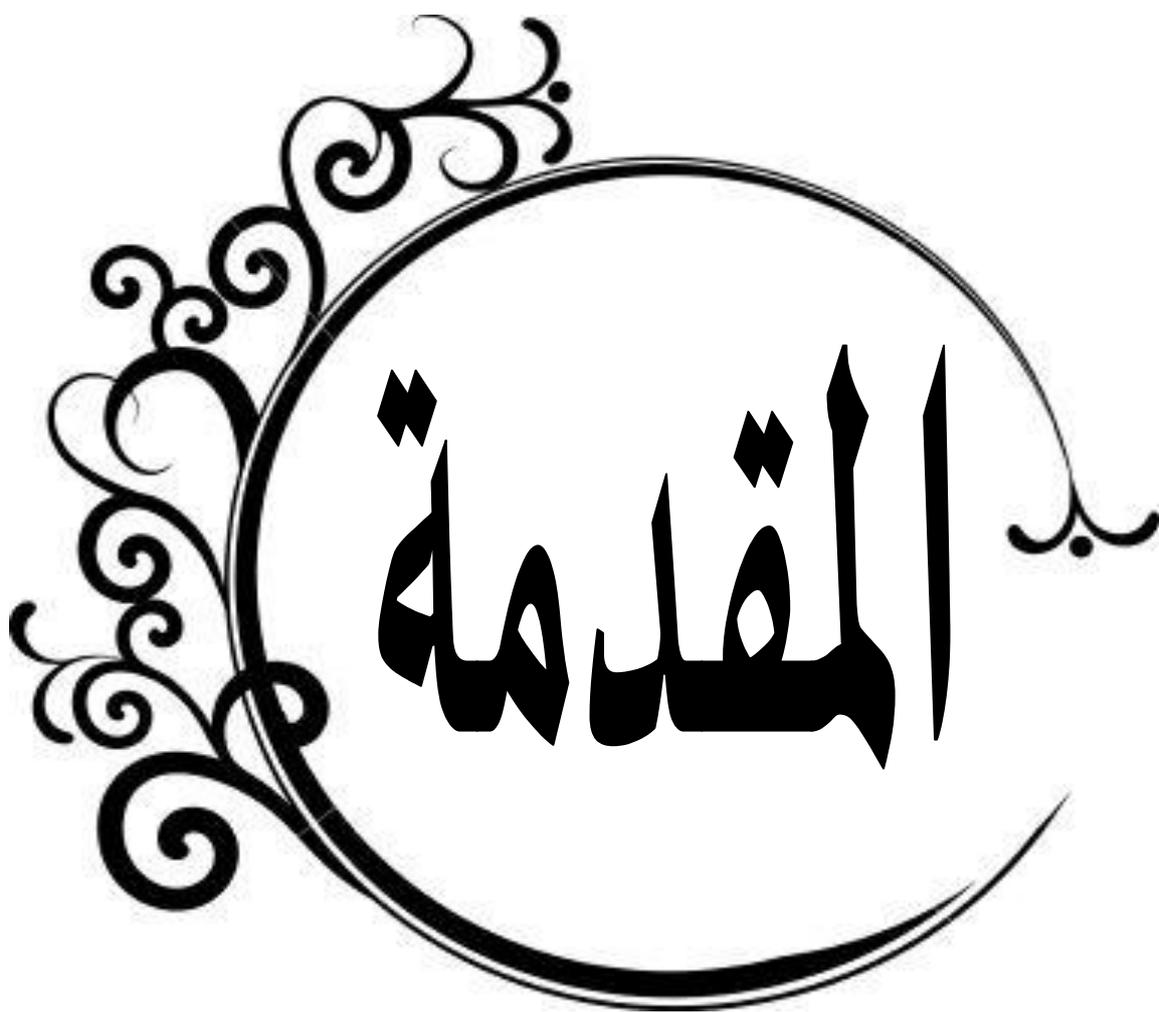
86.....	خلاصة الفصل
87.....	الخاتمة
90.....	قائمة المراجع
94.....	الملاحق
98.....	المخلص باللغتين

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-I)	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني	10
(1-II)	يوضح أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	36
(2-II)	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qual)	54
(3-II)	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qual)	54
(1-III)	يوضح ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ	72
(2-III)	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	73
(3-III)	يوضح توزيع افراد العينة حسب السن	74
(4-III)	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	75
(5-III)	يوضح توزيع العينة حسب المهنة	75
(6-III)	تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها	76
(7-III)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية	77
(8-III)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية	78
(9-III)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة	79
(10-III)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان	80
(11-III)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الوصول	81
(12-III)	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة البنكية الإلكترونية للوكالة محل الدراسة	82
(13-III)	إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالعوامل الشخصية للزبون	83
(14-III)	يوضح اجابة أفراد العائلة في السؤال المتعلق بصورة البنك	84
(15-III)	يوضح اجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا	85

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-I)	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	11
(1-II)	البعد الموضوعي و النفسي للرضا	38
(2-II)	نموذج كانو لرضا الزبائن	41
(3-II)	مطابقة الأداء والتوقعات	45
(4-II)	مخطط معالجة سلوك الشكوى	49
(1-III)	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية -سيدي علي -مستغانم	60
(2-III)	الصفحة الرئيسية لموقع بنك BDL	63
(3-III)	يوضح كيفية الدخول الى الحساب	64
(4-III)	يوضح كيفية معرفة الرصيد	64
(5-III)	يوضح التحويل من حساب الى آخر	64
(6-III)	يوضح عملية التحويل للمستفيد	65
(7-III)	يوضح عملية طلب الشيكات	65
(8-III)	بطاقة الدفع الالكتروني CIB	66
(9-III)	بطاقة فيزا visa	66
(10-III)	جهاز الدفع الالكتروني	72
(11-III)	جهاز الصراف الآلي	68
(12-III)	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	73
(13-III)	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	74



المقدمة

المقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال .

فخلال الفترة الحالية التي أصبح فيها الزبون أكثر متابعة وتأثراً بالتطورات التكنولوجية وكذلك أكثر استخداماً للإنترنت في سد حاجاته و متطلباته، عملت هذه التطورات التكنولوجية على إيجاد أنماط استهلاكية متغيرة وبصفة مستمرة مما ساعد على تغيير أنماط الاستهلاك، وتطلب ذلك من منظمات الأعمال تطوير أعمالها ونشاطاتها وخدماتها بما يتوافق وهذه التطورات، ولعل من أهم هذه الأنشطة التسويق باعتبارها الوظيفة الأولى لمنظمات الأعمال الأمر الذي قاد إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني والذي أسهم في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية ، فالتسويق الإلكتروني سهل عمليات الوصول والاتصال بالعملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات لهم بالسرعة المطلوبة وخفض كذلك من تكاليف تلك العمليات .

وعلى صعيد البنوك التجارية فإن التطورات التكنولوجية ساعدتها في استحداث العديد من الخدمات الإلكترونية وهذه الأخيرة قد أحدثت طفره في أعمالها وخلقت لها أشكالاً جديدة من الاتصالات المزدوجة ومكنتها من تقديم عروض أكثر جاذبية للزبائن و التي يوظفها البنك لتحقيق رضا زبائنه ذلك ان التطورات التكنولوجية اتاحت للزبائن امكانية البحث والاطلاع المستمر والمفاضلة بين مجموعة الخيارات المتاحة والعروض المقدمة. ما دفع البنوك العمل على تفعيل دور التسويق الإلكتروني في الخدمات والتعاملات البنكية من اجل توفير احتياجات زبائنه وتحقيق رضاهم.

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا ان التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية يهدف أساساً الى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من الزبائن و البنك ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي:

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة؟"
وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية:

1. ما هو واقع تسويق الخدمات الإلكترونية في البنوك ؟
2. ما مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك ؟
3. هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين البنوك و زبائنها؟
4. ما هي العوامل المؤثرة على رضا الزبون في البنوك؟

فرضيات البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الى اختبار صحة الفرضيات العدمية الخاصة بأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، وهذه الفرضيات تتمثل في الآتي:

- الفرضية الأولى: "لا توجد علاقة احصائية بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف البنك ورضا الزبون"
- الفرضية الثانية: "لا تختلف درجة رضا الزبائن عن الخدمات البنكية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل)
- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة إحصائية بين رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الالكترونية والعوامل الشخصية للزبون (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة).
- الفرضية الرابعة: "لا توجد علاقة احصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الالكتروني ورضا الزبائن عن الخدمات البنكية الالكترونية.

أسباب اختيار موضوع البحث :

يرجع اختيار الموضوع لعدة اسباب ذاتية و موضوعية:

ا. موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك فيما يخص التسويق الالكتروني واثره على تحقيق رضا الزبون البنكي.
- وجود امكانية كبيرة للبحث وهذا راجع لحدائثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة اخرى.

ب. ذاتية:

- التسويق البنكي الالكتروني من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا كما انها تثير التساؤلات و الغموض.
- دخول الموضوع في اطار تخصصي .
- المساهمة في دراسة التسويق الالكتروني البنكي و ابراز اهميته و دوره في البنوك.
- المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي.

أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك لإنجاح عمله وتحقيق رضا زبائنه وتحقيق أهدافه وذلك من خلال استغلال الوسائل الإلكترونية في تسويق خدماته وتقديمها للزبائن. وتحديد النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في تعاملاتهم الإلكترونية مع البنك والمطالبة بتوفيرها وتقديمها لهم، وتسعى الدراسة كذلك إلى الكشف عن الدوافع والتحديات التي تتحكم بالاستخدام الإلكتروني من قبل زبائن البنك. مما قد يساهم في توفير قاعدة بيانات تساعد في تحقيق رضا الزبائن.

أهداف دراسة الموضوع:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الاهداف و المتمثلة فيما يلي:

1. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك في تحقيق رضا زبائنه.
2. التنويه بضرورة تبني التسويق الإلكتروني في البنوك.
3. التعرف على مدى ادراك الزبائن للخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.
4. معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة ببنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي-مستغانم.

منهج البحث:

من أجل دراسة المشكلة و تحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها و للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة و هي دراسة تقييميه اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للزبائن، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في البنوك. بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية و تقديم التوصيات المناسبة.

خطة البحث:

لمعالجة الموضوع و الاجابة على الاشكالية الاساسية و الفرعية منها، تم تقسيم العمل إلى ثلاث فصول (فصلين نظري و فصل تطبيقي)، يخص المحور الأول المفاهيم الاساسية للتسويق الإلكتروني و الخدمات البنكية الإلكترونية، ليتجزأ هذا الفصل بدوره الى مبحثين، الاول تضمن عموميات حول التسويق الإلكتروني بدءا بالاطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ثم مزيج التسويق الى غاية الفرص و التحديات التي

تواجهه، اما المبحث الثاني فقد تعرض الى مفاهيم الخدمات البنكية الالكترونية ابتداء من مفهومها ،انواعها الى قنوات توزيعها و انظمة و ادوات الدفع الالكترونية.

و بالفصل الثاني فقد تناول رضا الزبون البنكي من خلال مبحثين ،المبحث الاول حول المفاهيم الاساسية للزبون و انواعه الى غاية رضا الزبائن أي مفهومه ،خصائصه و اخيرا أهميته اما المبحث الثاني فقد تضمن المحددات التنظيمية لرضا الزبون و كذا أساليب قياس رضا الزبون في البنوك و اخيرا العوامل التي قد تؤثر على رضا الزبون في البنوك .

أما القسم الثاني فتناول فصل واحد تطبيقي بمبحثين ، أين حاولت إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على بنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي -مستغانم،فقبل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات وكذا الاجابة على الإشكالية الأساسية من خلال الدراسة الميدانية و التطبيقية للموضوع ،فقد قدمت بالمبحث الأول للفصل لمحة عن بنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي مكان إجراء الدراسة مع توضيح الهيكل التنظيمي للبنك وكذا مهامه و الاهداف الموجود لأجل تحقيقها والتي تركز أساسا على رضا الزبون البنكي بالاضافة الى الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية

أما بالمبحث الثاني فتطرقت في المطلب الاول الى تحليل أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون و في المطلب الثاني اختبار الفرضيات المقدمة سابقا لقياس أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في البنوك باستخدام استبيان موجه لزبائن بنك التنمية المحلية «BDL» وكالة سيدي علي -مستغانم وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها مبينة أدوات الدراسة المستعملة ثم تحليل و معالجة البيانات و بالتالي عرض النتائج المتوصل اليها .
و كخلاصة للعمل الميداني تم ضبط بعض النقائص و اقتراح بعض النقاط التي قد تساعد مسؤولي الوكالة على التطبيق الأمثل لمفهوم التسويق و بالتالي تحقيق رضا الزبون و ولائه.

الدراسات السابقة:

1.دراسة (Agboola 2006)

في دراسة (Agboola 2006) جمعت بين وجهات نظر العملاء و موظفي البنوك حول الخدمات المصرفية وجد أن هناك استجابة كبيرة للبنوك و العملاء في اعتمادها على تقنية المعلومات والاتصالات كمصدر لانجاز الخدمات المصرفية، حيث تمت الدراسة على (36) بنكاً من البنوك النيجرية من أصل (89) بنكا، و استهدفت مجموعة مختلفة من موظفي و عملاء البنوك، وأفادت الدراسة أن على البنوك أن تكثف استثماراتها في

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنها تحسن من خدمة العملاء وتضمن لهم سرعة ودقة الإنجاز، إضافة إلى أنها تعزز من القدرة التنافسية للبنك.

2.دراسة(Akinyosoye and Gbadeyan (2011)

خلصت دراسة (Akinyosoye and Gbadeyan (2011) والتي أجريت على (360) عميلاً من عملاء أربعة بنوك في جمهورية سيراليون الأفريقية، أن 85% من أفراد العينة يفضلون الخدمات الإلكترونية المصرفية على الخدمات المصرفية التقليدية، و60% منهم يرغبوا في التعامل مع الصرافات الآلية ATM لأنها متوفرة في أي وقت وفي أماكن متعددة وأنها سهلة الاستخدام.

3.دراسة(Ankrah (2012)

لقد اتضح من دراسة (Ankrah (2012) والتي استهدفت عملاء 6 بنوك في منطقة أكرا الكبرى بغانا وكانت مبنية على حقيقة أن ربحية البنك مرتبطة بمستوى رضا العملاء، مشيرة إلى أن التقنية أحدثت نقلة نوعية كاملة في أداء البنوك وتقديم الخدمات المصرفية، وذلك باستخدام شبكة الإنترنت والأجهزة الذكية، ومع هذا فإن هذه الدراسة اختلفت عن جميع الدراسات السابقة في أن معظم عملاء البنوك لا يستخدموا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على الرغم من رضا العملاء عن خدمات البنوك في ظل توفر التقنية الحديثة كالأجهزة الذكية.

4.دراسة (Saeidipour et al., (2012)

و في سياق الحديث عن رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للبنوك و أثرها على الميزة التنافسية، قام (Saeidipour et al., (2012) بقياس أثر تطوير الخدمات الإلكترونية المصرفية على مستوى رضا العملاء عن البنك وذلك في محافظة كرمانشاه في إيران. إذ أجريت الدراسة للمقارنة والترتيب بين الخدمات الإلكترونية المصرفية ذات الأهمية بالنسبة للعملاء، واستنتجت الدراسة أن الخدمات الإلكترونية المصرفية ذات الأهمية من وجهة نظر العملاء كانت مرتبة بدء بالأهم على النحو التالي: الخدمات من خلال أجهزة الصراف الآلي، الخدمة المصرفية الهاتفية، الرسائل القصيرة، خدمات الشراء من نقاط البيع وأخيراً خدمات الموقع الإلكتروني.

ويتضح من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك، ولكنها تتفاوت فيما بينها في تناول موضوع الخدمات، حيث هدفت أغلب الدراسات السابقة إلى معالجة الخدمات الإلكترونية البنكية من زوايا مختلفة مثل تسويق وجودة الخدمات، في حين ركزت دراسات أخرى

في تسليط الضوء على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في الميزة التنافسية ، و تقتصر تلك الدراسات على اختيار ودراسة بعض من الخدمات الإلكترونية مثل: الصرافات الآلية، و البطاقات الإلكترونية، و الرسائل القصيرة، فقط، بينما تناولت هذه الدراسة معظم هذه الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا الزبون من خلال تحديد العوامل المؤثرة و هو مالم تتطرق إليه اغلب تلك الدراسات. وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها استخدمت الاستبانة كأداة بحث، ولكنها اختلفت عنها في متغيرات ومجتمع الدراسة.

