

# التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة لبعض

## البنوك التجارية الجزائرية

جلال كريمة

جامعة تلمسان

د.عدالة العجال

جامعة مستغانم

(الجزائر)

### ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 إستبانة على عملاء هاته البنوك، تم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS19. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، رضا العميل، البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### Abstract

This study aimed to find out the impact of e-marketing on the customers satisfaction , where was conducted an empirical study on 42 commercial banks in Algeria, where we have distributed 92 questionnaires to customers of banks, their results were analyzed using the SPSS 19 program.

We concluded from this study many results, the most important is there is an positive relationship between e-marketing and customer satisfaction.

**Keywords:** E-marketing, customer satisfaction, commercial banks, electronic banking services.

## المقدمة:

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

من أكثر القطاعات التي استجابت لمتغيرات الثورة التكنولوجية، نجد أن القطاع البنكي عرف تحولات جذرية، بانتقاله من كونه قطاع مادي تقليدي إلى قطاع بنكي إلكتروني مستند في جل عملياته على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليصاحب ذلك تطور وسائل الدفع وظهور ما يعرف بآلات الصرف الذاتي، البطاقات الإلكترونية، الصيرفة الهاتفية، التلفزيون التفاعلي، البنوك المنزلية وغيرها.

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

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية

## المقدمة ؟

## 5- أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

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

### منهج الدراسة

من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الإستبانة.

ومن هنا قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية، أما المحور الأول فقد كانت تحت عنوان التسويق الإلكتروني، أما الثاني فقد تعرضنا من خلاله إلى الإطار المفاهيمي لرضا العملاء وأخيرا تحليل الاستبيانات الموزعة خلال الدراسة الميدانية.

### المحور الأول: التسويق الإلكتروني والعمل المصرفي الإلكتروني

#### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني

##### 1.1- تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>.

كما يرى ( الصميدعي، 2012) أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت،

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف<sup>2</sup>.

أما (أبو فارة، 2009) فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية"<sup>3</sup>.

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

## 2.1- خصائص التسويق الإلكتروني

هناك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الإلكتروني هما:<sup>4</sup>

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون؛
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.

## 3.1- أهداف التسويق الإلكتروني

يشير كل من (Smith and Chaffey , 2005) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:<sup>5</sup>

<sup>2</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص81.

<sup>3</sup> أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص135.

<sup>4</sup> نواصرة أحمد، مرجع سبق ذكره: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص305.

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

## 2- العمل المصرفي الإلكتروني

### 1.2- تعريف العمل المصرفي الإلكتروني

قبل ذكر أهم التعاريف التي طرحت للعمل البنكي الإلكتروني تجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك التي تمارس أعمالها بطريقة الكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو البنوك عبر الانترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.<sup>6</sup>

والمقصود بالعمل المصرفي البنكي هو "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف".<sup>7</sup>

<sup>5</sup> CHAFFEY.D, SMITH. PR: «**Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing**», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008, p22.

<sup>6</sup> صالح مفتاح، معارف فريدة: "البنوك الإلكترونية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس حول "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص5.

<sup>7</sup> حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص316.

فالعامل المصرفي الإلكتروني ما هو إلا تقديم للخدمات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الانترنت، الصراف الآلي والهواتف النقالة.

## 2.2- خصائص العمل البنكي الإلكتروني

يتسم العمل البنكي الإلكتروني بعد سمات لعل أبرزها ما يلي:<sup>8</sup>

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهو ما يطرح مشكل عدم إمكانية تحديد الهوية، بالرغم من أنه أمر تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً؛
- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية؛
- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة تتم إلكترونياً وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

## المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العميل

### 1- تعريف رضا العميل

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا العميل من قبل الكتاب والباحثين خاصة ما تعلق منه بالمؤسسات الخدمية لصعوبة تقييم عناصر الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي، ويعرفه (فريد الصحن، 2007) على أنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:<sup>9</sup>

■ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي (Dissatisfied)؛

■ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي (Satisfied)؛

<sup>8</sup> شحاتة الحسين حسين: " العمليات المصرفية"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في التقنيات المصرفية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002، ص 193.

<sup>9</sup> الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 123.

▪ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد (High satisfied or delight)." .

أما عن (Reed et al, 1997) فقد عرفوا الرضا بأنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته"،<sup>10</sup> كما عرف (Ladwin, 2003) رضا العميل بأنه "عبارة عن الحالة النفسية للعملاء الناتجة عن عمليات التقييم والتي يمكن ترجمتها عبر عدة معايير"<sup>11</sup>، وعليه يمكن أن نعرف رضا العميل على أنه عبارة عن حالة الارتياح والسعادة التي يشعر بها المستهلك عند حصوله على منتج يوافق توقعاته ويتناسب مع التكلفة المقدمة في سبيله وأكثر.

