

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2018

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

## دور الخدمات المصرفية الالكترونية

### في كسب ولاء الزبون

-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بئر العاتر -

إشراف الأستاذ(ة):

د. راهم فريد

من إعداد:

- خشبة عزالدين

- عيادة لطفي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر ب-	مهدي مراد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب-	راهم فريد
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد أ-	زايدي عبد السلام

السنة الجامعية: 2017 / 2018



## شكر وتقدير:

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي  
وان أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبائك الصالحين".

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

نتقدم بعبارات الشكر الى عائلتي الكريمة

والى الأستاذ "راهم فريد" الذي قبل الإشراف على إعداد هذه  
الرسالة، وعلى صبره وسعة صدره فكان نعم المشرف توجيهاً وتواضعاً.

والى لجنة المناقشة الممثلة في رئيسها الأستاذ "مهدي مراد"  
والأستاذ المناقش "زايد عبيد السلام" على تحملهما عناء قراءة وتصحيح  
هذه المذكرة.

والى أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة العربي التبسي - تبسة -،

إلى كل زملائنا في دفعة 2018

والى كل من قدم لنا يد العون

من قريب أو بعيد

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية وتسويقها</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الخدمات المصرفية واتجاهاتها الحديثة
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية
05	أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية، أهميتها ومزاياها
06	ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية
06	ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية
10	المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية
10	أولاً: متطلبات تحديث الخدمات المصرفية
11	ثانياً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية
14	المبحث الثاني: وسائل وأنظمة الدفع الحديثة
14	المطلب الأول: وسائل الدفع الحديثة
14	أولاً: مفهوم وسائل الدفع الحديثة
14	ثانياً: أنواع وسائل الدفع الحديثة
16	المطلب الثاني: أنظمة الدفع الحديثة
16	أولاً: مفهوم أنظمة الدفع الحديثة
16	ثانياً: أنواع أنظمة الدفع الحديثة
19	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
19	المطلب الأول: المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني
19	أولاً: المنتج الالكتروني

20	ثانيا: التسعير الإلكتروني
21	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني
21	أولا: الترويج الإلكتروني
22	ثانيا: التوزيع الإلكتروني
23	المطلب الثالث: العناصر الجديدة المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني
24	أولا: تصميم الموقع الإلكتروني
25	ثانيا: خدمة الزبون
25	ثالثا: التخصيص
25	رابعا: الخصوصية
25	خامسا: امن المعلومات الإلكتروني
26	سادسا: المجتمعات الافتراضية
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التوجه من مفهوم الزبون البنكي الى تحقيق ولاءه	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: أساسيات حول الزبون البنكي
31	المطلب الأول: مفهوم الزبون البنكي والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي
31	أولا: مفهوم الزبون البنكي
33	ثانيا: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون البنكي
38	ثالثا: مراحل شراء الخدمات المصرفية الإلكترونية
39	المطلب الثاني: فهم سلوك الزبون المصرفي وتحقيق رضاه
40	أولا: مفهوم رضا الزبون المصرفي
44	ثانيا: أبعاد ومحددات رضا الزبون المصرفي
46	ثالثا: قياس رضا الزبون المصرفي
48	المبحث الثاني: أسس واستراتيجيات بنا ولاء الزبون
48	المطلب الأول: ماهية ووسائل بناء ولاء الزبون
48	أولا: ماهية ولاء الزبون
51	ثانيا: وسائل بناء الولاء

52	المطلب الثاني: استراتيجيات بنا الولاء وقياسه
52	أولا: إستراتيجيات بناء الولاء
55	ثانيا: قياس الولاء
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لبنك بدر وكالة -بئر العاتر-	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
61	المطلب الأول: نشأة البنك وتعريفه
61	أولا: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
61	ثانيا: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بئر العاتر -490-:
65	المطلب الثاني: العمليات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
65	أولا: المعاملات المصرفية التقليدية
66	ثانيا: المعاملات المصرفية الإلكترونية
73	ثالثا: أدوات الحماية
74	رابعا: المعاملات المصرفية المقدمة في وكالة بئر العاتر
76	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
76	المطلب الأول: منهجية الدراسة
77	المطلب الثاني: اداة الدراسة
82	المطلب الثالث: تفرغ وتحليل نتائج الاستبيان
96	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج
96	المطلب الأول: اختبار الفرضية
108	المطلب الثاني: استخلاص النتائج
109	خلاصة الفصل
111	الخاتمة
115	المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
68	الطلب على البطاقات.	01
78	فئات مقياس الإجابة على الفقرات (مقياس ليكارت الخماسي)	02
80	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية	03
81	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني ولاء الزبائن.	04
82	نتائج اختبار معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	05
83	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية والشخصية	06
88	تحليل آراء فقرات البعد الأول: وجود تطبيق للخدمات المصرفية الالكترونية في البنك	07
89	تحليل آراء فقرات البعد الثاني: التسعير الالكتروني للخدمات المصرفية	08
90	تحليل آراء فقرات البعد الثالث: دور الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية	09
91	تحليل آراء فقرات البعد الرابع: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني.	10
93	تحليل آراء فقرات المحور الثاني: ولاء الزبائن	11
97	تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمات المصرفية الالكترونية وولاء الزبائن	12
97	جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار جودة صلاحية النموذج للفرضية الأولى	13
98	نتيجة تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية الالكترونية	14
99	تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء الزبائن.	15
100	جدول تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة صلاحية النموذج للفرضية الثانية	16
100	نتيجة تحليل الانحدار البسيط تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية	17
101	تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية ولاء الزبائن:	18
102	جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار جودة صلاحية النموذج للفرضية الثالثة	19
102	نتيجة تحليل الانحدار البسيط الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن	20
104	تحليل نتائج الانحدار البسيط للعناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن	21
104	جدول تحليل التباين للانحدار البسيط ANOVA لإختبار جودة صلاحية النموذج للفرضية الرابعة	22