صعوبات البحث:

واجهتنا بعض الصعوبات في اعداد هذا البحث ،ولعل أهمها تمثلت في صعوبة إقناع الزبون بملا الاستبيان ، نظرا لاختلاف مستوياتهم التعليمية و العمرية ، مما دفعني الى بذل جهود أكبر و محاولة إرضاء كل زبون حسب درجة إستيعابه.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني
و الخدمات البنكية الإلكترونية

تمهيد:

ان البنوك اليوم اصبحت تولي اهتماما كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال اكثر من أي وقت مضى ،وهذا يعود الى العديد من العوامل،كالتغير المستمر في بيئة الاعمال،والعولمة وما رافقها كافتتاح الاسواق،التكتلات الاقتصادية وكذا التقدم التكنولوجي .

ولقد نتج عن هذه الظواهر إعادة النظر في أساليب وطرق تأدية وعرض الخدمات البنكية،خاصة أن الأوضاع الحالية أصبحت تتسم بالتغير المستمر والسريع وكذا التنافس الشديد والوعي الكبير للمتعاملين بنوعية الخدمة المعروضة، وما يمكن ملاحظته على هذا الأخير أنه أصبح يتميز بصعوبة الصمود أمام المنافسين ،لذا دمج البنوك لتكنولوجيا الاعلام والاتصال و التوجه الى التسويق الالكتروني البنكي يعتبر من القرارات الاستراتيجية التي لا بد منها لتحقيق عامل التفوق والاستقرار في السوق.

نظرا لأهمية البالغة التي اصبح التسويق الالكتروني يحظى بها في النشاط البنكي ،سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف به وتبيين دوره في زيادة رضا الزبائن في البنوك ،لذا تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول:عموميات حول التسويق الالكتروني؛

المبحث الثاني:الخدمات البنكية الإلكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم. لذا في هذا المبحث سنتعرض إلى تعريف التسويق الإلكتروني، التحديات التي يواجهها وعناصر مزيج التسويقي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة (التجارة الإلكترونية)، فإن استعمال هذه التكنولوجيا في أداء هذه الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق تحت مسمى "التسويق الإلكتروني"، و هنا بعض التعريفات التي حظي بها هذا النوع من التسويق:

• يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت".¹

يبين هذا التعريف ان الأنشطة التسويقية في فضاء التسويق الإلكتروني تعتمد بشكل أساسي على مختلف الوسائط الإلكترونية وعلى شبكات الحاسوب و في مقدمتها شبكة الانترنت.

• كما يعرف على انه "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"

• يعرف Badoc و زملائه التسويق الإلكتروني على أنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بوصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، و في إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية".²

حسب هذا التعريف فان التسويق الإلكتروني يقتضي استغلال كل التكنولوجيا المتاحة من

اجل ربح المؤسسة و ذلك بتوفير خدمات تلي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية و الحوارية بين المؤسسة و زبائنها.

• وهو ايضا "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به"³

¹ طارق طه: التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 35

² Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin: emarketing de la banque et de l'assurance, édition d'Organisation, Paris, 2003, p74.

³ عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

و من التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

-التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل عام و الانترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية :

-يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة؛

-يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل و الجوارية بين المؤسسة و زبائنها.

ومن خلال ما تقدم فمفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتسعير...إلخ.

ومن اجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد اوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي :

جدول رقم (1-1): اوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني

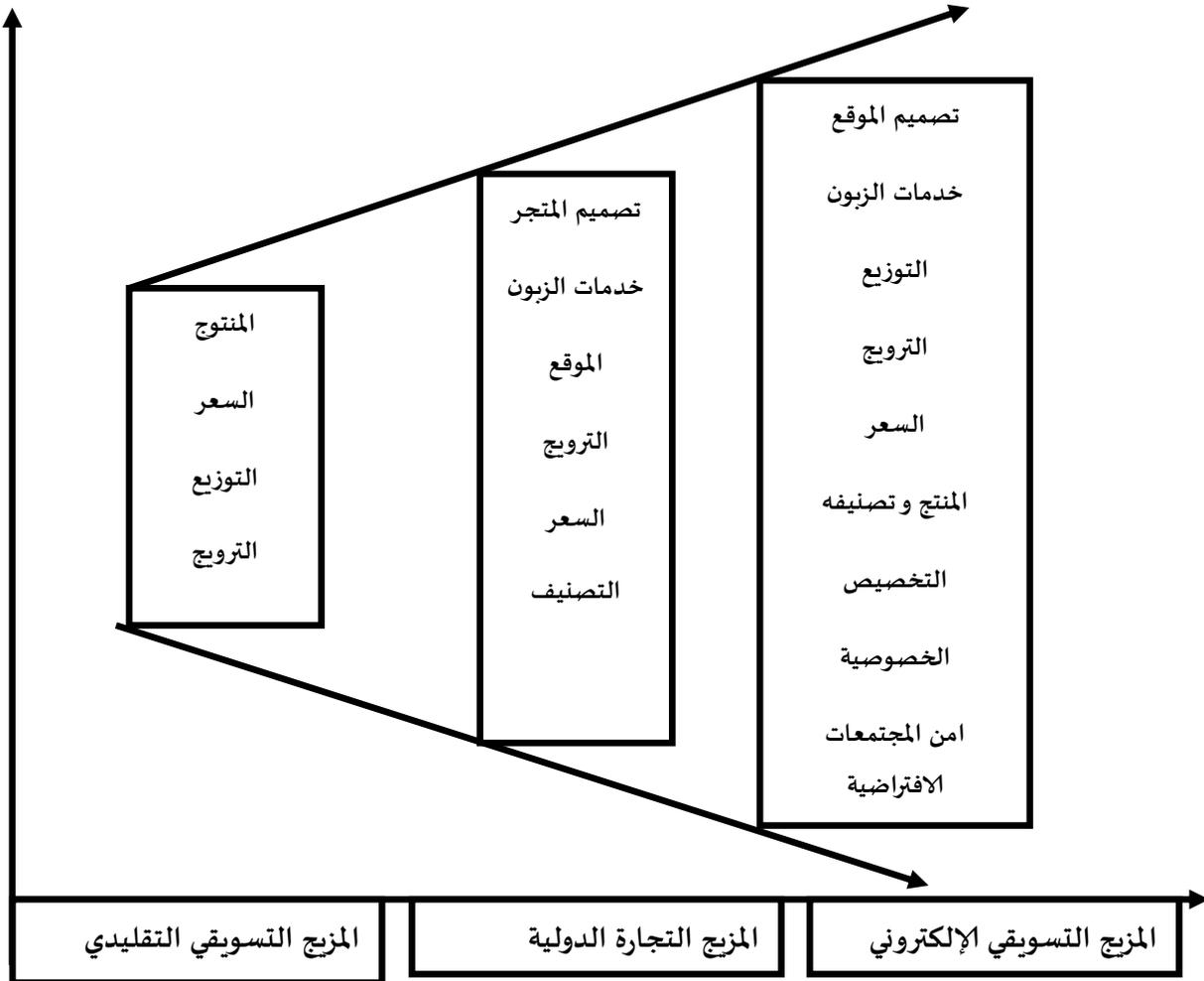
عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية – أتممة)	عالية (مالية – عنصر بشري)
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة واسعة (قد يكون عالي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
اهم اطراف عملية التبادل	الزبون	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة المرونة)	بطيء (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة نسبيا
متابعة ردود الافعال	سهلة جدا	صعبة نسبيا

المصدر: هلا السبيعي و عبير الجلهمي ، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الادارية، جامعة الملك فيصل ،السعودية ،2010، ص30.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، فهناك من يرى انها تتكون من نفس العناصر التقليدية الاربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق ،فقدم الباحثان Kalanakand Melyre تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، و الشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة الى المزيج التسويقي الإلكتروني¹:

شكل رقم (1-1) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source: Kalyanam, Kirther, and shelby melntyre: The e-marketing mix, A contribution of the e-tailing wars, santa clara city, 2002.

¹ -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1، 2004، ص 211

1.2-المنتج:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلك أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

❖ ومن أهم خصائص و صفات المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت مايلي :

-إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

-مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دور هام في نجاح المنتج.

-ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته واذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت .

2.2-التسعير:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وافكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يومياً و احياناً في اليوم الواحد.وتتقلب الاسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات الزبائن، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالباً ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.

3.2- الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها¹:

¹ مساعد العياشي: "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، جامعة الجزائر، 2016، ص 45-46

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
 - ✓ استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (Yahoo.com, Google.com...). وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
 - ✓ استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.
 - ✓ الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلننة متخصصة في نفس المجال.
 - ✓ الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
 - ✓ البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارتها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
 - الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها امراسلة الافراد بشكل تلقائي.
 - أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
 - إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.

4.2- التوزيع الإلكتروني:

- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.¹

¹ يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 249

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

✓ توزيع السلع:

يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

✓ توزيع الخدمات:

إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

_ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

_ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

_ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي

-التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

5.2- الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم¹. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

6.2- أمن الأعمال الإلكترونية:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل 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.

¹ يوسف احمد ابو فارة: مرجع سابق: ص 341

7.2-تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني.

- ✓ الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
 - ✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
 - ✓ شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
 - ✓ سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
 - ✓ اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الإلكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
 - ✓ استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع الشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق...إلخ.

8.2.المجتمعات الافتراضية:

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها:

1. تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
2. هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
3. هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
4. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.

5. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية . وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات .

9.2. التخصيص:

يعد التخصيص عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل . والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه.

التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال لإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني .

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

1.3- الفرص التي يخلقها التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي:¹

¹ عمر ابو اليمين عبد الغني: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، انظر

الموقع: <http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999,25/03/2018>

✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

✓ تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات بشكل يلبي توقعات العملاء الكتروني E-Customization ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

✓ الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية بواسطة Sensing the market المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

✓ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

✓ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لان التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء وهي منظمات تعمل Cybermediaries والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

✓ استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

✓ تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2-3-تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي:¹

✓ التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

✓ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

✓ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

✓ عوائق اللغة والثقافة:

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن.

✓ الخصوصية والأمن :

¹ عمر ابو اليمين عبد الغني :مرجع سبق ذكره، ص ص 7-10(بتصرف).

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج¹ Cookies

✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics transactions .

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر، 2010، ص 85.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات و الشبكات الإلكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة و البنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا و قدرات تمكنهم من الوصول إلى الزبائن و تقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم و بمستويات من الجودة تتناسب و إدراكاتهم و تفوق توقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية .

رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الإلكترونية إلا أنهم أجمعوا على أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

1. مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية: يرى kotler بأن "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة".

ويمكن تعريف الخدمة البنكية على انها: "مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر المصرفية الملموسة و غير الملموسة المقدمة من قبل البنك، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها و قيمها المنفعية، تشكل مصدر لاشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الانتمانية و في الوقت ذاته تشكل مصدر لارباح البنك"

أما الخدمات الإلكترونية فقد عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل و شبكات الكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للزبون أساسا¹."

كما عرفها (santos 2003) "بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي و تقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا و انتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه و يمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية²."

اما الخدمة البنكية الإلكترونية يمكن تعريفها كالاتي:²

¹ بشير عباس العلق. الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004، ص 64

² Nittana sukasame: e-service quality (a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs),

voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>, 02/04/ 2018; 21 :42,p 2.

هي " مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام البنكي من أجل تسهيل العمليات البنكية بين مختلف الاطراف الإقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات الافراد والشركات".

وعرفت العمليات البنكية الإلكترونية كذلك بأنها: تقديم البنوك لخدمات بنكية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك"

بينما عرفها (chavan, 2013) بأنها: توفير المنتجات والخدمات البنكية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية، وكانت الخدمات البنكية الإلكترونية ولفترة من الوقت في شكل ماكينات الصراف الآلي ATM والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الإنترنت كقناة توصيل جديدة، والتي يسرت المعاملات البنكية للزبائن والبنوك، وتوفر الإنترنت للزبائن إتصالاً أسرع وهي الأكثر ملائمة والمتاحة على مدار الساعة.

أما (العدوان، 2015) فقد عرفها بأنها تشير: اجراء العمليات البنكية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً إلى القدوم للبنك، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة البنكية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها البنك."

❖ من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان فالخدمات البنكية الإلكترونية هي " تقديم الخدمات البنكية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت و الموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف فهي تتيح الخدمة البنكية عن بعد و خلال 24 ساعة و كل ايام الاسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة اقل ودون التقاء مكاني بين الزبون و البنك."¹

2. أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.

إن أبرز ما تقدمه الخدمات البنكية الإلكترونية لمختلف الأعوان الاقتصاديين هو إتاحة وسائل الدفع الإلكترونية من خلال نظام الدفع الإلكتروني، الذي يشير عموماً إلى شبكات الاتصالات بمختلف أنواعها والتي تتضمن تبادل مختلف وسائل الدفع الإلكترونية لأداء مختلف الصفقات والعمليات التجارية.

1.2. قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية:

¹ مرزوق عاشور، معمورية صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة 11 جامعة ورقلة، 2008-12، ص30

ان التطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أفرزت مع التقنيات وشبكات الاتصال كانت لهذه الاخيرة اثار على النشاط البنكي، حيث ساعدت البنوك على دمج عدد من القنوات الالكترونية يمكن ذكرها فيما يلي:¹

➤ الصيرفة عبر الصراف الآلي: (Automatic Teller Machine (ATM))

استخدمت البنوك هذه الآلات الذاتية الحركة منذ 1975، مهمتها الأساسية صرف الاموال ، اذ يتم العمل من خلالها ببرامج معلوماتية خاصة مخزنة على بطاقة بنكية ممنوحة من طرف المصرف او احد الاعضاء المشاركين في شبكة ما بين البنوك ، لذا فانها تتطلب توافر شبكة اتصالات تربط كل فروع البنك الواحد او فروع البنوك المتعاقدة ، ما يميز هذه الآلات انها ذات سعة محدودة ، اذ يتم برمجتها بتحديد عملية السحب اليومية الكلية ، وكذا عمليات السحب بمنح مبلغ محدد في اليوم للرقم نفسه، ويمكن ان نميز بين نوعين اساسين :

▪ الشباك الآلي ((GAB : Guichet Automatique de banque))

▪ الموزع الآلي للنقود (DAB :distributeur automatique de billet)

يوجد النوعين في مقر البنك سواء بالداخل او الخارج ،بالاضافة الى امكانية ايجاد DAB في فروع مؤسسات اخرى كالبنوك ،المؤسسات التجارية المختلفة ، المحلات الكبرى ،المحطات ، وكالات السفر وغيرها من الاماكن العامة .²

كما ان البنوك تقدم العديد من الخدمات من خلال الصراف الآلي التي يمكن ذكرها

فيما يلي:³

- ✓ خدمة السحب من حساب الزبون لمبالغ مالية يتم تحديد سقفها في اليوم ،في الاسبوع،وفي الشهر وفي حالة اراد العميل سحب مبلغ أكبر من السقف يتصل بالبنك الذي يتعامل معه ويتم السماح بذلك من خلال الصراف الآلي الموجود بالبنك باستخدام بطاقة خاصة يستعملها الا البنكي .
- ✓ طلب كشف الرصيد لمعرفة حركة الاموال لعدد من العمليات الاخيرة التي قام بها الزبون .
- ✓ طلب دفتر الشيكات .
- ✓ الايداع في الحساب الخاص بالعميل .
- ✓ الحصول على كشف الهوية المصرفية للعميل.(RIB (Releve d'identité Bancaire) .

➤ الصيرفة عبر الهاتف النقال: (mobile banking)

¹ سماح مهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2005 .ص 75.

² -Banque De France ; « l'ATM 3000 » ;revue banque strategie ;N 18 ;janvier/février 2003 ;p18

³ Duclos Thierry ; « D ictionnaire de la banque » ;2eme édition ;Editeur sefi ;Biobiotheque National du Canada ;1999 ;p40.

بدأت البنوك استخدام الهاتف النقال في النشاط البنكي من خلال ارسال رسائل قصيرة تبين الحركات التي تمت على الحساب وكذا في الترويج للبنك، حيث يستقبلها العميل بشكل منتظم على هاتفه النقال، يطلق على نشاط البنك من خلاله بالصيرفة الخلوية، ويعتبر اول بنك اعتمدها هو بنك اوف امريكا¹، وفي سنوات لاحقة تم ربط الهاتف النقال بالانترنت WAP، و يشترط البنك في عرض هذه الخدمة وجود بطاقة فيزا الالكترونية لمن يريد ربطها بالانترنت .

اما في الوقت الحالي مع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقال التي اصبحت تتميز بنفس الخصائص الحاسب الالي الا انها بحجم اصغر وسعة اقل، فبمجرد توفر خدمة التغطية بالشبكة يمكن للزبون الحصول على اي خدمة بنكية يريدها .