## 2- أهمية رضا العميل

يلعب رضا المستهلك أهمية بالغة في سياسة أي منظمة باعتباره أحد أهم المؤشرات لقياس أدائها، خاصة إذا كانت هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، حيث أكد كل من (Hoffman & Bateson, 2010) على أهمية الشكاوى وردود العملاء التي ترد المنظمات على اعتبار أنها تمثل تغذية عكسية من شأنها أن تطور من الخدمات المقدمة وتمنع الزبائن من اللجوء إلى المنتجات المنافسة، فالعملاء الراضون عن أداء المنظمة سوف يتحدثون إلى الآخرين عنها ويولدون عملاء جدد، كذلك سيكون قرارهم بالعودة إليها سريعا.<sup>12</sup>

## 3- التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عمليه اقتنائه للخدمات المصرفية

<sup>10</sup> REED, DR. J. H, HALL. N. P: « **Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997, cited by:

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

<sup>11</sup> LADWIN Richard: « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition économique, Paris, 2003, p330.

<sup>12</sup> HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «**Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases**», 4 édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010, p288.

الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، ومن خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى أن أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل هي كالاتي:

**1- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:** لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء (2008 Grönroos, 2000; Hume & Mort, ; Blanchard & Galloway, 1994) (Lovelock & Wirtz, 2007; Zeithaml & Bitner, 2006)<sup>13</sup>، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما، باعتبار أن الجودة تعتبر أحد المحددات الرئيسة للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل<sup>14</sup>، ففي سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات المصرفية الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية وذلك ما يؤكدده(Santos, 2003).<sup>15</sup>

**2- الصورة الذهنية للبنك:** تعتبر صورة البنك من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء كما أكده (Woodruff et al ,1983)، ويقصد بالصورة الذهنية للبنك بمجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع البنك<sup>16</sup>، أو كما يعرفه (Stone) بأنه " السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية"<sup>17</sup>، فقوة صورة البنك تعتمد على

<sup>13</sup> ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H;« **The Factors Influencing Consumers ' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N°14, 2012, p4.

<sup>14</sup> KUMBHAR. V. M: «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking; some evidences from Indian Banks**», Management research and practice, Vol.3, N°4, 2011, p2.

<sup>15</sup> ALSAMYDAI. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H, op.cit, p5.

<sup>16</sup> KUMBHAR Vijay M, op.cit, p4.

<sup>17</sup> طلحة محمد: " المصرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة

ماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، الجزائر، 2009، ص76.

تصورات العملاء ومواقفهم تجاه المصرف، هذه التصورات ستكون ايجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.<sup>18</sup>

**3- القيمة المدركة للعميل:** تعرف قيمة العميل بأنها "الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها"<sup>19</sup>، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج المصرفي، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والاتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، واللقاءات الخاصة وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية.

**4- العوامل الشخصية للعميل:** تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة<sup>20</sup>، فكما أشار (Al-Ghamdi, 2009) إن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونيا<sup>21</sup>، فالواضح أن الكثير من المتعاملين ما زالوا يفضلون التعامل عن طريق الخدمات المصرفية التقليدية لمحدودية معارفهم عن المزايا التي تقدمها التكنولوجيا (Corritore, Kracher &

<sup>18</sup> Che-Ha Norbani and Hashim. Sh: «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector**», International Review of Business Research Papers, Vol. 3, N°.5, 2007, p131.

<sup>19</sup> KOTLER Ph & KELLER LAN. K: «**Marketing Management**», 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, USA, 2012, p124.

<sup>20</sup> ALSAMYDAL. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H, op.cit, p5.

<sup>21</sup> AL-GHAMDI Abdullah: «**Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A comparison study between Saudi Arabia and the UK**», Brunel Business School, Doctoral Symposium, 2009, p6.

(Wiedenbeck)<sup>22</sup>، هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والاحتيال وضياع البيانات يعتبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت.<sup>23</sup>

ولقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى التباينات بين مختلف العوامل الديموغرافية عند تبني العمل الصيرفي الإلكتروني منها دراسة (Flavia, 2006) التي خلصت إلى أن جنس النساء يعتبر الفئة الأقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك دراسة (Akinci et al, 2004) في تركيا والتي أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وأخيرا دراسة كل من (Karjaluo et al, 2002; Mattila et al, 2003; Sathye, 1999) التي بينت أن العملاء الذين ينتمون إلى أعلى الطبقة الوسطى هم الأكثر ميولا إلى التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.<sup>24</sup>

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل المصرفي الجزائري

## 1- واقع العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر

لا يخفى عن الناظر التأخر الكبير الذي تعرفه الجزائر في استخدام الصيرفة الإلكترونية وذلك لأسباب تعود للمنظومة المصرفية من جهة وكذلك لطبيعة تفكير المواطن الجزائري من جهة ثانية، فنجد أن البنك المركزي دائما ما يدعو الجزائريين إلى تكثيف تعاملاتهم الإلكترونية وإلى الثقة بشكل أكبر في البنوك التجارية، ففي آخر تصريح لمحافظ البنك المركزي محمد لكصاسي في مارس 2013 خاطب المتعاملين المصرفيين قائلا بأنهم يجب أن يتعاملوا أكثر عبر البطاقات البنكية، مؤكدا أن أغلب المشاريع التي

<sup>22</sup> CORRITORE Cynthia. L, KRACHER Beverly & WIEDENBECK Susan.: «On-line trust: concepts, evolving themes, a model », International Journal of Human-Computer Studies, Vol.58, 2003, p741.