➤ الصيرفة عبر الانترنت: (Banque par internet)

تعتبر الصيرفة عبر الانترنت من أهم القنوات التي تعتمدها البنوك في عرض خدماتها البنكية، حيث هناك من يطلق عليها كذلك مصطلح بنوك الويب او الصيرفة عبر الخط La banque en ligne هناك العديد من التعاريف التي تناولت هذا المصطلح منها ما يلي :

- تعرف الصيرفة عبر الانترنت على انها استخدام الانترنت كقناة للحصول على الخدمات البنكية مثل فتح الحسابات، تحويل الاموال و الحصول على خدمات بنكية جديدة.²
- كما يتم تعريفها على انها عرض البنك لخدمات بنكية تقليدية او حديثة يحتاجها الزبون، من خلال شبكة الانترنت وعلى مدار 24 ساعة و 7/7 أيام، وذلك باستخدام جهاز الحاسب الشخصي.³

2.2. أنظمة الدفع الإلكترونية:

لقد استخدمت البنوك أنظمة تسمح لها بتسوية عملياتها المالية عبر وسائط الكترونية، حيث ساعدتها على تحقيق التحويل الإلكتروني للأموال سواء كان بين البنك و عملائه او بين بنك و اخر او بين عميل و اخر، وسواء كان داخليا او خارجيا، فهي تعتبر البنية التحتية لإستخدام أدوات الدفع الإلكترونية .

➤ أنظمة الدفع الإلكترونية:

تعتبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية العمليات المالية عبر الوسائط الإلكترونية، إذ يتم إعتمادها بين البنوك أو الشركات أو الأفراد من داخل الوطن الواحد أو خارجه، تعمل هذه الأنظمة على أساس نظامين أساسيين، الأول معروف بإسم نظام التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfers)⁴ (EFT) أما الثاني يعرف بإسم نظام التبادل الإلكتروني للبيانات المالية (Financial Electronic Data Interchange) (FEDI)، حيث

¹ نادر ألفرد قاحوش: العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001

² الشريف خالد "اقتصاد الانترنت، مؤتمر بعنوان تقديم المنتجات و الخدمات المصرفية و المالية بالتجزئة امام تحديات القرن الواحد و العشرين، الاكاديمية العربية للعلوم الماليو و المصرفية، عمان الاردن، 21-23 تشرين الاول 2000.

³ خالد امين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية المحلية و الدولية، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2006، ص 223.

⁴ اكرم حداد، مشهور هنلول، "النقود و المصارف، مدخل تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص 59.

يختلف هذا الأخير عن الأول بأنه يحول بيانات و شروحات الصفقات التي تمت ،بمعنى تحويل كلي للبيانات بصورة آنية ، عكس الأول يتم تحويل إلا المعلومات عن قيمة الصفقة.¹ ةومن بين اشهر أنظمة التحويل الإلكتروني:

1.أنظمة التحويل الإلكتروني الداخلية:

تنقسم أنظمة التحويل الإلكتروني الى أربعة أقسام هي كما يلي :

▪ التحويلات التلغرافية (virement par Télégramme)

يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات و دفع الحوالات المالية خلال اليوم و بطريقة فورية ، إذ يعتبر من الأنظمة التي تساهم في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة ، و هو لا يحتوي على أي معلومة و شرح يخص المعاملة المالية ، إذ أنه يحتوي فقط على وجهة الدفعة المدفوعة ، ويعتمد هذا النظام في الحوالات ذات المبالغ الكبيرة.²

▪ نظام غرفة المقاصة الآلية: (chambre de comensation automatisée)

لقد اعتمد هذا النظام في السبعينيات و هو نظام تم تشغيله من طرف البنك الاحتياطي الفدرالي و البنوك الأخرى ، حيث تم وضع أنظمة التعامل به من طرف جمعية الناتشا³ . و تم تطويره سنة 1974 ، و يقوم هذا الأخير على دفع الحوالات خلال يوم أو يومين . كما أنه مصمم للحوالات الصغيرة و الكبيرة التي تتم بين الأفراد و الشركات ، و هو نظام غير مكلف و يستخدم لتحويل المبالغ إلى حسابات الأفراد و الشركات ، خاصة دفع الرواتب ، تحصيل أقساط التأمين و الدفعات العادية المتكررة .

▪ تكنولوجيا التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:

(T ransfert Elecronique de Fonds aux Points de Ventes)

أول دولة إعتمدت هذه الخدمة هي الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا في الثمانينات ، حيث بدأ إنتشارها في الدول بدءا من عام 1988، وكان الهدف الاساسي من وراء تبني هذه الإستراتيجية هو العمل على توفير خدمات للعميل في العديد من الأماكن ، أذ ان هذه الطريقة مريحة و آمنة و تساهم في خفض التعامل بالأوراق النقدية بالنسبة للمؤسسات ، كما يترتب عليها تخفيض في التكاليف بالإضافة إلى مساهمتها في الربط بين البنوك و المؤسسات ، و تنقسم أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع الى قسمين:

1. أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال بالإتصال المباشر (on –line)

2. أنظمة التحويل الإلكتروني بتخزين المعلومات (off-line)

▪ -نظام السويتش الإلكتروني:

¹ منير الجنيبي-ممدوح الجنيبي: البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006. ص 56

² أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس، 2006، ص ص 68، 70.

³ *NACHA-Naional Automated Clearing House Association.

يعمل هذا النظام على الربط بين شبكة البنك الواحد حيث يمكن العميل من السحب والإيداع و التحويل في أي فرع من فروع البنك ، كما يساهم في تبادل الرسائل الإلكترونية بين الزبون و البنك وبين البنوك فيما بينها ، وهو نظام مشفرو على درجة عالية من الحماية والأمان.

2. أنظمة التحويل الإلكتروني للمدفوعات الدولية:

يستخدم هذا النوع من الأنظمة في تسوية العمليات المالية إلكترونيا والتي تتم خارج الدولة المستخدمة لهذا النظام ، وقد تكون المعاملات المالية ناتجة عن مصرف أو مؤسسة أو فرد ، حيث يضم العديد من الأنظمة أهمها :

1. نظام تحويل الأموال في أوروبا

2. نظام الدفع الدولي سوفيت.

3. أنظمة الدفع عبر الأنترنت:

هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت ، سواء باستخدام البطاقات أو النقود الإلكترونية أو الشيكات الإلكترونية ، ويعتبر أهم داعم لنجاح وإنتشار هذه الأنظمة هو التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية ومن أشهر الأنظمة نظام SET :secure electronic (transaction)

ان هذا النظام يتيح عملية الدفع بواسطة البطاقة ، حيث اعتمد سنة 1994 من طرف ماستر كارد وفيزا كارد كما انظمت ألهم امريكا اكسبرس ، ومن ثم فإن الدفع عبر الأنترنت يعتمد على شركات توفر هذه الأنظمة ويتم استخدامها من طرف البنوك في تقديم خدماتها ، ومن بين الشركات التي توفر ذلك ما يلي:¹

شركة BILL-POINT ، شركة IT C2 ، شركة CYBER-CASH ، شركة DIGI –CASH ، شركة MILLI-CENT ، شركة MONDEX ، شركة NET BILL ، شركة PAY BOX ، شركة PAY PAL ، شركة YAHOO .

3.2. أنواع أدوات ووسائل الدفع الإلكترونية:

يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره البنوك والمؤسسات كوسيلة دفع. تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:²

1. البطاقة البنكية:

عرف المشرع الفرنسي البطاقة البنكية 1-52 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 30-10-1935 ، أنها كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو نقل الأموال ، ولا يمكن ان تصدر الا من طرف هيئة قرض ، مؤسسة مالية او مصلحة مرخص لها وضع وإصدار البطاقة كالبنوك ، الخزينة العامة ، ومصلحة البريد.³ ، أما بالنسبة لأنواع البطاقات فهناك العديد من التصنيفات :

1.1. تصنيف البطاقات وفقا لوظيفتها: ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية:

¹ ثناء علي القباني: النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص56

² د.يوسف حسن يوسف ، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للاصدارات القانونية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2012 ، البنوك الإلكترونية ، ص 77

³ DUCLOS Thierry ; « D ictionnaire de la banque » ;2eme édition ;Editeur sefi ;Biobiotheque National du Canada ;1999 ;.p038

➤ البطاقات الائتمانية:

وهي النوع الأغلب ويستخدم في الشراء من التجار والحصول على الخدمات والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي أو البنوك المشتركة في عضوية البطاقة.¹ فبمجرد تمرير البطاقة في الجهاز الإلكتروني الخاص بها وادخال الرقم السري تنتقل الرسالة من جهاز البائع الى البنك ويقوم هذا الأخير بتحويل المبالغ من حساب العميل الى حساب البائع بطريقة الكترونية انية.

➤ بطاقة الوفاء او الخصم:

يعد هذا النوع من بطاقات الائتمان أداة وفاء لا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي للعميل أجلا لفترة من الزمن فمن الواجب على العميل أن يكون قد سبق له حساب في هذا البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جاريا، وما يشترطه مصدر البطاقة أن يكون رصيد العميل في هذا البنك مساويا في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء لهذا سميت بطاقة الخصم.

2.1. تصنيف البطاقات وفقا لتقنيتهما:

يقصد به التصنيف المستخدم وفقا للتقنيات المستخدمة في صناعة البطاقة ، وهنا يمكن تمييز نوعين اساسيين هما:²

➤ البطاقة غير المعلوماتية:

هذا النوع من البطاقات لا يحتوي على معلومات رقمية يتم قراءتها بواسطة جهاز معلوماتي، اذا انها تمثل النموذج العادي الذي بدأت به البطاقات لأول مرة و اثبات عملية الدفع فيها تتم عن طريق إمضاء صاحبها على الفاتورة.

➤ البطاقة المعلوماتية:

يمكن تقسيمها الى ثلاث اقسام:

ا. البطاقة الممغنطة:

تحتوي على معلومات في القسم الممغنط وهذه الاخيرة ليست حقيقية ،بمعنى لا تضم اسم ولقب وعنوان صاحبها بل تضم الرقم الشخصي لصاحب البطاقة و المتكون من ارقام سهلة النسخ ،كما انها غير مؤهلة لاجراء الحسابات و تسجيل المعلومات المرتبطة بالمستعمل، وتقوم بمهمتها بمجرد ادخالها للجهاز و ادخال الرقم السري.

ب - البطاقة الذكية:

تم اختراعها من طرف العالم الفرنسي Ronald Moreno سنة 1974،¹ ما يميز هذه التقنية قدرتها على التخزين من خلال احتوائها على شريحة الكترونية تضم العناصر التعريفية لصاحب البطاقة

¹ أ.د. ناظم محمد نوري الشمري، د.عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية (للأدوات .والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 16

² حسين ابراهيم القضباني، "البطاقة المصرفية و الانترنت -دراسة حول الوضعية التقنية و القانونية -" الطبعة الاولى ،اتحاد المصارف العربية 2002، ص 30.

بالإضافة إلى إمكانية تخزين كل البيانات الخاصة بعميلها، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

ج. الشيك الإلكتروني:.

هو المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي الذي اعتدنا التعامل به، فهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلمه (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يتعامل معه²، بمعنى أن البنك هو الذي يقوم بعملية السداد الإلكتروني بين الطرفين.³

2. النقود الإلكترونية:

• هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، حيث تمكنه من القيام بعمليات الشراء، أو البيع أو التحويل.⁴

• كما تعرف على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحلّ فعلياً محلّ تبادل العملات النقدية، أي أنها المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية.

1.2 أشكال النقود الإلكترونية:

توجد هناك صورتين أساسيتين للنقود الإلكترونية هما:⁵

- ✓ محفظة النقود الإلكترونية .
- ✓ محفظة النقود الافتراضية.

2.2 الاتجاهات المختلفة للنقود الإلكترونية: يوجد عدة تقسيمات:

➤ المعتمدة على المتابعة والرقابة عليها:

وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

أ. نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها (اسمية)

تتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بخدمة سحب النقود من البنك في بداية التعامل ثم الاستمرار في متابعة حركة النقود داخل النظام الإلكتروني إلى نهاية المطاف.

ب. نقود إلكترونية غير اسمية:

تستخدم تماماً كالأوراق النقدية، أي لا تترك أثر يدل على هوية من تعامل بها وانتقلت منه¹ و اليه.

¹ حسين إبراهيم القضياني، "البطاقة المصرفية والانترنت"، مرجع سابق، ص32.

² La Banque Centrale Européenne ; «Blue Book» ;2007.site :https://www.france.fr/economie et statistiques/base-de donnees/statistiques/donnees-bce-ancien-blue-book.html

³ محمود محمد ابو فروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص50.

⁴ د. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص25.

¹ أ.د. ناظم عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 95.

➤ المعتمدة على أسلوب التعامل بها: يمكن تقسيمها الى قسمين كالتالي:

أ.نقود الكترونية عن طريق الشبكة:

وهي نقود رقمية يتم في البداية سحبها من مصرف أو من مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الشخصية لهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا التعامل قدرا كبيرا من الأمان والسرية، فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية وتتطلب معظم الأنظمة المطروحة حاليا والتي تستخدم في هذا الأسلوب اتصال طرفي التعاقد إلكترونيا بالمصدر للتأكد من سلامة النقود المتداولة ، وهو ما يقلل من احتمالات الغش والتزوير.

ب.نقود الكترونية خارج الشبكة:

وهنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر له التغييرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج².

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية

ان البنوك التي تستخدم التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها تمتاز بمميزات عن البنوك التقليدية ،ومن أهم خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية هي:³

1.اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

حيث يتم اتمام الاجراءات والمراسلات بين الزبون ومقدم الخدمة بشكل الكتروني دون الحاجة لاستخدام ورق ووثائق رسمية.

2.فتح المجال امام البنوك صغيرة الحجم:

أصبح بمقدرة البنوك الصغيرة الحجم توسيع نشاطها عالميا دون الحاجة الى التفرع الخارجي أو الموارد البشرية او زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع الزبائن من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية على شبكة الانترنت.

3.عدم امكانية تحديد الهوية:

عند تقديم الخدمة الإلكترونية لا يكون هناك لقاء مباشرين متلقي الخدمة ومقدم الخدمة حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالتهديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

2 سماح مهبوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 128.

² عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، 2009، ص 50-51.

³ سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني ،ماجستير، كلية الاقتصاد ،جامعة تشرين، سوريا ،2013، ص39.

4. إمكانية تسليم الخدمات الكترونياً:

لا يحتاج العميل للذهاب الى البنك وبذل الجهد و الوقت لاستلام الخدمات الالكترونية اذ يمكن تسليم الخدمات الكترونياً وتوفير الوقت و الجهد.

5. سرعة تغير القواعد الحاكمة:

تساعد الخدمات الالكترونية البنك على مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات البنكية و القيام بتقديم خدمات جديدة و بسرعة عالية من خلال الخدمات الالكترونية بدون بذل جهد ووقت اضافيين.

المطلب الثالث : التسويق الالكتروني للخدمات البنكية الالكترونية.

يعتبر التسويق البنكي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق البنكي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في البنوك أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للبنك الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار الزبائن للبنك وخدماته.

شهدت الصناعة البنكية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات البنكية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات البنكية.

خلاصة الفصل الأول:

بعد التطرق الى مفهوم التسويق الالكتروني وأهم ما يوفره من فرص وما يواجهه من تحديات ،يمكن القول ان التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية و أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات البنكية أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع البنكي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة البنكية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق البنكي الالكتروني على مستوى دعم كيان البنك وبقائه وإستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات و اعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع الزبائن وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار الزبائن للبنك وخدماته.



الفصل الثاني

رضا الزبون

تمهيد:

يعد الزبون أصلاً من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة و البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، من خلال أساليب قياس رضا الزبون إن تحقيق رضا الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاءه، المحافظة عليه واكتساب زبائن جدد إذ لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا، على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا الزبائن من خلال مبحثين وهما:

أ. مفاهيم أساسية حول رضا الزبون البنكي.

ب. التسويق الإلكتروني ورضا الزبون .

المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول رضا الزبون.

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتجسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير بتبوء مكانه بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة وفرض سيادته على قراراتها الإستراتيجية لإرضاء وبناء ولائه باعتباره أحد عناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

المطلب الاول : مفهوم الزبون وانواعه.

له عدة تعاريف أهمها:¹

الزبون " هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".

كما يعرف كذلك بأنه:" هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ،وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل (الشخصية و المعتقدات و الاساليب و الدوافع و الذاكرة)و بعوامل خارجية مثل (تأثيرات العائلة و الاصدقاء)

ويعرف الزبون أيضا " :بأنه مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها "

و من اهم تصنيفات الزبائن:²

1. الزبون الداخلي:

يقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخطتها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها .

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

¹ سعادي خنساء"التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 ، ص42

² كشيده حبيبة " استراتيجيات رضا العميل" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البليدة ، 2003-2004. ص 27 .

إضافة إلى أنّ الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه.

2-1- الزبون الوسيط:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركةهم في خلق القيمة للزبون .

ب- الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصرا استراتيجيا في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

3. الزبون الخارجي : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما".¹

¹ - DEMEURE C. *Marketing*. Edition Dalloz, Paris, 2001.p 346.

الجدول رقم (1-11) يوضح انواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك و عدم الثقة وسخريته من أقوال الغير و صعوبة معرفة ما يريد	محاولة معرفة سبب شكه و عدم ثقته وعدم مجادلته و محاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته
الزبون الثرثار	كثير الكلام و المجاملات ، يتصف بروح الدعابة و له نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لأرائه واقتراحاته
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة و شعوره دائما بأنه يعرف كل شيء	إشعاره بأنه شخص مهم و الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي و تعجيل إنهاء معاملاته
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار و عدم وجود بدائل و التحدث معه بأسباب منطقية
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمناعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آرائه بالتشدد و التهجم	التحلي بالصبر و احتواء غضبه ومعرفة أسبابها و الوصول إلى الحلول التي ترضيه.
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن و التفحص و ليست لديه رغبة محددة . و لا يحبذ أن يكون محل الانتباه	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، و محاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة و النشاط ، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات ، ويتميز بالمقاومة و العقلية المغلقة	مسايرته في أقواله ، وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني و قلة الكلام وهو مستمع جيد، ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب	إعطائه المعلومات الدقيقة، استخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، الجدية و الانضباط في أسلوب الحوار معه

المصدر: الطائي، العبادي و اخرون، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط.1، 2009، ص 62

المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون، خصائصه و اهميته

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:¹.

✓ يعرف **fheth** و **Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

✓ ويعرفه **P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."².

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

✓ وحسب الأستاذ (فريد الصحن) فإن الرضا هو " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع "

✓ كما عرفه كل من **Hoffinan & Bastson** على انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قامت اليه "

✓ أما **R. Ladwin** فعرفه بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."³ بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها

¹ - عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

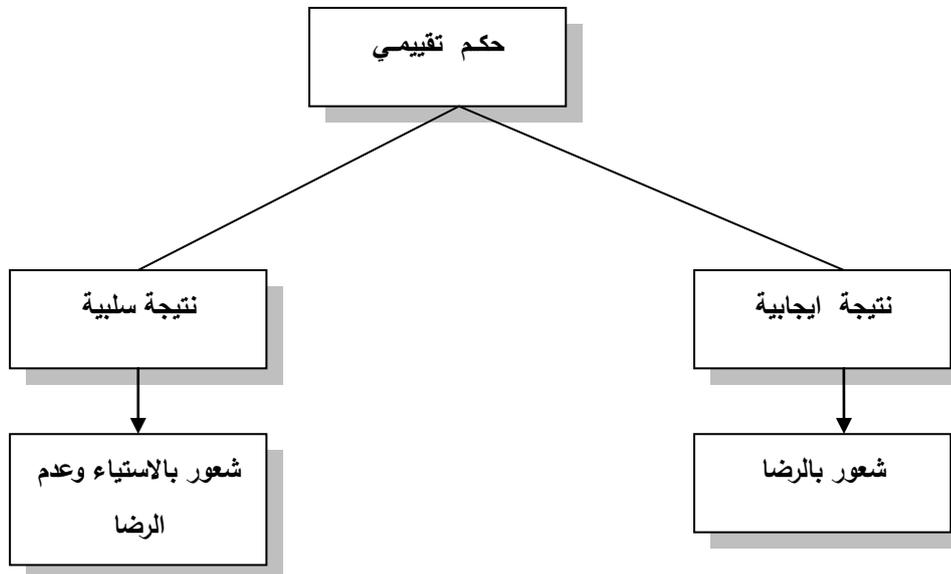
² -Philip Kotler et autre: marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006

, p 68

³ - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 377.

بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-11): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: استنتاج بالاعتماد على: P. Kotler et autre, op-cit, p68.

وكما هو موضح في الشكل رقم (1-2) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا هو "الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج"، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذا المنتج بالنسبة له وهي ما تسمى بمستويات الرضا التي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

1. الأداء الفعلي أقل من المتوقع: ينتج عنه عدم الرضا في هذه الحالة يتولد له شعور بعدم الرضا، وهنا يمكن للزبون التخلي عن منتج المؤسسة وتسجيل استجابة سلبية.

¹ سعادي خنساء، مرجع سابق، ص 57، 58.

2.الاداء الفعلي مساوي للمتوقع أو يتساوى مع معايير المقارنة: الاداء في المستوى المتوقع (الرضا) يتوازن الشعور لدى العميلو في هذه الحالة يمكن للزبون التخلي عن منتج المؤسسة في حالة وجود عرض اكثر جاذبية.

3.الاداء الفعلي أكبر من المتوقع:وهذا ما يعرف بالرضا وهنا الزبون اقل ميلا للتغيير.

ثانيا: خصائص الرضا : للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في¹ :

➤ الرضا ذاتي:

ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها اقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها.وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة-الرضا).

➤ الرضا نسبي:

ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

➤ الرضا تطوري :

➤ يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

ثالثا: أهمية رضا الزبون :

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها،وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية :

➤ رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها؛

¹ سى حسن محمود،تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني،ص 51

- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق:
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودارية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة:
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة:
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

المطلب الثالث : متطلبات الرضا

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا الزبون، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن الزبون الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج وعن البنك .ويقسم نموذج كانوا لرضا الزبائن والموضح في الشكل التالي متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع¹:

• المتطلبات الأساسية:

يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا الزبون.

• متطلبات الأداء:

تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تليتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها الزبون صراحة .ويتم تمثيله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

• متطلبات الجاذبية:

إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك فهي غير متوقعة منه. إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي الزبون درجة أكبر من الرضا ، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن الزبون يشعر بعدم الرضا .ويستفيد الزبائن من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة،

¹ محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دوائر وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص ص 80-85.

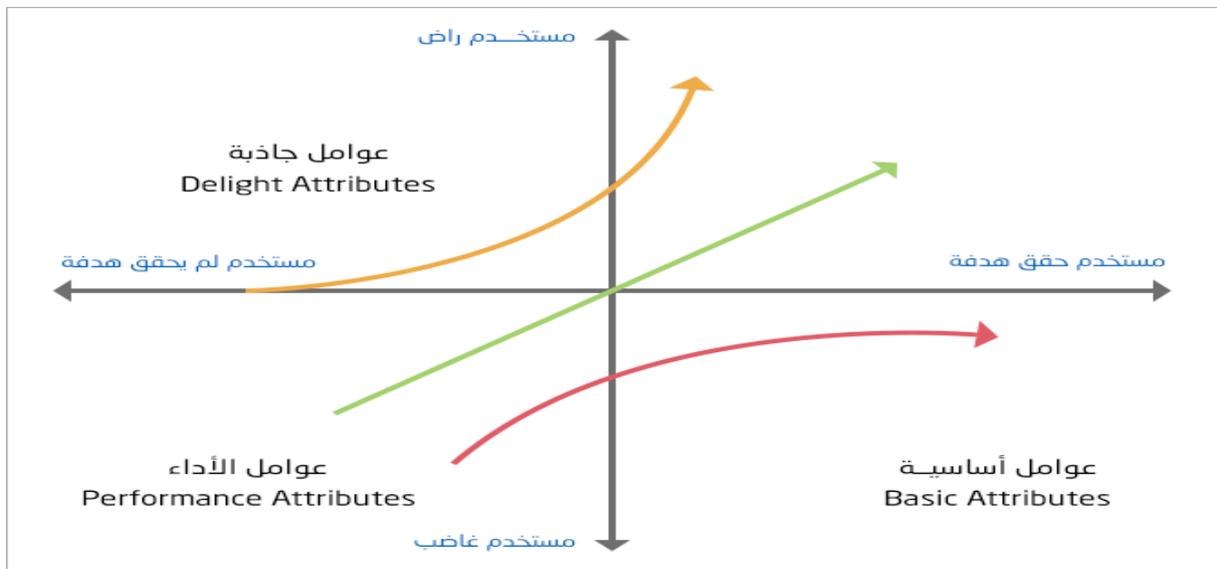
حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للزبون.

وهناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا الزبائن منها مقياس "likert" الذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يكون غالبا من خمسة

خيارات مندرجة من 1 إلى 5 يوفق المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:

أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أو راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاق

الشكل رقم (2-11): نموذج كانو لرضا الزبائن



Source: N.kana Nseraku, and al, must be quality and attractive quality, the best on quality, vol 7, p165.

كما يمكن لإدارة البنك أن تقوم بمقارنة مستوى رضا الزبائن لديها مع مستوى رضا الزبائن لدى منافسيها.

المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي عن الخدمات الالكترونية .

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات ذاتية للزبائن حققت رضاهم و بالتالي الوصول إلى بناء الولاء الالكتروني.
المطلب الاول: محددات الرضا.

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.¹

1- التوقعات:

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي²:

1-1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية³:

- سهولة استعمال المنتج؛
- القدرة على الأداء لفترة طويلة؛
- الاقتصاد في التشغيل؛
- الخدمات المرافقة؛
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

¹ شريف أحمد شريف: "محددات رضا العميل": مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق المجلد العشرين، 1998، ص 22

² - عائشة المناوي مصطفى، مرجع سابق، ص 128.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

2-1- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة¹، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

3-1- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي²:

أ- توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

ب- التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

ج- التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية .

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات ، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل اكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون

¹ - P. Kotler, et autre, OP-CIT, p 67.

² - عائشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص 126.

بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

2- الأداء المدرك :

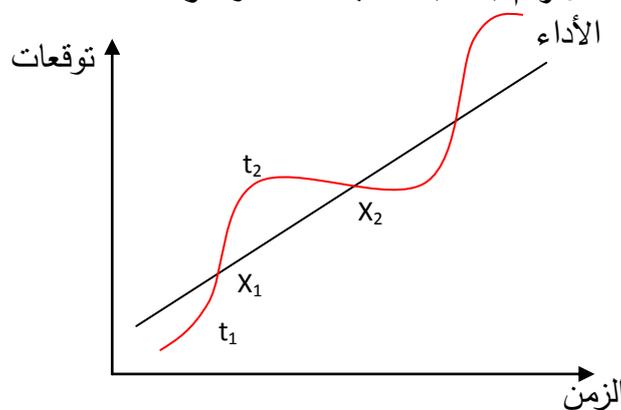
يعبّر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى **Permant و Churchill** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط ...).

كما يمكن الاعتماد على مقياس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا او عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة .

3- المطابقة (التثبيت):

تمثّل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء". ونميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل:¹

الشكل رقم (3-11): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, Editions d'Organisation, 2001, p 17

¹ - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 121.

3-1- الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كوّنّها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل رقم (2-3) وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

3-2- الانحراف السلبي:

ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات الاعتقادات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغييرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته. قبل التطرق إلى الأساليب قياس رضا الزبون فنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون.

1. تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج تهدف الى إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

2. أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بمنافسها في السوق.... الخ فهي تستخدم العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا العميل سنتناولها بالتفصيل.

1.2. القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

• الحصبة السوقية :

إن قياس الحصبة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصبة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف

¹ عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي -الجزائر باتنة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009، ص67.

المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
- جلب زبائن جدد : بصفة عامة لزيادة حجم نشاط المؤسسة يتوجب عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية ،التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد العملاء الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للعملاء الجدد.
- المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الإرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها
- تطوير عدد الزبائن :يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها¹:

✓ معدل إعادة الشراء ؛

✓ معدل الوفاء؛

✓ عدد شكاوي الزبائن؛

✓ قيمة وكمية المردودات.

2.2. القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما²:

أ. البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا

مثل: "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا

لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي

تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

✓ اسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري

✓ معرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل إلى متجر ما.

✓ قياس انطباعات العملاء حول الرسائل الاعلانية.

ونذكر أهمها:

1. انظمة الشكاوي والمقترحات:

المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملائها على التقدم بالاقترحات وتسجيل الشكاوي عند

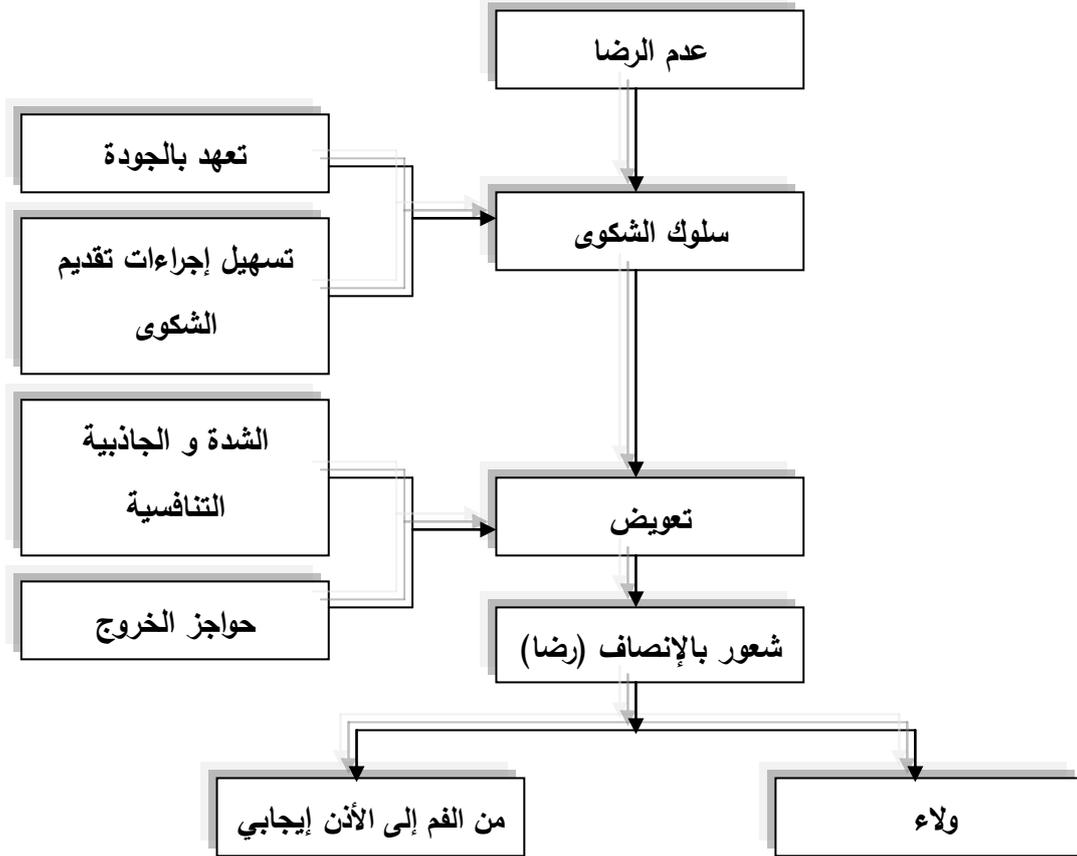
تعاملهم مع المنظمة، بل أن بعض المنظمات تعتمد على الخطوط الساخنة لتسهيل الأمر على

مستهلكيها وسماع اقتراحاتهم و شكواهم .

¹ كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العملاء"، مرجع سابق، ص 133

² عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي -الجزائر، مرجع سابق، ص

الشكل رقم (II-4): مخطط معالجة سلوك الشكوى.



المصدر: استنتاج بالاعتماد على P. Kotler et autre, op-cit, p: 72.

يرى **Fornel و Werner felt** أن الزبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض و معالجة الشكوى التي قدمها يصبح زبون راضي و مستعد لتطویر اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي ويفكر في إعادة الشراء و الولاء للمؤسسة أو العلامة.

2. تحليل خسارة الزبون:

ينبغي على المنظمات أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا الى مقدمي منتج او خدمة اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، و لكن من الضروري مراقبة معدلات خسارة الزبائن فاذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في ارضاء زبائنها، ومن ثم فمن الهمية ان يتابع مديري التسويق معدلات فقد العملاء من فترة لآخرى لاتخاذ الاجراءات المناسبة للحفاظ و تنمية علاقات دائمة مع ولاء الزبائن و التي قد تكون من:

✓ الملاحظات

✓ دقائق الصراحة.