<sup>23</sup> ALTINTAS, M. H., and GÜRSAKAL, N: «Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey», Journal of internet banking and commerce ,Vol.12, N°2, 2007, p4.

<sup>24</sup> WADIE Nasri: «Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia», International Journal of Business and Management, Vol. 6, N°8, 2011, p146.

أطلقت في 2006 والمتعلقة بنظم الدفع الإلكترونية والتحويلات البنكية لم يتم استغلال أكثر من 10% من طاقتها الكلية<sup>25</sup>، ونشير هنا أنه بناء على إحصائيات معدة من قبل شركة SATIM عام 2012، قد تم إحصاء ما يقارب 1593 موزع آلي موزعة على كامل التراب الوطني و3070 جهاز طرفي إلكتروني للدفع، ب783311 بطاقة متداولة بين البنوك مقسمة إلى 123112 بطاقة سحب و671594 بطاقة سحب ودفع، بينما تحصى عدد بطاقات السحب لبريد الجزائر بأكثر من 5 مليون بطاقة، ليكون عدد البطاقات الإجمالي يقارب 6.6 مليون مع نهاية 2012.

## 2- تحليل وعرض نتائج الإستبانة

في الدراسة الميدانية تم اعتماد تقنية الإستبانة كأداة رئيسية في الحصول على المعلومات، حيث تم تقسيمها إلى جزأين رئيسيين، تعلق الأول بالمعلومات العامة حول المستجوب أو المستجوبة، وضع بغرض معرفة الخصائص العامة للعينة وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة بشكل أساسي في رضا العميل المصرفي عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، في حين دارت الأسئلة في الجزء الثاني حول رضا العملاء، من خلال التطرق إلى العوامل التالية:

- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: تضمن هذا العامل 18 سؤال، هدفنا من خلاله إلى معرفة مستوى رضا العميل المصرفي لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة؛
- العوامل الشخصية للعميل: تضمنت 5 أسئلة، كان الهدف منها معرفة مدى تأثير العوامل الشخصية للعميل على مستوى رضاه عن الخدمات الإلكترونية المقدمة؛
- صورة البنك: تضمنت 5 أسئلة، وضعت بغرض معرفة مدى تأثير صورة البنك المقدمة للخدمات الإلكترونية على رضا العميل.

<sup>25</sup> بن عبد الرحمان سليم: " بنك الجزائر يدعو إلى تعامل أكبر بالصكوك والبطاقات البنكية"، من على الموقع:

<http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>، 2014/04/04.

هذا ومن أجل البرهنة على أن الإستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقراتهما بحساب (Cronbach Alpha)، والتي بينت نتائجه تمتع الأداة بمعامل ثبات عال حيث بلغ نسبة 87.8% وهي نسبة عالية.

ولقد شملت دراستنا 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة في: الجزائر العاصمة، الشلف وغلزيان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية، ليصل مجموع الإستبانات الموزعة للعملاء 120 إستبانة، تم استرجاع ما مقداره 115 استبانة، وبعد عملية فرزها تم استبعاد 23 إستبانة، ليصل العدد الإجمالي لعينة الدراسة إلى 92 إستبانة.

## 1.2- التحليل الوصفي لأفراد العينة

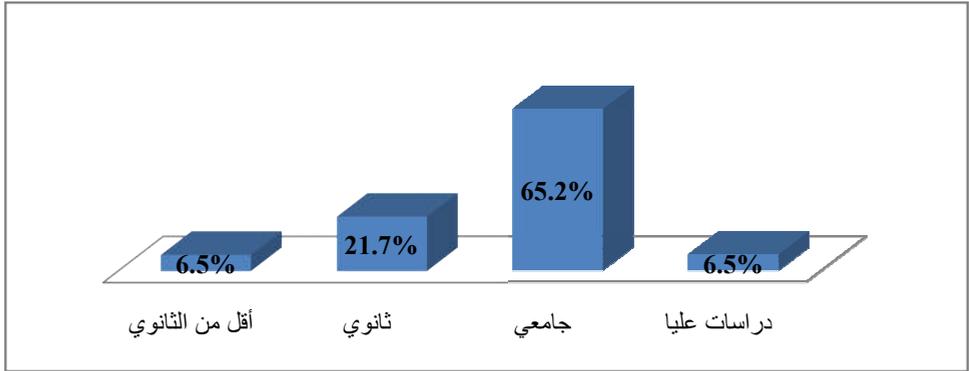
بالنسبة للقسم الأول من الإستبانة والمتعلق بمجموعة العوامل الديموغرافية للعملاء فقد كانت نتائجه بعد تفريع مجموعة الإستبانات الموزعة على العينة المحددة كالآتي:

- **الجنس:** لقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين من الذكور بنسبة بلغت 63% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت 37%.