ب. الدراسة الكمية:

ان المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسوحات بين فترة و اخرى ، اذ تقوم بتوزيع استبيانات او اجراء اتصالات هاتفية على عينة عشوائية من الزبائن الحاليين ، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الى الزبائن اتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة او العلامة التجارية لاشخاص اخرين وفي ذلك اشارة الى رضا الزبون عن المنظمة. ويمر البحث الكمي بالمراحل الاتية :

- ✓ تحديد الاهداف؛
- ✓ اختيار العينة؛
- ✓ تحديد طرق الاستقصاء؛
- ✓ اعداد الاستبيان: تجميع البيانات؛
- ✓ تحليل النتائج و عرضها.

المطلب الثالث: رضا الزبون عن الخدمات البنكية الالكترونية

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب زبائن والحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات البنكية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة، السرعة والكفاءة في العمل

1. خصائص التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون

يوفر التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية الخصائص التالية:¹

- انخفاض التكاليف في المدى الطويل :على البنوك أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، لتستريح مستقبلا من أعباء فتح فروع جديدة و كثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وبالتالي عدد موظفين أقل مما يعني تكاليف أقل .

¹ أحمد، أحمد محمود. تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي، 2001 دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 51، 53.

- وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها :استمرار وجود المعلومات طول اليوم أمام أي شخص يستخدم الإنترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الانترنت، حيث تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك.
- الاستجابة :سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والبنكية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
- الاعتمادية :تساهم في تطوير القطاع البنكي و تحسين صورة و سمعة البنك، من خلال وجود خدمات متنوعة و بطريقة صحيحة و مريحة .مميزة ترضي كافة المتعاملين، و تلي احتياجاتهم بطريقة صريحة و مريحة.
- الأمن : الهاجس الأمني هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات البنكية الالكترونية، فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت أو دفع فاتورة عبر الإنترنت، وبالنسبة للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها سواء ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف واعاقه ذلك الاختراق
- التفاعلية :خيارات أكثر للزبائن، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة و اختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية

2.التسويق الالكتروني و العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

لقد اولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا الزبائن، باعتباره مفتاح النجاح الاول للمنظمات، خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي و اقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون في عملية اقتنائه للخدمات البنكية الالكترونية من أجل التحكم فيها و السيطرة عليها، ومن خلال الدراسات السابقة، فان اهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون هي كالآتي:¹

2. 1. مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

يشير مصطلح جودة الخدمة إلى :موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل حيث عرفت الجودة بأنها " :القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي

¹ بوعافية رشيد:الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، البلدية،2005،ص ص 41،42

يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"، أما جودة الخدمة المصرفية فهي " قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء" (الزامل وآخرون، 2012)

فيما عرف (حلوز، والضمور، 2012) ، جودة الخدمة بأنها " قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه."

كما عرفت الجودة بأنها " الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وكذلك خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها . "وأنها أيضاً تعني " عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يعرفها الزبائن"، (العجارمة، 2013)

وتعرف الجودة في المؤسسة الخدمية بأنها :مقياس إلى أي مدى تلاقي الخدمة المقدمة توقعات العملاء، وأنها تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جداً تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات، وأن جودة الخدمة يمكن أن تساعد المنظمة لتمييز نفسها عن غيرها من المنظمات وأن تكتسب ميزة تنافسية، وأن الجودة الفائقة للخدمة هي مفتاح للربحية.

وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها :التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي.¹ كما تعرف جودة الخدمة البنكية الإلكترونية بأنها " :ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة البنكية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة اوالمميزة لها عن بقية القنوات الإتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق البنكي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي، (إسماعيل، 2010).

¹ بوعافية رشيد: الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مرجع سابق، ص ص 44-43

❖ أبعاد جودة الخدمة البنكية الالكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. و قدم (Jayawardhena, 2004) دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات المصرفية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية و الوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها عبر مراحل¹.

E-SQUAL هي أداة مماثلة لـ SERVQUAL وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الانترنت (الخدمات الالكترونية)². وقد تم تطويرها عام 2000 واختباره و تنقيحه من قبل (parasurman, zethaml, malhotra) عام 2002 من الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الانترنت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاثة مراحل، فقد استخدموا في المرحلة الأولى و هي مرحلة الدراسة النوعية حيث قسموا الزبائن إلى مجموعات كمجموعة تحتوي على ستة أو سبعة أفراد، وكانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على نفس أبعاد جودة الخدمة الالكترونية حيث وجدوا أن الأبعاد متناسقة و متماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يجري تقييمها على الشبكة.

و في المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بعد لقياس جودة الخدمة المصرفية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول و المرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن و الخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال وتخصيص الموقع.

و في المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005 ، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وقسموها إلى جزئين جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع و لها أربعة أبعاد و 22 صفة، و جزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة . و الجدولين التاليين يحتويان على وصف كل الأبعاد كما يلي³:

¹ خضير كاظم حمود: الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2007، ص 97.

² vasya kenova, Patrick jonasson: quality online banking service, p52

³ Parasurman, A. Zethaml, V. malhotra, A. (2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220

الجدول رقم:(II-2) أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)

E-S-QUAL SCALE	
الابعاد	الصفة
الكفاءة	السهولة وسرعة الوصول و استعمال الانترنت
الوفاء	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من اجل انجاز الاعمال وتوافر الوفاء
نظام التوافر او المتاح	الاداء التقني الصحيح للموقع.
الخصوصية	درجة تأمين الموقع و حماية معلومات الزبائن

Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.

الجدول رقم (II-3):أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (ERecS-Qual)

ERecS-Qual scale	
الابعاد	الصفة
الاستجابة	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض	الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل الزبائن
الاتصال	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف او الانترنت

Source: Parasurman,A. Zethaml,V. malhotra,A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.

2.2. الصورة الذهنية للمؤسسة (البنك):

- عرف Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.¹
- كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية اتجاهها.²

¹ Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970, p07.

² Miner, J.B, **The management process: Theory research and practice**, 2nd ed. New York: McGraw Hill

- اما Saunders و Hooley فقد عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة .
- اما Gary و Kotler عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

❖ يمكن القول أن الصورة الذهنية هي: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أولسمة للبنك، وهنا تعرف صورة البنك كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته .وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل وقد تكون أقل ثباتا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية للزبون من خلال الإعلان ،العلاقات العامة،الدعاية.

3.2.العوامل الشخصية للزبون:

تتضمن هذه العوامل شخصية الزبون و حاجته و دوافعه و ادراكه للخدمات البنكية الالكترونية و اهميتها بالنسبة له. فالمستوى الثقافي و الاجتماعي للزبائن طالبي الخدمة البنكية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي لهم فضلا عن قيام البنك بدور المرشد لتعريف زبائنه بتطور و تنوع خدماته البنكية و اشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات.

خلاصة الفصل:

إن إقرار المؤسسة اليوم بمدى أهمية الزبون، واعتباره بمثابة مالك وليس مجرد منتفع صامت من منتجاتها وخدماتها، لم يكن وليد الصدفة، بل لأن واقع بيئة الأعمال أثبت أن الزبون يمثل واحدا من أهم موجودات المؤسسة، وعليه لابد من الحفاظ عليه بعد لفت انتباهه، ومحاولة الحصول على ولائه، وفي الحقيقة أن هذا الاهتمام نابع من جوانب القصور التقليدي حيث أن حجم الأموال لم تكن مرتبطة بالضرورة بفعالية التسويق.

كما ان النشاطات التسويقية التي تركز على امتلاك الزبون ليست كافية، وبالتالي فإن مدخل إدارة الزبائن، أو إدارة العلاقة مع الزبائن يقربان التسويق يبدأ بعد انتهاء العملية البيعية وليس عند اكتمالها، وبالتالي فالمؤسسات بحاجة الى امتلاك أساليب قياس فعالة حتى يمكن تقييم استراتيجيات بدقة متناهية .

الفصل الثالث

أثر التسويق الإلكتروني على

رضا الزبائن في بنك التنمية

المحلية " BDL "

تمهيد:

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر -في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة -في إصلاح منظومتها المالية والبنكية استعدادا للتحول نحو اقتصاد السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي، وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة. وخلال السنوات الأخيرة كثرت الحديث عن عصنة البنوك كجزء من هذه الإصلاحات وعليه تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع غير أن ما ينتظر منها كان أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ونرى من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية التي تعد الوجه الحديث للبنوك المعاصرة أو بالأحرى الوجه البارز للاقتصاد الجديد والقائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، ولقد تناولت في هذا الفصل مبحثين:

المبحث الاول: تقديم بنك التنمية المحلية و الخدمات الالكترونية المقدمة

المبحث الثاني: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في بنك التنمية المحلية.

المبحث الاول: تقديم بنك التنمية المحلية.

كل بنك له تعريف خاص وذلك حسب الدور المعتمد عليه في المجتمع الاقتصادي والمالي، لذلك فبنك التنمية المحلية له تعريف شامل ولم للنشأة والدور المهم القائم به، والمتفرع منه عدة أقسام ومديريات كمجمع الاستغلال بمستغانم.

المطلب الاول: نبذة عن بنك التنمية المحلية.

1.نشأة بنك التنمية المحلية:

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب مرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق ل 30 أفريل 1985 يتضمن إنشاء بنك للتنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي وانبثق من القرض الشعبي الجزائري. أنشأ هذا البنك في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والبنكية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي. وهو آخر بنك تم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الاصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري برأس مال قدره نصف مليار دينار جزائري (500.000.000 دج). مقره المركزي في سطاوالي بولاية تيبازة ويمكن نقله الى أي مكان في التراب الوطني بمرسوم¹.

ويفتح فروعه ووكالاته أو مكاتبه وشبابيكه في إطار تنظيم لا مركزي طبقا للأهداف المرسومة له في مجال القرض والتنمية، ولسياسة الحكومة، باشر عمله في جويلية 1985.

2- تعريف بنك التنمية المحلية .

بنك التنمية المحلية BDL هو مؤسسة مالية عمومية برأس مال يصل إلى 36 800 000 000 مليون دينار جزائري. حيث يملك شبكة متكونة من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

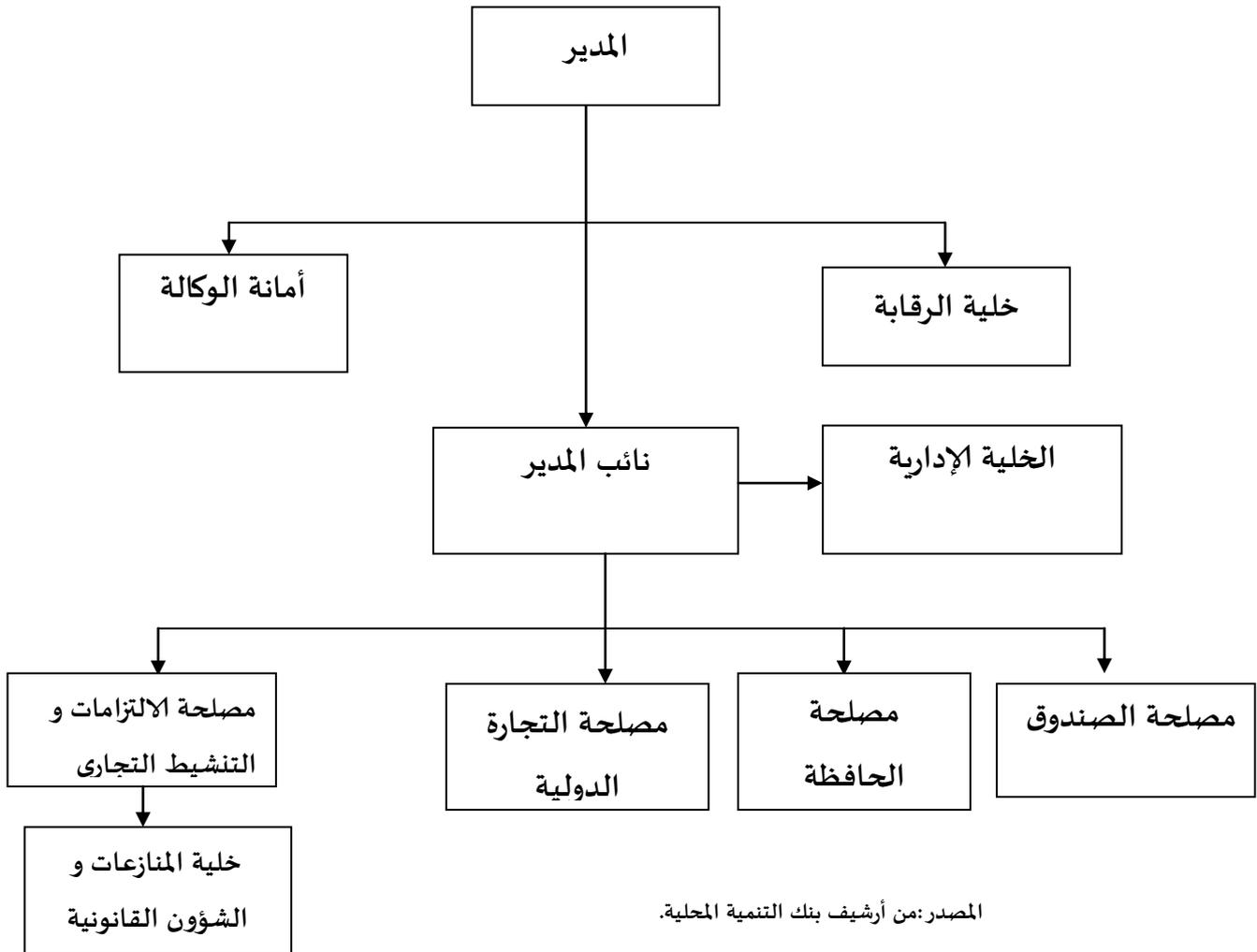
بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات.

¹ <http://www.bdl.dz,24/05/2018>

3. لمحة عن وكالة بنك التنمية المحلية سيدي علي 424 - مستغانم.

نظرا لحجم الحاجات و الطلبات لبلدية سيدي علي و ما جاورها و في اطار توسيع نشاطات بنك التنمية المحلية و تعميم خدماتها على جميع محطات الطلب البنكي .
 جاء تنصيب هذه الوكالة ، كخلية عملياتية قاعدية من أجل دعم نشاط الوكالة المركزية لولاية مستغانم التي تكاثرت عليها طلبات الزبائن ، حيث استدعى الامر انشاء وكالة جديدة تابعة لها و ذلك بسنة 1985 اذ كانت من اولى وكالات بنك التنمية المحلية التابعة لولاية مستغانم .
 وتقع الوكالة بالحي الاداري لبلدية سيدي علي ب 21 موظف ، يمارسون مختلف الانشطة البنكية تتفرع وكالة سيدي علي 424. مستغانم على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة حسب المخطط التالي:

الشكل (1-III) الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية - سيدي علي - مستغانم.



المدير: له دور التنسيق بين المصالح البنكيو وكذلك أخذ القرارات التي تخص العمل البنكي ، فيما يخص منح القروض و استقطاب زبائن جدد للبنك

نائب المدير :يقوم بالاشراف على تنسيق العمليات البنكية مع رؤساء المصالح المختلفة مع السهر على حسن سير أداء العمل وفقا للتعليمات التي يتلقاها من مدير البنك حيث يبلغه بكل ما يحصل في الوكالة عن سير العمليات البنكية.

أمانة الوكالة :تقوم بتسجيل وتنظيم كل البريد الوارد والصادر الى البنك و القيام بكامل أنواع السكريتاريا بصفة عامة.

خلية الرقابة :تقوم بجميع العمليات اليومية والتدقيق في العمليات المحاسبية وإبلاغ المدير في حالة وجود خلل لإيجاد الحلول المناسبة.

مصلحة التجارة الدولية :تقوم هذه المصلحة بدراسة ملفات التصدير والاستيراد مع المتابعة و المراقبة ، و التنشيط التجاري للوكالة عن طريق جلب الزبائن.

مصلحة الالتزامات و التنشيط الاداري:دراسة كل ملفات القروض مع المتابعة و المراقبة لتنفيذ القواعد الموضوعة من طرف البنك المركزي.

مصلحة الصندوق:تقوم بكل العمليات المصرفية فيما يخص الدفع و السحب و هي خاصة بكل الفئات سواء تعلق الامر بالخواص او القطاعات التابعة للدولة .

مصلحة الحافظة :تقوم هذه المصلحة باستقبال كل الشيكات التي يتسلمها العملاء من قبل بعضهم البعض.

مصلحة الموارد البشرية :من بين مهامها و دورها ما يلي:

- احصاء احتياجات البنك فيما يخص التكوين ، وكذا اعداد المخططات السنوية للتكوين لكل من مديرية الاستغلال و الوكالات التابعة لها.
- اعداد و متابعة ملفات و مسار المهني لكل موظف.
- القيام [اجراء يتعلق بتقييم و بالتكوين و ذلك في اطار مخطط التكوين للبنك، و باتباع تعليمات الموارد البشرية .
- معالجة و متابعة شكاوي الموظفين مديرية الاستغلال و الوكالات التابعة لها

المطلب الثاني: مهام البنك واهدافه.

1. مهام بنك التنمية المحلية .

بالاضافة الى الدور التي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض فلبنك التنمية المحلية مهام أخرى تتمثل في تمويل:

- المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الإقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية (الولاية ، البلدية....).
- العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادر بها الجماعات المحلية.
- العمليات التي له صلة على القروض على الرهن (الرهن الحيازي).
- الاشخاص المعنويون أو الطبيعيون حسب الشروط والأشكال المعمول بها.
- عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية.
- المخططات والبرامج التنموية الوطنية.
- تسبيقات و سلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية.
- جميع العمليات البنكية: القرض، الصرف و الخزينة التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداتها المالية.

2. أهداف بنك التنمية المحلية:

يكلف البنك طبقا للأحكام والقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل، كأداة تخطيط مالية فيما يأتي:

- تحقيق الربحية؛
- اكتساب عدد كبير من الزبائن (مؤسسات، أفراد عاديين، طلبة ،مهن حرة...الخ) من أجل الحصول على عمولات أكبر المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة؛
- تحقيق توازن إقتصادي ونقدي ،قصد تفادي إرتفاع معدلات التضخم عن طريق الاصدارات الجديدة ؛
- تنفيذ البرامج و المخططات المقررة لانجاز الاهداف المرسومة للهيكل والأعمال المذكورة في،
- احترام الهيكل المطبقة على الهيكل والأعمال المذكورة في مجال التسيير و الانضباط المحاسبي؛
- تفريد الحركة المالية للهيكل والأعمال المذكورة في حسابات متميزة مطابقة لنوع العمليات و المخططات أو البرامج التي تهمها.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الالكترونية في بنك التنمية المحلية:

لقد خاضت بعض البنوك في الجزائر عالم الصيرفة الالكترونية كضرورة حتمية أوجبتها ظروف السوق، فقامت بعرض خدماتها التقليدية عبر الانترنت و وفرت خدمة البنك الالكتروني عن بعد لتلبية احتياجات الزبائن.

بادر بنك "التنمية المحلية " في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف ب"البنك الإلكتروني": هذا المنتج الجديد متعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق قنوات متعددة الوسائط، ما سيمكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدهم وممارسة عادية لخدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلبات لدفاتر الشيكات،ومن أهم الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك:

1.موقع بنك التنمية المحلية BDL :

يقدم بنك التنمية المحلية لزيائنه عدة خدمات تتميز بالتطور التكنولوجي ، ويتم عرض هذه الخدمات عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعه الالكتروني <http://www.bdl.dz> وبمجرد الدخول الى الصفحة الرئيسية يتم عرض كافة خدمات البنك.

الشكل رقم (III-2): الصفحة الرئيسية لموقع بنك BDL



source : <https://www.bdl.dz>, consulté le 05/06/2018 ,19:42.

وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر شبكة الانترنت فيما يلي:

1.1.الدخول الى الحساب

بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك و الرقم السري الخاص به، يعرض البنك الالكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص بك كما هو مبين في الشكل التالي

الشكل رقم (III-3) صفحة الدخول الى فحص الحساب البنكي



source : <https://www.bdl.dz>, consulté le 05/06/2018 ,19 :45

2.1. عرض رصيد الحساب الشخصي:

الشكل (III-4) يوضح عرض رصيد الحساب الشخصي.



source : <https://www.bdl.dz>, 05/06/2018 ,19 :46

3.1. عملية التحويل من حساب الى حساب اخر:

الشكل (III-5) صفحة التحويل من حساب الى آخر



source : <https://www.bdl.dz>, consulté le 05/06/2018 ,19 :42

4.1.التحويل الى مستفيد

الشكل رقم (III-6) يوضح صفحة عملية التحويل للمستفيد

source : <https://www.bdl.dz>, consulté le 05/06/2018 ,19 :50

5.1. طلب دفتر شيكات:

تسمح هذه الخدمة للزبون بطلب الحصول على دفتر شيكات عن طريق شبكة الانترنت دون تنقله إلى الوكالة، ويتم الطلب عن طريق مأل استمارة الكترونية وتدوين كافة المعلومات المطلوبة عن طريق الشبكة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (III-7) يوضح صفحة طلب دفتر الشيكات

source : <https://www.bdl.dz>, consulté le 05/06/2018 ,19 :56

2.البطاقات الالكترونية المقدمة من قبل بنك التنمية المحلية :

1.2.بطاقة الدفع الالكتروني CIB :

موصولة مباشرة بحساب الشخصي للزبون، بطاقة الدفع الالكتروني CIB بطاقة بنكية تسمح القيام بالعمليات البنكية مع ضمان السرعة والأمان. وهناك نوعين من بطاقات CIB :

✓ بطاقة CIB الكلاسيكية.

✓ بطاقة CIB الذهبية.(Gold)

بطاقة CIB عبارة عن:

1. بطاقة يمكن استعمالها 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
2. الدفع عن طريق آليات الدفع الإلكتروني في المساحات التجارية.
3. الدفع عن طريق الانترنت
4. السحب و الدفع عن طريق موزعات الدفع الإلكتروني
5. الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الإلكتروني.
6. مع إمكانية متابعة العمليات عن طريق الانترنت

الشكل (8-III): بطاقة الدفع الإلكتروني CIB



Source :<http://www.bdl.dz> ,consulté le 29/05/2018, 22 :26.

2.2. بطاقة الدفع الإلكتروني فيزا VISA:

بطاقة فيزا كارد هي بطاقة دولية تسمح بالقيام بعمليات الدفع عن طريق الانترنت أو عن طريق اليات الدفع الإلكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع الإلكتروني في الخارج، في كل أنحاء العالم و مدة صلاحيتها سنتين قابلة للتحديد بطريقة أوتوماتيكية

هناك نوعين من بطاقات فيزا VISA :

- ✓ بطاقة فيزا VISA الكلاسيكية: سقف استعمالها 500 اورو
- ✓ بطاقة فيزا VISA الذهبية (Gold): سقف استعمالها 500 اورو في الاسبوع

الشكل (9-III): بطاقة فيزا visa



Source :<http://www.bdl.dz> consulté le 29/05/2018,22 :30

3. جهاز الدفع الالكتروني TPE :

جهاز الدفع الالكتروني، يدعى باختصار "TPE" هي وسيلة دفع الكترونية تسمح بالتخليص بواسطة بطاقة البيبنكية CIB الكلاسيكية و الذهبية . 24 على 24 ساعة و 7 على 7 كل أيام الأسبوع. يضمن حماية أكثر ضد التزوير و السرقة و من شروط الحصول على جهاز الدفع الالكتروني TPE

1. امتلاك حساب أو فتح حساب في وكالة بنك التنمية المحلية .
2. توقيع عقد مع بنك التنمية المحلية من أجل قبول بطاقة بنك التنمية المحلية.

الشكل (10-III): جهاز الدفع الالكتروني TPE



Source :<http://www.bdl.dz> consulté le 29/05/2018 22 :40

4.الصراف الآلي:

هو جهاز إلكتروني يوفر للزبائن المؤسسات المالية إجراء المعاملات المالية في الأماكن العامة كبديل عن الحاجة إلى موظف. للقيام بأي عملية، يجب على الزبون إدخال بطاقة بلاستيكية مرمزة تحتوي على رقم خاص بالزبون وبعض المعلومات الأمنية. ومن العمليات المالية التي يسمح بالقيام بها من خلال الصراف الآلي الوصول إلى الحسابات البنكية وسحب النقود ومعرفة أرصدة الحسابات، وإيداع النقود أيضا. كما توفر بعض البنوك خدمات أخرى مثل دفع الفواتير، شحن خطوط الهاتف الخليوي المدفوعة مسبقا.

الشكل (III-11):جهاز الصراف الآلي



Source :<http://www.bdl.dz>, consulté le 01/06/2018 ,21 :45

المبحث الثاني: اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في بنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي- مستغانم

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الاحصائية المستعملة.

المطلب الاول: أدوات الدراسة التطبيقية

سنتناول في هذا المطلب منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة، كما سنتطرق فيه إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

1.1. طريقة الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة خصصنا هذا المطلب لعرض طريقة الدراسة والتي تتألف من كل من منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

1.1.1. منهج الدراسة.

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهمها توضيح أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية -مستغانم من وجهة نظر زبائنها، ومنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم لاختبار صحة فرضيات الدراسة الاجتماعية وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الاحصائية:

- حساب معامل الثبات ألفا كورنباخ ومؤشر الصدق عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- وكذا استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغيرات خصائص العينة؛
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد وفقراته لمعرفة اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة.

2.1. مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الزبائن لبنك التنمية المحلية ،أما العينة الدراسة فاقتصرت على 55 زبون من مجتمع الدراسة تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية، حيث تم توزيع 51 استبانة وتم استرجاع 50 استبانة من العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة القابلة للمعالجة.

3.1. متغيرات الدراسة

اعتمدنا في تقييم أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية على العوامل المؤثرة على الزبون من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة له والتي تتمثل في 3 عوامل هي: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية صورة البنك والعوامل الشخصية للزبون.

المطلب الثاني: إجراءات تحضير الاستبيان و انجازه.

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعتمد على أداة الاستبانة لتجميع البيانات، ومنه قمنا بتصميم الاستبيان على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، مستندين في ذلك بالاطلاع على عدد من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة.

1. أداة الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها قمنا بتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة وهذا بناء على عدة دراسات سابقة، وفيما يلي توضيح لأجزاء أداة الدراسة:

المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمهنة)، وقد تم الطلب من زبائن بنك التنمية المحلية BDL بسيدي علي .

المحور الثاني: اشتمل على (25) عبارة تحدد العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية، موزعة على سبعة متغيرات .

- المتغير الأول: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية يحتوي على 15 عبارة تترجم بالمؤشرات الأساسية لنموذج (servperf) وكانت العبارات موزعة كالتالي:
- البعد الأول: الاعتمادية أو الموثوقية وتضم الأسئلة 5+6+7
- البعد الثاني: الاستجابة وتضم الأسئلة 8+9+10
- البعد الثالث: الأمان ويضم الأسئلة 11+12+13
- البعد الرابع: جمالية الموقع او الملموسية ويضم الاسئلة 1+2+3+4.
- البعد الخامس: الوصول وتضم الاسئلة 14+15.

- المتغير الثاني: صورة البنك ويضم الاسئلة 16+17+18+19+20

- المتغير الثالث: العوامل الشخصية للزبون ويضم الاسئلة 21+22+23+24+25.

كما تم تحديد المدى كالاتي:

المقياس المعتمد في الدراسة هو:

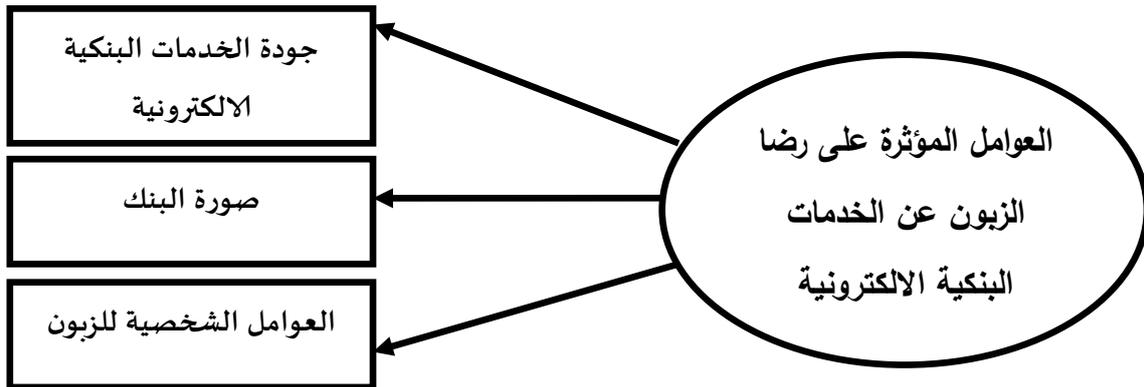
منخفضة	متوسطة	عالية
[2.5-1]	[3.5-2.5]	[5-3.5]

وتم تحديد البدائل وفق سلم ليكرت الخماسي كالتالي:

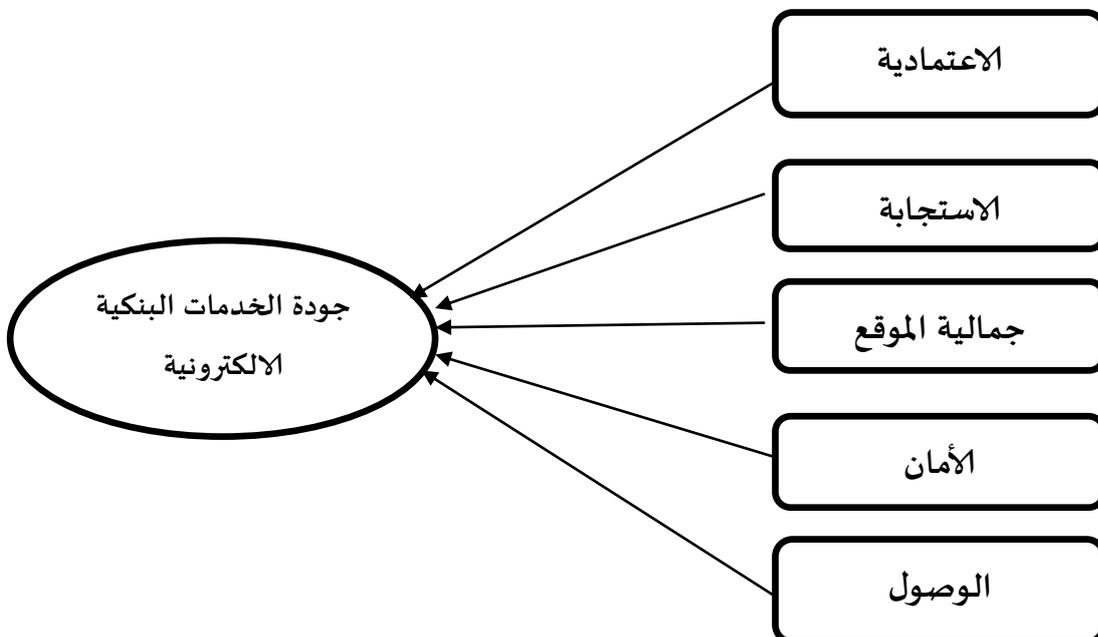
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

2. نموذج الدراسة:

1.2. نموذج للعوامل المؤثرة على رضا الزبون من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية:



2.2. نموذج تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية حسب ابعاد الجودة



3. صدق وثبات الأداة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا ($\alpha=0.90$) وهي نسبة جيدة كما تم حساب مؤشر الصدق ويعتبر هذا النوع من الصدق أقرب إلى كونه مؤشرا للثبات، حيث تم حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وفي ضوء مؤشر الصدق لاستبانته أصبح 0.94 وهو معامل ثبات عال.

الجدول (1-III) يوضح ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ

الابعاد	الفا كرونباخ الثبات	الصدق
اجمالي	0.89	0.94

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان و النتائج المتوصل اليها.

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتفسير هذه النتائج وفقا للفرضيات الموضوعية، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

1. عرض وتحليل الاستبيان:

خصص الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة.

1.1. تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.