- **العمر:** الفئة المحصورة بين (26-35) هي الأعلى حضورا بنسبة قدرت بـ 42.4%، تليها الفئة بين (36-45) والتي قدرت نسبة مشاركتها بـ 30.4%، ثم الفئة بين (46-60) بنسبة بلغت 15.2 تأتي في الأخير كل من الفئتين (أقل من 26) و (أكثر من 60) بنسب بلغت 10.9% و 1.1% على التوالي.

- **المستوى التعليمي:** بينت النتائج أن الأغلبية المشاركة من المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 65.2%، تليها بينما توزعت بقية العينة على البدائل الأخرى نوضحها في الشكل رقم (01).

**الشكل رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب المستوى لتعليمي**



**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

- **المهنة:** بينت النتائج أن ما نسبته 70.7% من الموظفين وهي أعلى نسبة مقارنة ببقية البدائل والمتمثلة في: (أعمال حرة: 7.6% ، طالب: 7.6% وأعمال أخرى: 14.1%).

- **محل الإقامة:** أظهرت نتائج التحليل الوصفي بالنسبة لمتغير محل الإقامة أن عدد المستجوبين يتوزعون بنسب متقاربة على الولايات الثلاث تتصدرهم ولاية الشلف بنسبة قدرت بـ 37%، تليها كل من الجزائر العاصمة وغلزيان بنسب بلغت 32.6% و 30.4% على التوالي.

## 2.2- تحليل نتائج الإستبانة

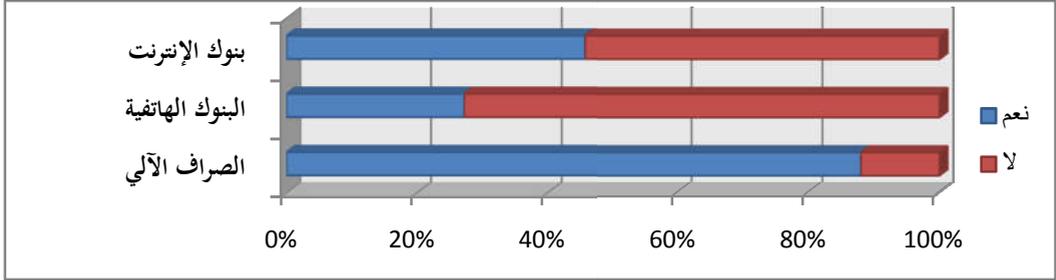
في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل نتائج الإستبانة الخاصة بالعملاء وفق ثلاث محاور متمثلة في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، العوامل الشخصية وصورة البنك، وقبل التطرق إليها نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (6) المدرج في الجزء الأول من الإستبانة والمتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المستخدمة للتعامل مع البنك من خلال الجدول الموالي:

### الجدول رقم (01): تحليل نتائج السؤال المتعلق بقنوات التوزيع الإلكترونية المتعامل بها

بنوك الإنترنت		البنوك الهاتفية		الصراف الآلي للبنك		بدائل قنوات التوزيع
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	اختيارات الإجابة
50	42	67	25	11	81	التكرار
54.3%	45.7%	72.8%	27.2%	12%	88%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

الشكل رقم(02): قنوات التوزيع المتعامل بها من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الجدول رقم (01).

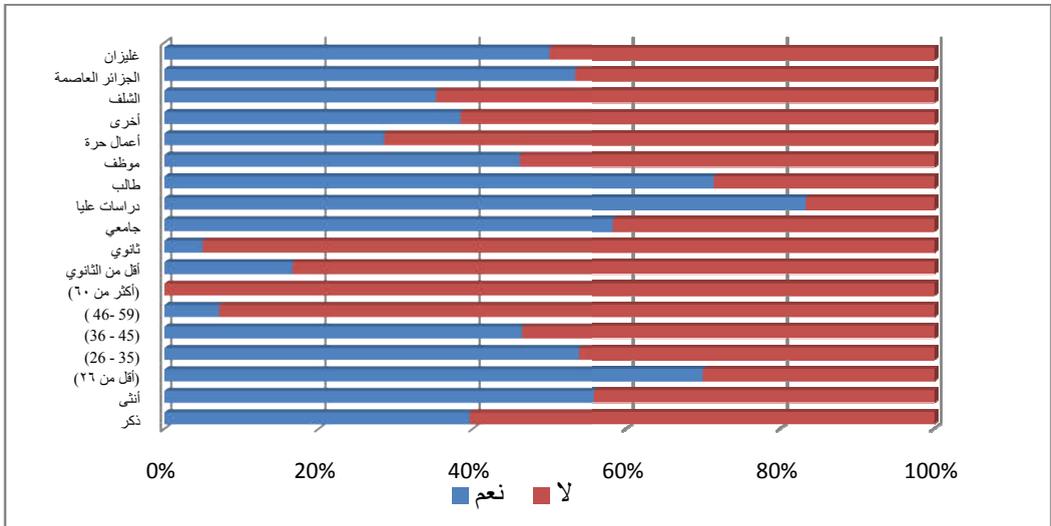
من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي

آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

هذا ونوضح العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة واستخدام بنوك الإنترنت من خلال

الشكل رقم (01)، ونخص هنا الإنترنت باعتبارها القناة الأبرز والوسيلة الأولى التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (03): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والتعامل بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الشكل رقم (03) نلاحظ أن الفئة العمرية الأقل من 26، المتعاملين الحاملين لشهادات الدراسات العليا، جنس الإناث، الطلبة، والقاطنين بولاية العاصمة هم الأكثر تعاملًا بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يبين لنا أن العوامل الديموغرافية المحددة تؤثر بشكل واضح في استخدام الخدمات عبر الإنترنت.

## 1- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

ستتطرق في هذه المرحلة من الدراسة إلى وصف وتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة

في البنوك التجارية الجزائرية المحددة ضمن عينة الدراسة، من خلال الجدول الموالي:

### الجدول رقم (02): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	أدخل الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة.	5.34	1.521	مرتفعة
2	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد.	5.45	1.425	مرتفعة
3	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة ويسر من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية .	6.28	1.113	مرتفعة
4	الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام.	6.36	1.044	مرتفعة
5	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم وللإستعاب.	5.52	1.322	مرتفعة
	<b>الكفاءة</b>	<b>5.79</b>	<b>0.965</b>	<b>مرتفعة</b>
6	يقدم البنك المعلومات الكافية التي أريدها.	5.85	1.185	مرتفعة
7	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جدا.	6.07	1.057	مرتفعة
8	الموقع الخاص بالبنك متاح باللغات الثلاث الفرنسية، العربية والإنجليزية.	3.65	1.544	متوسطة

مرتفعة	1.16	6.16	لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته.	9
مرتفعة	1.162	5.97	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة.	10
مرتفعة	1.053	5.89	الخدمات الإلكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	11
<b>مرتفعة</b>	<b>0.753</b>	<b>5.60</b>	<b>الوفاء</b>	
متوسطة	1.697	4.23	البنك يجيب بشكل سريع على طلباتي، عن طريق البريد أو الهاتف.	12
متوسطة	1.333	4.38	المصرف يتعامل مع الشكاوى التي أقدمها بقبول واهتمام.	13
متوسطة	1.389	4.7	المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة.	14
متوسطة	<b>1.111</b>	<b>4.43</b>	<b>الاستجابة</b>	
مرتفعة	1.161	5.45	بإمكاني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل.	15
متوسطة	1.872	3.97	أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين فترة وأخرى.	16
متوسطة	<b>1.256</b>	<b>4.71</b>	<b>الاتصال</b>	
مرتفعة	0.831	6.35	مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية.	17
مرتفعة	0.943	5.99	أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية.	18
مرتفعة	<b>0.846</b>	<b>6.17</b>	<b>السرية</b>	
مرتفعة	<b>0.713</b>	<b>5.34</b>	<b>جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية</b>	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

يوضح الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لكل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث نلاحظ أن كل الفقرات المستخدمة للتعبير عن كفاءة الخدمة قد سجلت درجات موافقة مرتفعة، بمتوسطات حسابية انحصرت بين [6,37 ; 5,34] على حسب مقياس درجة الموافقة المستخدم كدليل على أن أفراد العينة يهتمون في الخدمة الإلكترونية المقدمة بسهولة والسرعة