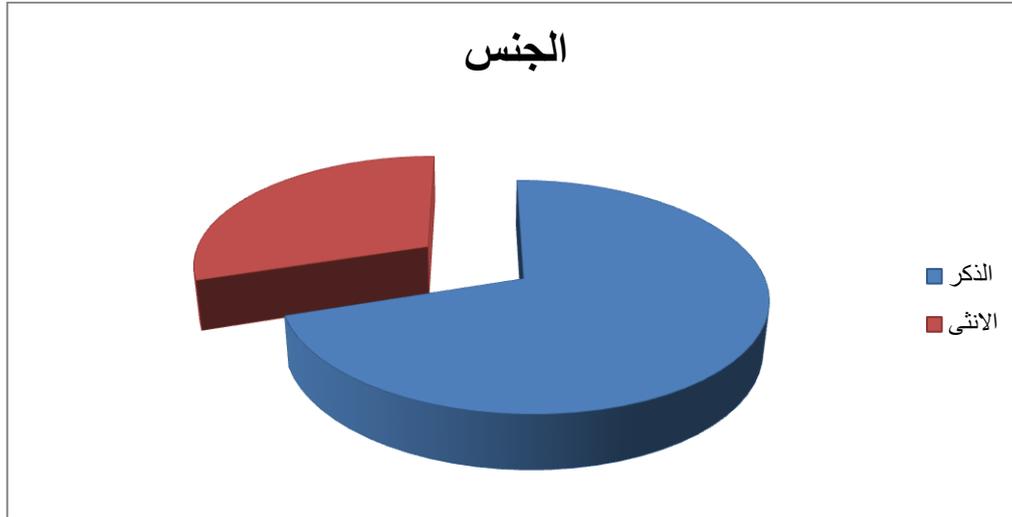
الجدول (2.III) يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	35	70%
انثى	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-2) يلاحظ أن: أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 70% أي أكثر من ضعفي الإناث التي تقدر نسبتهم ب 30%، و هذا راجع إلى أسباب تتعلق بثقافة سكان المنطقة وعاداتها التي تقلص من حجم التعاملات النسوية مع البنوك.

الشكل (12.III) يوضح توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الجدول (11-III).

• توزيع افراد العينة حسب متغير فئات اعمارهم:

الجدول رقم (3-III) يوضح توزيع افراد العينة حسب السن

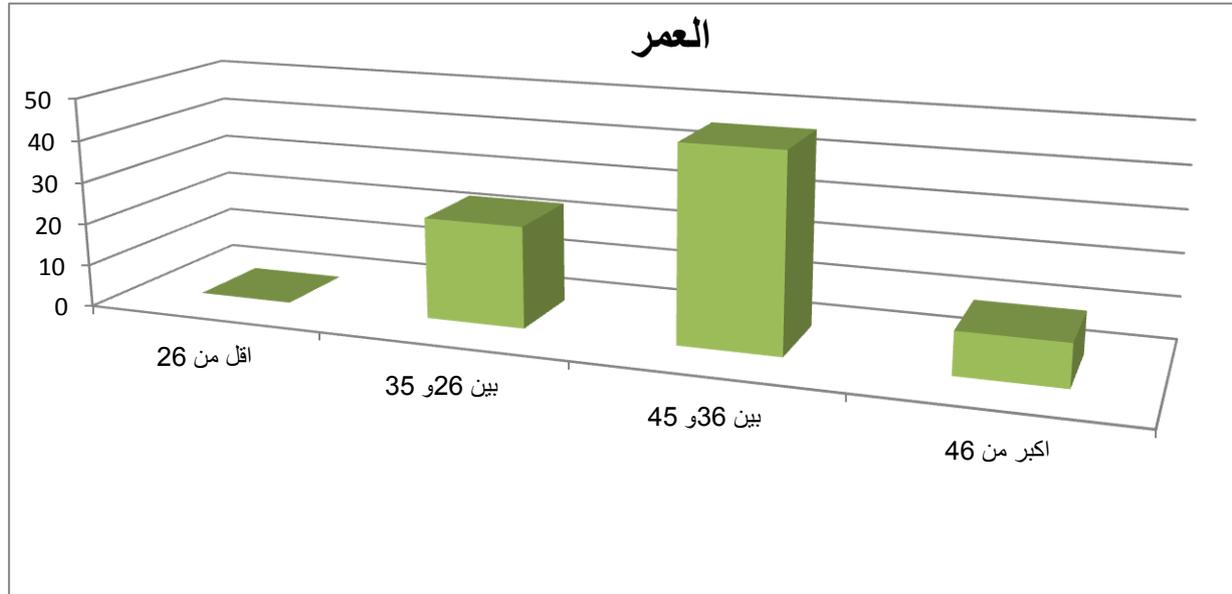
السن	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 26	0	0%
من 26 الى 35	12	24%
من 36 الى 45	23	46%
اكبر من 46	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

تشير معطيات الجدول رقم (3-3) إلى أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة وعددهم 30 زبون ، أي تتمركز في الفئة الثالثة بنسبة 36% من اجمالي عينة الدراسة وهذا يعود كون اصحاب هذه الفئة بحاجة الى الخدمات البنكية والقروض والتمويل للاستثمار في المشاريع .

تليها مباشرة الفئة الرابعة التي تفوق أعمارهم 46 سنة و التي تقدر نسبته 30% ، أما الفئة الثانية بنسبة 30%. ونلاحظ أن الفئة الأولى منعدمة تماما في هذه الدراسة وهذا كان نتيجة للصدفة لا غير.

الشكل (III-13) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

• المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة من الزبائن ذوي مستويات تعليمية مختلفة، موضحة حسب الجدول رقم (4-3)

الجدول رقم (III-4) توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
15.77%	7	أقل من ثانوي
33.65%	17	ثانوي
40.58%	21	جامعي
10%	5	مستوى آخر
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبانات

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (4-3) أن أغلبية أفراد العينة إما يملكون دبلوم جامعي بنسبة 40.58% أو ثانوي بنسبة 33.65% ، و الفئة التي تملك دراسات عليا تمثل 10% و يشكلون

في مجموعهم حوالي % 84.23 عملاء عينة الدراسة وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للزبائن المستجوبين و بالتالي ميلهم الى التواصل مع البنك عبر الانترنت أي استخدامهم للخدمات البنكية الالكترونية ومن جهة أخرى فقد وفر للبحث قابلية و استجابة كبيرتين نحو الاستبانة ومقدرة على استيعاب مضمون الأسئلة و الهدف منها و التحكم في طريقة الاجابة عليها.

أما بالنسبة لباقي مفردات العينة فكانت بنسبة % 15.77 للزبائن الذين لهم مستوى علمي اقل من ثانوي.

4. المهنة:

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف و المهن، كما يوضحه الجدول .

الجدول (5-III) يوضح توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
48%	24	موظف
16%	8	اعمال حرة
24%	12	تاجر
6%	3	متقاعد
14%	7	اخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) أن أغلبية مفردات العينة هم موظفون و يمثلون نسبة 48% ويعود السبب إلى تعاقد مختلف الشركات و الهيئات مع الوكالات البنكية لتوزيع أجور موظفيهم. تليها مباشرة نسبة 24% من التجار نتيجة التسهيلات التي تقدمها البنوك لهذه الفئة. أما المهن الأخرى (مثل الفلاحين، عمال، بطال) فتمثل هي الأخرى 14% حيث كان معظم المستجوبين فيها عمال في الادارة، ثم تأتي فئة الاعمال الحرة و تمثل 16%. كما أن النسبة الضئيلة و المتمثلة في 6% كانت للمتقاعدين.

2. التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة:

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالزبائن وفق ثلاث محاور متمثلة في جودة الخدمة البنكية الإلكترونية، العوامل الشخصية و صورة البنك، و قبل التطرق إليها نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (6) المدرج في الجزء الأول من الإستبانة و المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المستخدمة للتعامل مع البنك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (III-6): تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها

بنوك الانترنت		البنوك الهاتفية		الصراف الألي		بدائل قنوات التوزيع
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	اختيارات الإجابات
27	23	36	14	6	44	التكرار
%54.3	%45.7	%72.8	%27.2	%12	%88	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول الموالي، نلاحظ أن أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88 %، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية، وهذا راجع الى سهولة الاستعمال دون الحاجة الى خدمة الموظفين.

• تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

1. بعد الملموسية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الملموسية

الجدول (III-7) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غ موافق بشدة	2 غ. موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
1	موقع البنك مصمم تصميم جذاب وجميل	1	2	11	23	13	3.80	0.95	عالية
2	من السهل العثور على ما احتاج على موقع البنك	1	6	16	17	10	3.59	1.18	عالية
3	محتوى هيكل و تنظيم البنك من السهل تتبعه	3	5	15	17	10	3.52	1.10	عالية
4	موقع البنك يقدم الخدمات و ينجز الصفقات بسرعة	2	7	17	19	5	3.12	0.68	متوسطة
	المجموع	الملموسية					3.53	0.92	عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(3-7) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و درجة الموافقة و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية أو الجمالية، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى:

تصميم الموقع جذاب و جميل تحصل على أكبر متوسط حسابي مرجح 3.80 درجة الذي يبرز درجة الموافقة العالية في حدود المجال [5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة باعتباره يسهل أداء العمل و الاتصال بين الزبون و البنك. كذلك العبارة الثانية والثالثة تحصلت على درجة موافقة عالية أيضا بمتوسط حسابي قدر ب (3.59) و (3.52) على التوالي و هذا يعكس أن محتويات الموقع منظمة وواضحة مما يسهل على الزبائن التنقل بينها لتحديد و اختيار حاجياتهم من موقع البنك، أما العبارة الرابعة فقد تحصلت على درجة موافقة متوسطة قدرت ب (3.12) مما يدل على أن الموقع بطيء نوعا ما في تنفيذ الخدمات والصفقات المطلوبة من الزبائن.

نستنتج مما سبق أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمة البنكية الالكترونية المقدمة لهم حسب مؤشر الملموسية كان من خلال: التصميم جذاب و الجميل لموقع البنك، و سهولة التنقل بين محتوياته للعثور على احتياجاتهم على الموقع. أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الأربعة التي تحدد تقييم الزبائن حسب مؤشر الملموسية فقد كان تقييما ايجابيا حيث بلغ (3.63) مما يعكس درجة الموافقة العالية و باجماع أفراد العينة كما يدل عليها الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.98) و الذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة الى الدرجة الوسطية وهي نسبة ضعيفة

2. بعد الاعتمادية : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الاعتمادية.

الجدول (8-III) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غ موافق بشدة	غ. موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
5	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	2	7	17	19	5	3.35	0.98	متوسطة
6	معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيق	2	4	22	17	5	3.38	0.93	متوسطة
7	البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة	4	6	9	21	10	3.52	1.90	عالية
	المجموع						3.41	1.27	متوسطة

المصدر: من الطالبة بناء على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(3-7) الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري و درجة الموافقة و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس بعد الاعتمادية، حيث أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.52) كان لعبارة أن البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة للزبائن وذلك بانحراف معياري مقداره (1.90) و قد جاءت العبارتين الأخيرتين المتعلقة بدقة تحقيق الوعود و المعاملات حسب المقياس - البنكية للعملاء عبر الانترنت في المرتبة الثانية في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة و قدر فيها المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب(3.38) و(3.35). وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات البنكية المقدمة إليهم حسب بعد الاعتمادية و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت ب(3.41) والمحصورة في حدود المجال [3.5-5] و بانحراف معياري قدر ب (1.27)

3. بعد الاستجابة : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الاستجابة.

الجدول (III-9) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غ موافق بشدة	2 غ. موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة			
8	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل أخرى	3	5	15	16	11	3.59	1.10	عالية
9	البنك يحل مشاكل معاملاتي الإلكترونية بسرعة	3	7	15	17	8	3.39	1.15	متوسطة
10	سرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء	1	6	15	20	8	3.56	0.93	عالية
	المجموع						3.51	1.04	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.59) كان للعبارة أن البنك يعطي ردود سريعة على طلبات العملاء عبر البريد الإلكتروني و الوسائل الالكترونية الأخرى وذلك بانحراف معياري مقداره(1.10) و قد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بسرعة تقديم الاستعلامات و الاستفسارات المطلوبة من العملاء بوسط حسابي مقداره(3.56) وانحراف معياري(0.93). أما العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن البنك لا يحل مشاكل معاملات العملاء الالكترونية بسرعة وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليه متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي ب (3.39) في حدود المجال [3.5-2.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات البنكية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و التي قدرت ب3.51 والمحصورة في حدود المجال [5-3.5] و بانحراف معياري قدره (1.04).

ح. بعد الامان:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على-توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الامان

الجدول (10-III) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غ موافق بشدة	غ. موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
11	لا يسيء البنك الى استخدام المعلومات الشخصية	1	6	11	22	10	3.62	1.02	عالية
12	لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية	4	7	16	19	4	3.25	1.05	متوسطة
13	أشعر بالأمان في معاملاتك الالكترونية مع البنك	2	7	10	18	13	3.61	1.15	عالية
	المجموع				الأمان		3.50	1.08	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.62) كان للعبارة أن البنك لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية للزبائن وذلك بانحراف معياري مقداره (1.02) وقد جاءت في المرتبة

الثانية العبارة المتعلقة بأن الزبائن يشعرون بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع البنك بوسط حسابي مقداره (3.62) وانحراف معياري (1.02) أما العبارة التي جاءت في المرتبة الأخيرة تتعلق بأن الزبائن ليس لديهم الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية وكانت درجة موافقة أفراد العينة عليها متوسطة قدر فيه المتوسط الحسابي ب (3.25) في حدود المجال [2.5-3.5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات البنكية المقدمة إليهم حسب بعد الأمان و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و التي قدرت ب (3.50) والمحصورة في حدود المجال [3.50-5] و بانحراف معياري قدره (1.08).

5. الوصول:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد العينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الوصول.

الجدول (III-11): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الوصول

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غ موافق بشدة	غ. موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
14	أتمكن من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة	0	2	3	25	20	4.30	0.69	عالية
15	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف والهاتف البنكي	2	7	17	19	5	3.60	1.08	عالية
	المجموع						3.95	0.88	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارتين التي تقيس مؤشر الوصول قد تحصلت على درجة عالية من قبل الزبائن ، و الذي يتيح لهم سرعة الوصول إلى البنك عن طريق الموقع أو الهاتف البنكي أو الهاتفية قدر المتوسط الحسابي لهما على التوالي (4.30) و (3.60) والمحصورة في حدود المجال [3.50-5] حسب المقياس المستخدم في الدراسة. و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة

توافق بدرجة عالية على تقييمهم لجودة الخدمات البنكية حسب بعد الوصول حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس مؤشر الوصول ب (3.95) وهذا ما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.88).

6. جودة الخدمة البنكية الإلكترونية :

الجدول رقم (III-12) ترتيب مؤشرات جودة الخدمة البنكية الإلكترونية للوكالة محل الدراسة

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
1	الوصول	3.59	0.88	80.14	22.22%	عالية
2	الملموسية	3.53	0.98	70.75	19.67%	عالية
3	الاستجابة	3.51	1.04	70.39	19.63%	عالية
4	الأمان	3.50	1.07	70.20	19.52%	عالية
5	الاعتمادية	3.41	1.27	68.40	18.96%	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجداول (7.8.9.10.11)

يتبين من الجدول أعلاه أن بعد الوصول الذي يقيس مدى سرعة دخول الزبائن لموقع البنك والاتصال به الكترونياً على وجه السرعة، كان أكثر الأبعاد توفراً في جودة الخدمة البنكية بوسط حسابي مقداره (3.95) و يليه بعد ذلك مؤشر الملموسية أو الجمالية والذي يقيس مظهر الموقع تكييف الموقع وفقاً لاحتياجات الزبائن؛ أداء الموقع؛ وسرعة التسوق في الموقع بوسط حسابي قدر ب(3.63)، ثم مؤشر الاستجابة الذي يقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو مشكلة بوسط حسابي مقداره (3.50) ، و في الأخير مؤشر الأمان و الذي يقيس مدى شعور الزبون بالأمان في معاملاته البنكية ومدى محافظة هذا الأخير على خصوصيته بوسط حسابي قدره (3.50).

هذا ما يعكس أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات البنكية من ناحية هذه المؤشرات، و في المقابل فإن أقل الأبعاد توفراً في جودة الخدمة البنكية هو مؤشر الاعتمادية بوسط حسابي (3.41) مما يدل على درجة موافقة متوسطة.