في الاستخدام، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر بـ 0.965 وهي قيمة ضعيفة تعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة فيما يخص الكفاءة، كذلك الحال بالنسبة للبعد الثاني المتمثل في الوفاء حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 5.60 وانحراف معياري قدرته قيمته بـ 0.753، كما كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة، إذا استثنينا السؤال 8 الذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، وجاءت في المرتبة الأولى في ما يخص نفس البعد عبارة " لدي ثقة كبيرة في البنك للوفاء بوعوده والتزاماته" بمتوسط حسابي قدر بـ 6.16 وانحراف معياري بلغ 1.16 وهو ما يبين لنا أن معظم أفراد العينة تتفق أن البنك يقوم بالوفاء بكل ما ينتظره منه العميل، بالنسبة لبعد الاستجابة فقد أوضح الجدول أنه تحصل على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 4.43 وانحراف معياري بلغ 1.111، أما الفقرة التي سجلت أعلى متوسط حسابي في البعد فهي " المصرف يتصرف مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة" وهذا دليل على اتفاق ولو بدرجة متوسطة على حزم المصرف في التعامل مع مشاكل العملاء بطريقة تأتي عند توقعاتهم، نفس الشيء بالنسبة لبعد الاتصال والذي تحصل على درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4.71 وانحراف معياري قدر بـ 1.256، أما عن أعلى متوسط حسابي سجلته الفقرات ضمن هذا البعد فهو 5.45 المتعلق بالفقرة " بإمكانني التواصل مع المصرف بشكل سريع ومتواصل". فيما يخص آخر بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتمثل في السرية فقد تحصل على موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 6.17 وانحراف معياري بلغ 0.846 وهو ما يشير إلى الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في المصرف فيما يخص سرية بياناته الشخصية وتعاملاته المالية.

وعليه وبالاعتماد على النتائج المسجلة في الجدول فإن أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ 5.34 وانحراف معياري بلغ 0.713.

## 2- العوامل الشخصية للعميل

يشير الجدول رقم (03) إلى إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالعوامل الشخصية للعميل

والمتمثلة في الثقة، الخبرة، التجربة والمعرفة.

الجدول رقم (03): إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بالعوامل الشخصية للعميل

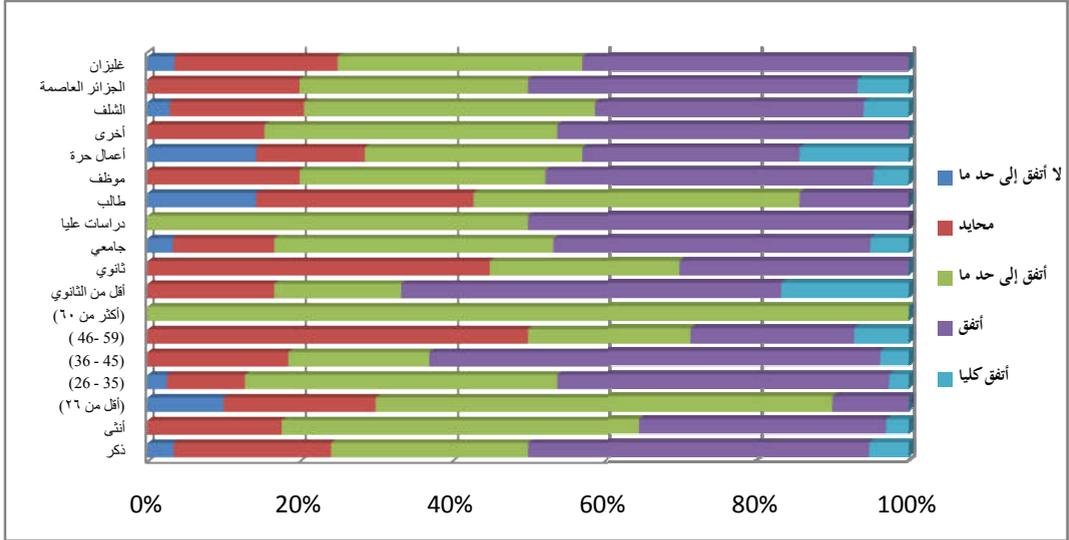
الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي ثقة كبيرة في المصرف للتعامل مع الخدمات الإلكترونية.	5.93	0.935	مرتفعة
2	بناء على خبرتي وتجاربي السابقة، فإن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ذات جودة.	4.47	1.418	متوسطة
3	لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها.	6.21	0.871	مرتفعة
4	تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حالياً.	4.25	1.819	متوسطة
5	الثقافة التي أتمتع بها هي التي دفعتني إلى التعامل بالخدمات الإلكترونية.	5.54	1.66	مرتفعة
	<b>العوامل الشخصية للعميل</b>	<b>5.28</b>	<b>0.829</b>	<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية المسجلة تقع ضمن المجال [ 4.25 , 6.22 ] حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " لدي المعرفة الكافية حول الخدمات الإلكترونية لذا لا أتردد في التعامل بها" بمتوسط حسابي بلغ 6.21 وانحراف معياري بلغ 0.871 وهو ما يعكس درجة الموافقة المرتفعة للفقرة، فيما حصلت الفقرة " تجاربي السابقة سمحت بتعزيز ثقتي بالمصرف الذي أتعامل معه حالياً" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.25 وانحراف معياري قدر ب 1.819 لتكون درجة الموافقة على الفقرة متوسطة، وتشير النتائج أن المتوسط الحسابي العام للمتغير بلغ 5.28 والانحراف المعياري بلغ 0.829 بدرجة موافقة مرتفعة، وهو الأمر يوضح الثقة الكبيرة التي يضعها العميل في الخدمة الإلكترونية وكذلك انطباعه الإيجابي عنها مقارنة بتجاربه السابقة، بالإضافة إلى أن المعرفة والثقافة التي يتمتع بها العميل تعكس حكمه عنها، وهذا ما

نوضحه في الشكل رقم (04) من خلال إبراز إجابات أفراد العينة استنادا على متغيراتهم الديموغرافية.