يتضح على ضوء هذه النتائج أن المعايير التي يعتمد عليها زبائن الوكالة البنكية تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة البنكية، فنجد 22.22% من مستوى جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك لزبائنهم يتحدد وفقاً لمؤشر الوصول و يليه مؤشرات (الملموسية،

الاستجابة، الأمان) تقريبا في نفس المستوى بالنسب التالية على التوالي ()
 19.67%، 19.52%، 18.96%) ، وأخيرا مؤشر الاعتمادية بنسبة 18.96 %
 و عليه نقول أن الفرضية المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للابعاد (المؤشرات) التي يعتمد عليها
 الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة البنكية صحيحة
6.العوامل الشخصية للزبون:

الجدول رقم (III-13) يشير إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالعوامل الشخصية للزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			5 موافق بشدة	4 موافق	3 محايد	2 غ. موافق	1 غ موافق بشدة		
عالية	0.93	3.39	4	19	16	7	4	لدي ثقة كبيرة في البنك للتعامل مع الخدمات الإلكترونية	16
متوسطة	1.41	2.47	5	19	17	7	2	بناء على خبرتي وتجاربي السابقة، فإن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة	17
عالية	0.87	4.21	11	16	15	5	3	لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها	18
متوسطة	1.18	2.25	16	10	19	4	1	تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالبنك الذي اتعامل معه حاليا	19
عالية	1.66	3.54	6	19	16	8	1	الثقافة التي اتمتع بها هي التي دفعتني الى التعامل بالخدمات الإلكترونية	20
عالية	0.82	3.82	العوامل الشخصية للزبون					المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

والملاحظ أن المتوسطات الحسابية المسجلة تقع ضمن المجال [3.50-5] حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها "بمتوسط حسابي بلغ 4.21 وانحراف معياري بلغ 0.87 . وهو ما يعكس درجة الموافقة المرتفعة ، فيما حصلت العبارة "

تجاري السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالبنك الذي أتعامل معه حاليا "على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري قدر ب 1.18 لتكون درجة الموافقة متوسطة، وتشير النتائج أن المتوسط الحسابي العام للمتغير بلغ 3.82 والانحراف المعياري بلغ 0.82 بدرجة موافقة عالية، وهو الأمر الذي يوضح الثقة الكبيرة التي يضعها الزبون في الخدمة الإلكترونية وكذلك انطباعه الإيجابي عنها مقارنة بتجاربه السابقة، بالإضافة إلى أن المعرفة والثقافة التي يتمتع بها العميل تعكس حكمه عنها.

7. صورة البنك:

الجدول رقم (III-14) يوضح اجابة أفراد العائلة في السؤال المتعلق بصورة البنك

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5			
		غ موافق بشدة	غ. موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
21	تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الالكترونية، و آراؤهم الايجابية حولها دفعتني للتعامل بها	2	5	16	19	8	2.4	2.07	عالية
22	الخدمات الالكترونية تعزز من صورة البنك	1	6	17	21	5	2.63	1.97	متوسطة
23	الخدمات الالكترونية تعزز من صورة البنك	2	5	16	19	8	4.21	0.84	عالية
24	أقوم بامتداح الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك أمام معارفي و اشجعهم للإقبال عليها	0	4	15	11	20	2.18	1.95	متوسطة
25	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الافضل.	2	5	16	19	8	3.09	1.48	عالية
	المجموع			صورة البنك			2.90	1.23	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير، محصور في المجال [2.5-3.5] حيث جاءت العبارة " الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك " في المرتبة الأولى بمتوسط قدر ب 4.21 وانحراف معياري قدر ب 0.84 بدرجة موافقة مرتفعة، وحلت العبارة " أقوم بامتداح الخدمات

الإلكترونية التي يقدمها البنك أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها "أخيرا بمتوسط حسابي قدر ب 2.18. وانحراف معياري قدر ب 1.95 بدرجة موفقة متوسطة، ويوضح الجدول المتوسط الحسابي العام للمتغير الذي يقدر ب2.90. وانحراف معياري قدر ب1.23 بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى تأثير صورة البنك المستخدم للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا الزبون البنكي.

وأخيرا نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم والمتمثلة عبارته في "هل أنت راض عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك؟"، فكانت الإجابات كما يوضحها الجدول رقم (3-15). حيث نلاحظ أن % 73 من الزبائن راضين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك بينما كانت نسبة الزبائن غير الراضين هي % 7 وهي نسبة منخفضة جدا، مقارنة بالنسبة الأولى.

الجدول رقم (III-15): اجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا:

النسبة المئوية	التكرار	اختيارات الاجابة
--	--	غير راض أبدا
7.6	4	غير راض
10.9	6	محايد
72.8	36	راض
8.7	4	راض جدا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

خلاصة الفصل الثالث:

قدمنا من خلال الدراسة الميدانية في بنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي مستغانم تم التطرق في هذا الفصل الى التعريف بالوكالة ثم عرض خدماتها البنكية وكذا دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا الزبون من ناحية كل عامل من العوامل جودة الخدمة البنكية ، صورة البنك و العوامل الشخصية للزبون .

وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية حيث تم :

تأكيد الفرضية التي تنص على ان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة سيدي علي 424 مستغانم .



الخاتمة:

ان التوجه العالمي للانتقال الى اقتصاد المعرفة فرض على كل المؤسسات بما فيها البنوك مواكبة كل التحولات المصاحبة لهذا الانتقال بما في ذلك من انتاج او صناعة للمعرفة، وتعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تعميم لعملية التعلم من التجارب العالمية أو الأخطاء السابقة و هذا للوصول الى خدمات و منتجات بنكية متطورة تكنولوجياً.

إن الانتقال الى اقتصاد المعرفة يتطلب أيضا توافر مجتمع معرفي قادر على تقبل و تنمية مهاراته و هذا للاستعمال الجيد للمهارات.

من خلال الدراسة يتضح أن التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن، نظرا للمزايا المتعددة التي يحققها للزبون من سرعة ومرونة وغيرها، فمن جملة النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة نذكر الآتي:

أهم النتائج المتوصل إليها:

- من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية هي: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج درجة الموافقة العالية لأفراد العينة لكل من الأبعاد التالية: الملموسية، الامان، الوصول والاستجابة ودرجة متوسطة لبعدها الاعتمادية وهو ما يؤكد الانطباع الايجابي للأفراد على جودة الخدمة البنكية المقدمة إليهم.
- أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها الزبائن هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.
- هناك أثر وانطباع ايجابي من طرف الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة إليهم حاليا مقارنة بتجارهم السابقة وكذا بمقدار الثقة التي يولونها للبنك مقدم الخدمة؛
- تلعب ثقافة الأفراد، معارفهم ومستواهم الدراسي الأهمية الكبرى في تحديد اتجاههم للتعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية؛

- هناك تأثير نسبي لصورة البنك الممارس للعمل البنكي الإلكتروني على رضا الزبون البنكي باعتبار أن ممارسة العمل الإلكتروني في الجزائر هو شئ مازال في بدايته وعليه فإن المنافسة بين البنوك في هذا المجال لم تأخذ مسارها الصحيح بعد؛
- غالبية أفراد العينة هم من الزبائن الراضون عن الخدمات البنكية الإلكترونية بنسبة 73%.
- يلعب استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية دورا هاما في تحقيق رضا الزبون البنكي.

✚ الاقتراحات و التوصيات :

- ومن خلال الإطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في بنك التنمية المحلية ، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض التوصيات التي نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك وتحسن من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بغية تحقيق رضا الزبون، وهي كالآتي:
- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع الزبائن 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 الزبون البنكي ورسم انطباع جيد للبنك، من خلال تقديم خدمات إلكترونية مميزة، دقيقة ومتنوعة، وبذل مزيدا من الجهود من أجل التعامل مع كل زبون بحسب طباعه ومستوى تفكيره؛
- ضرورة إنشاء مراكز متخصصة لتدريب وتكوين الموارد البشرية في التقنيات الآلية؛
- ضرورة تحرر البنوك التجارية عن بنك الجزائر أو تخفيف الخناق عنها من أجل بعث روح المنافسة بين البنوك في السوق المصرفية الجزائرية ومحاولة تقديم الأفضل دائما ما دامت الخدمات البنكية اليوم تتسم بالتشابه إلى حد كبير؛
- تخصيص ميزانيات أكبر للقيام بحملات إعلانية عبر مختلف وسائل الاتصال، لتوعية المواطن وتنبيهه على المزايا والفوائد المتحصل عليها عند استخدامه لقنوات التوزيع الإلكترونية؛
- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى الزبائن؛

- ضرورة إنشاء مصالح تسويقية متخصصة على مستوى كل الفروع، دون الاكتفاء بتواجدها فقط على مستوى المديرية العامة في الجزائر العاصمة
- ✚ آفاق الدراسة : من خلال بحثنا في هذا الموضوع صادفتنا عدة نقاط لفتت انتباهنا والتي يمكن ان تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية، اهمها:
 - الخدمات الالكترونية ومدى تقبلها من طرف الزبون الجزائري .
 - الخدمات البنكية الالكترونية كميزة تنافسية بين البنوك



قائمة المراجع

ا. المراجع باللغة العربية:

✚ الكتب:

1. أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس 2006.
2. اكرم حداد، مشهور هذلول ،"النقود و المصارف، مدخل تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن ،2008.
3. بشير عباس العلق. الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004 .
4. بو عافية رشيد: الصيرفة الإلكترونية و النظام المصرفي الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، البلدية، 2005،
5. ثناء علي القباني: النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
6. حسين ابراهيم القضماني ،"البطاقة المصرفية و الانترنت –دراسة حول الوضعية التقنية و القانونية –" الطبعة الاولى ،اتحاد المصارف العربية ، 2002 .
7. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات ،مدخل استراتيجي، وظيفي ،تطبيقي، دار اليازري، عمان ، الطبعة 2009.
8. خالد امين عبد الله ، اسماعيل ابراهيم الطراد، ادارة العمليات المصرفية المحلية و الدولية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، 2006.
9. خضير كاظم حمود: الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2007، .
10. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج .التسويقي، رسالة ماجستير، جيغل، 2006
11. د يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للاصدارات القانونية القاهرة، الطبعة الاولى ، 2012،
12. ناظم عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس، عمان، الطبعة الأولى، 2007
13. ناظم محمد نوري الشمري، د.عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية(للأدوات . والتطبيقات ومعيقات التوسع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ، 2009.
14. هلا السبيعي و عبير الجلهمي ، التسويق الالكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الادارية، جامعة الملك فيصل ،السعودية ، 2010.

✚ الرسائل الجامعية:

1. سماح ميموب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005 .

2. سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني، ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2013..
3. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
4. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، ماجستير دراسة أعمال، جامعة الشرق الاوسط،، 2016.
1. طارق طه: التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007 .
2. الطائي، العبادي و اخرون، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط2009، 1.
3. عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
4. عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006 .
5. عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي -الجزائر بباتنة، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2009.
6. عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، 2009 .
7. كشيده حبيبة "استراتيجيات رضا العميل" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003-2004 .
5. محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دوائر وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط 2004، 1.
6. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996.
7. محمود محمد ابو فروة، "الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت"، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.
8. مساعد العياشي، "التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية و المالية، جامعة الجزائر، 2015-2016.
8. منير الجنيبي -ممدوح الجنيبي: البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
9. نادر ألفرد قاحوش: العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، ط 2001 .
10. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1، 2004.

المجلات:

1. شريف أحمد شريف: "محددات رضا العميل": مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق المجلد العشرين، 1998

الملتقيات و المؤتمرات:

1. الشريف خالد "اقتصاد الانترنت ، مؤتمر بعنوان تقديم المنتجات و الخدمات المصرفية و المالية بالتجزئة امام تحديات القرن الواحد و العشرين"، الاكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية ، عمان الاردن ، 21-23 تشرين الاول 2000.
2. مرزوق عاشور، معمورية صورية ، عصرة القطاع المالي و المصرفي و واقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة 11 جامعة ورقلة، 2008 .

مواقع الأنترنت:

1. عمر ابو اليمين عبد الغني: فرص و تحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولة، انظر الموقع:
<http://www.shatharat.net/vb/attachment.php?attachmentid=434&d=1206729999,25/03/20>

18

II. المصادر باللغة الأجنبية:

الكتب باللغة الأجنبية:

1. DEMEURE C. Marketing. Edition Dalloz, Paris, 2001.
2. duclos Thierry ; « Dictionnaire de la banque » ;2eme édition ;Editeur sefi ;Biobiotheque National du Canada ;1999
3. Harold H.Marquis, the changing corporate image, American management association 1970.
4. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin: emarketing de la banque et de l'assurance édition d'Organisation, Paris, 3^{ème} édition ,2003
5. Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd ed. New York: McGraw Hill
6. Philip Kotler et autre: marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006
7. Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003.
8. Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, Editions d'Organisation,2001.
9. vasya kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service.

المجلات باللغة الأجنبية:

Banque De France ; « l'ATM 3000 » ;revue banque strategie ;N 18 ;janvier/février 2003

du Canada ;1999

: المواقع 

1. <http://www.bdl.dz>.
2. La Banque centrale Européenne ; « BlueBook » ; 2007.site: <https://www.france.fr/economie-et-statistiques/base-de-donnees/statistiques/donnees-bce-ancien-blue-book.html>.
3. Nittana sukasame: e-service quality (a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site<http://www.pacis.net.org/file/2005/390.pdf>1, 26/01/2018.
4. vasya kenova, Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site - http://www.divaportal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf, 26/06/2018.



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

الاستبيان

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات الخدماتية المصرفية
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية - وكالة سيدي علي مستغانم

تحت اشراف :

د. بسعد عبد الرحمن

إعداد الباحثة

طاجين وهيبة

سيدي، سيدي:

في إطار تحضير مذكرة ماستر الموسومة بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات البنكية ، أرجو من سيادتكم المشاركة والمساهمة في إثراء موضوع بحثنا، من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان، كزبائن دائمين للبنوك التجارية أو كمتعاملين إقتصاديين معها، حول موقفكم من دور التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على رضا الزبائن .

نتعهد من جهتنا بسرية هذه المعلومات و استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: يرجى التكرم بوضع علامة (x) واحدة أمام الخانة المناسبة لكل سؤال .

نشكر لكم حسن تعاونكم معنا

القسم الأول: التعريف بالزبون

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 26 من 26 الى 35 من 36 الى 45 أكثر من 46
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي مستوى آخر
4. المهنة: طالب موظف اعمال اخرى
5. تفضل التعامل ب: الصراف الالي البنوك الهاتفية بنوك الانترنت

القسم الثاني: رضا الزبون

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة
1. جودة الخدمة البنكية الالكترونية						
1. محور الملموسية (جمالية الموقع)						
1	موقع البنك مصمم تصميم جذاب و جميل					
2	من السهل العثور على ما احتاج على موقع البنك					
3	محتوى هيكل و تنظيم البنك من السهل تتبعه					
4	موقع البنك يقدم الخدمات و ينجز الصفقات بسرعة					
2. محور الاعتمادية						
5	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
6	معاملاتي البنكية عبر الانترنت دائما دقيق					
7	البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة					
3. محور الاستجابة						
8	البنك يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الالكتروني أو أيوسائل أخرى					
9	البنك يحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة					

					سرعة تقديم الاستعلامات والاستفسارات المطلوبة من طرف العملاء	10
4. محور الامان						
					لا يسيء البنك الى استخدام المعلومات الشخصية	11
					لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية	12
					أشعر بالأمان في معاملاتي الالكترونية مع البنك	13
5. محور الوصول						
					أتمكن من الدخول لموقع البنك على وجه السرعة	14
					سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف والهاتف البنكي	15
II. صورة البنك						
					تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الالكترونية ، وأراؤهم الايجابية حولها دفعني للتعامل بها	16
					سمعة البنك الجيدة هي التي دفعني لأثق به	17
					الخدمات الالكترونية تعزز من صورة البنك	18
					أقوم بامتداد الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك أمام معارفي و اشجعهم للإقبال عليها.	19
					الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الافضل.	20
III. العوامل الشخصية للزبون						
					لدي ثقة كبيرة في البنك للتعامل مع الخدمات الالكترونية	21
					بناء على خبرتي وتجاربي السابقة، فإن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة	22
					لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الالكترونية لذا لا اتردد في التعامل بها.	23
					تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالبنك الذي اتعامل معه حاليا	24
					الثقافة التي اتمتع بها هي التي دفعني الى التعامل بالخدمات الالكترونية	25
					هل انت راض عن الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة بشكل عام	26

ملخص:

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في القطاع البنكي حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على زبائن بنك التنمية المحلية. عن طريق توزيع 50 إستبانة على زبائن البنك، وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 23 خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية .

انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها:

- ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع الزبائن والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يعانون منها ؛
 - وجوب كسب ثقة الزبون البنكي ورسم انطباع جيد للبنك، ؛
 - ضرورة إنشاء مصالح تسويقية متخصصة على مستوى كل الفروع؛
- الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، الخدمات البنكية الإلكترونية.

Abstract:

The objective of the study was to study the impact of e-marketing on customer satisfaction in the banking sector, where an applied study was conducted on the customers of the local development bank. Through the distribution of 50 questionnaires to the customers of the bank, and the analysis was based on the outputs of the statistical program spss 23

The study concluded with several results, the most important of which is a positive relationship between e-marketing and customer satisfaction with electronic banking services.

The research ended with a series of recommendations.

- The need to pay attention to communicating more with customers and work to find quick solutions to the problems they suffer from;
- The customer's confidence must be earned and a good impression should be made of the bank;
- The need to establish specialized marketing interests at the level of all branches

Keywords: e-marketing, customer satisfaction, e-banking services