**الشكل رقم(04): العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل الشخصية للعميل**



**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن العمر والمستوى الدراسي هما العاملان الأكثر تأثيرا في بناء العوامل الشخصية عند اختيار التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

**3- صورة البنك**

وقد حمل الجدول رقم (04) إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بصورة البنك.

**الجدول رقم (04): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بصورة بنك**

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------	--------	-----------------	-------------------	---------------

متوسطة	2.071	4.4	تجارب المتعاملين السابقين مع الخدمات الإلكترونية، وأراؤهم الإيجابية حولها دفعني للتعامل بها.	1
متوسطة	1.971	4.63	سمعة البنك الجيدة هي التي دفعني لأثق به.	2
مرتفعة	0.842	6.2	الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك.	3
متوسطة	1.95	4.18	أقوم بامتداد الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها.	4
مرتفعة	1.487	5.09	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تجعل منه الأفضل.	5
متوسطة	1.228	4.90	صورة البنك	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمتغير محصورة في المجال [4.18 , 6.2] حيث جاءت الفقرة " الخدمات الإلكترونية تعزز من صورة البنك" في المرتبة الأولى بمتوسط قدر بـ 6.2 وانحراف معياري قدر بـ 0.842 بدرجة موافقة مرتفعة، وحلت الفقرة " أقوم بامتداد الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف أمام معارفي وأشجعهم للإقبال عليها" أخيرا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.18 وانحراف معياري قدر بـ 1.95 بدرجة موفقة متوسطة، ويوضح الجدول المتوسط الحسابي للعام للمتغير الذي يقدر بـ 4.90 وانحراف معياري قدر بـ 1.228 بدرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى تأثير صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي.

وأخيرا نقوم باستعراض نتائج السؤال رقم (04) والمتمثلة فقرته في: "هل أنت راض عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك؟"، فكانت الإجابات كما يوضحها الجدول رقم (05).

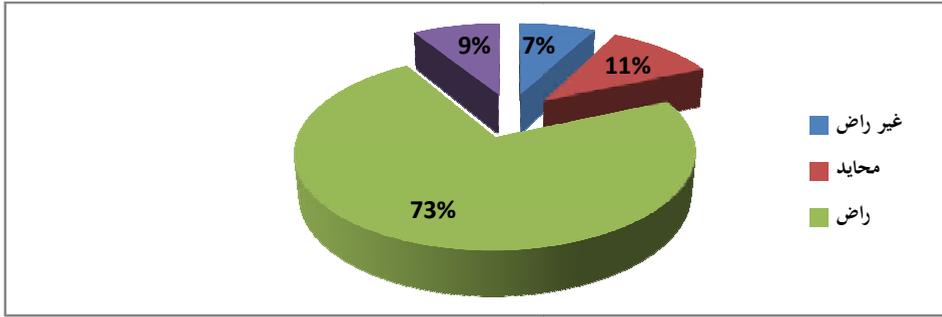
الجدول رقم (05): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا

اختيارات الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
غير راض أبدا	--	--	--
غير راض	7	%7.6	%7.6

محايد	10	%10.9	%18.5
راض	67	%72.8	%91.3
راض جدا	8	%8.7	%100
المجموع	92	%100	--

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

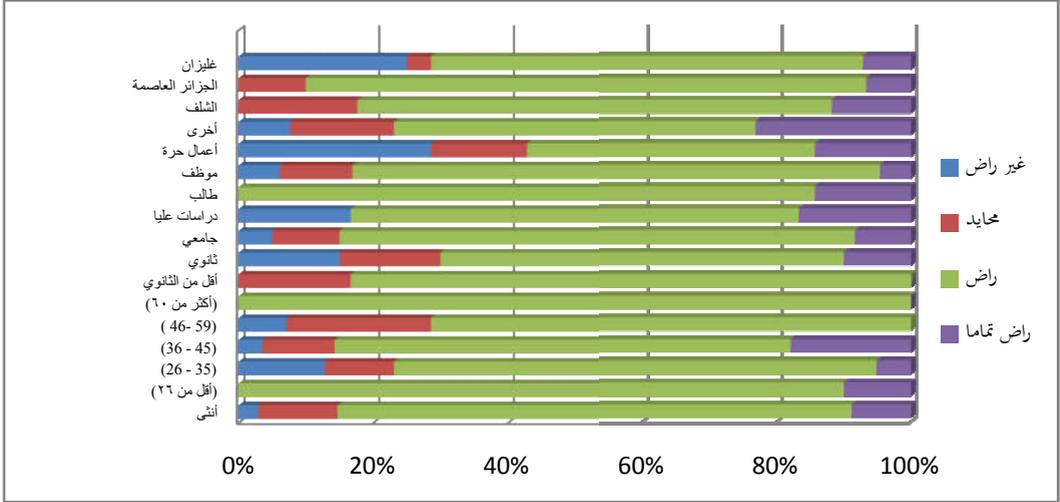
الشكل رقم(05): إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بمستوى الرضا



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الجدول رقم (05)

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) نلاحظ أن 73 % من العملاء راضين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك بينما كانت نسبة العملاء غير الراضين هي 7 % وهي نسبة منخفضة جدا، مقارنة بالنسبة الأولى.

الشكل رقم(06): إجابات أفراد العينة عن السؤال المتعلق بالرضا



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبانة

وفقا للشكل رقم (06) نلاحظ أن المهنة والمستوى التعليمي يعتبران كأكثر متغيرين يؤثران بشكل

كبير على مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### الخاتمة

من خلال الدراسة الحالية اتضح لنا أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر

بشكل كبير على رضا العملاء، نظرا للمزايا المتعددة التي يحققها للعميل من سرعة ومرونة وغيرها، فمن

جملة النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة نذكر الآتي:

1. من أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي جودة الخدمة المصرفية

الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج درجة الموافقة المرتفعة لأفراد العينة لكل من الأبعاد التالية: الكفاءة،

الوفاء والسرية مقابل درجة موافقة متوسطة لكل من بعدي الاستجابة والاتصال، وهو ما يؤكد لنا الانطباع

الإيجابي للأفراد على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم؛

2. أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88%، تليها بنوك

الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

3. هناك أثر وانطباع إيجابي من طرف العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم حاليا مقارنة بتجارهم السابقة وكذا بمقدار الثقة التي يولونها للبنك مقدم الخدمة؛
4. تلعب ثقافة الأفراد، معارفهم ومستواهم الدراسي الأهمية الكبرى في تحديد اتجاههم للتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛
5. هناك تأثير نسبي لصورة البنك الممارس للعمل المصرفي الإلكتروني على رضا العميل المصرفي 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؛
6. غالبية أفراد العينة هم من العملاء الراضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة بلغت 73 %؛
7. يلعب استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية دورا هاما في تحقيق رضا العميل المصرفي.

## المراجع

1. أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
3. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الالكتروني"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
4. بن عبد الرحمان سليم: " بنك الجزائر يدعو إلى تعامل أكبر بالصكوك والبطاقات البنكية"، من على الموقع: <http://www.elkhabar.com/ar/economie/328298.html>، 2014/04/04.
5. حسن رحيم، معراج هواري: "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 2004.

6. شحاتة الحسين حسين: " **العمليات المصرفية**"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في التقنيات المصرفية، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2002.
7. صالح مفتاح، معارفي فريدة: " **البنوك الإلكترونية**"، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الخامس حول "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.
8. طلحة محمد: " **الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك** - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدينة، الجزائر، 2009.
9. محمد سمير أحمد: " **التسويق الإلكتروني**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. نواصرة أحمد: " **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

#### المراجع باللغة الأجنبية

1. AL-GHAMDI Abdullah: «**Investigating Factors Affecting Customers of Using Internet Banking: A comparison study between Saudi Arabia and the UK**», Brunel Business School, Doctoral Symposium, 2009.
2. ALSAMYDAL. M. J , OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H;«**The Factors Influencing Consumers ' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N°14, 2012.
3. ALTINTAS, M. H., and GÜRSAKAL, N: «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey**», Journal of internet banking and commerce ,Vol.12, N°2, 2007.
4. CENGIZ PH.D Emrah: «**Measuring customer satisfaction: must or not?**», journal of naval science and engineering, , Vol.6, N°2, 2010.
5. CHAFFEY.D, SMITH. PR: «**Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing**», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008.
6. Che-Ha Norbani and Hashim. Sh: «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector**»,International Review of Business Research Papers, Vol. 3, N°.5, 2007.

7. CORRITORE Cynthia. L, KRACHER Beverly & WIEDENBECK Susan.:«**On-line trust: concepts, evolving themes, a model** », International Journal of Human-Computer Studies, Vol.58, 2003.
8. HOFFMAN K.D and BATESON. E. G. j: «**Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases**», 4 édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010.
9. KOTLER Ph & KELLER LAN. K: «**Marketing Management**», 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, USA, 2012.
10. KUMBHAR. V. M: «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking; some evidences from Indian Banks**», Management research and practice, Vol.3, N°4, 2011.
11. LADWIN Richard: « **Le comportement de consommateur et de l'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition economica, Paris, 2003.
12. REED, DR. J. H, HALL. N. P: « **Methods For Measuring Customer Satisfaction**», Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997.
13. WADIE Nasri: «**Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**», International Journal of Business and Management, Vol. 6, N°8, 2011.