105	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لدور العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية.	23
106	تحليل نتائج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على وولاء الزبائن	24
107	جدول تحليل التباين للانحدار البسيط ANOVA لإختبار جودة وصلاحيه النموذج للفرضية الرئيسية	25
107	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لتطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية	26

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
09	نسبة التكلفة وعوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنت	01
25	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن.	02
33	مراحل إقامة العلاقة مع الزبون	03
37	مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.	04
49	دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة	05
50	مصنوفة الولاء	06
50	هرم الولاء	07
54	تطور متوسط حساب الزبون	08
55	عوامل بناء الولاء	09
63	الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR) بئر العاتر -490.	10
69	تطور الطلب على البطاقات.	11
70	إشهار عن بنك بدر الإلكتروني.	12
71	الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	13
71	صفحة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية.	14
72	صفحة للترحيب بمستخدمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية.	15
72	يوضح طلب الاشتراك	16
73	يوضح الاطلاع على الحساب	17
83	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	18
84	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	19
85	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	20
86	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	21
87	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	22

# مقدمة

### مقدمة:

أدت ثورة الاتصالات الى تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي، ونظرا للتأثير والاستجابة للتغيرات الخارجية للقطاع المصرفي كان لا بد من اعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف التي تقوم على قبول ودائع ومنح ائتمان والتطلع الى تقديم خدمات مصرفية ومالية متنوعة ومتطورة وأيضا كان لا بد من الاعتماد على التكنولوجيا وثورة المعلومات لما توفره من وسائل حديثة ومتطورة.

في ظل التطورات المتسارعة واشتداد المنافسة أصبح على البنوك السعي من اجل ضمان بقائها في السوق فكان الطريق الى ذلك الاهتمام بالزبون، فموقعه في الفكر التسويقي يشكل أحد الدعامات الأساسية له، وبالتالي احتل موقعا استراتيجيا ضمن اهتمامات البنوك حيث أصبح سلوكه موضوع أبحاث ودراسات من أجل فهم التصرفات الشرائية التي تصدر عنه.

وبما أن البنوك أصبحت تهتم بالزبون كعنصر أساسي لتحقيق البقاء وضمان التطور فان ذلك لا يتم الا بتحقيق رضاه وكسب ولائه.

**مشكلة الدراسة:** وتتمحور مشكلة هذا البحث حول " هل للخدمات الالكترونية المصرفية دور في كسب ولاء الزبائن على مستوى بنك بدر وكالة بئر العاتر. ويشترك من صميم هذا التساؤل أسئلة فرعية:

- ما المقصود بالخدمات المصرفية وما هي أنواعها؟
- ما المقصود بالولاء وما هي سبل بنائه؟
- ما الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا وكسب ولاء الزبائن؟

**فرضيات الدراسة:** لمعالجة مشكلة البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه تم صياغة الفرضيات الآتية التي سيجري اختبارها في هذه الدراسة.

**أولا، الفرضية الرئيسية:** يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الجزئية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء الزبائن

بالبنك؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن بالبنك؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن؛

**أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وتسويقها، كمتغير مستقل، من خلال معرفة مفهومه الخدمات المصرفية واتجاهاتها الحديثة ووسائل الدفع الحديثة وأشكالها والمزيج التسويقي الالكتروني.

كما تحاول التعرف على ولاء الزبائن، كمتغير تابع، من خلال التعرف على مفهوم سلوك الزبون البنكي، أنواعه، والعوامل المؤثرة فيه قرار شرائه. تحقيق رضا الزبون، كيفية كسب الولاء وسبل بنائه وفي شقها التطبيقي، فإن هذه الدراسة تهدف إلى الوقوف على الأهداف الآتية:

1- التعرف على دور المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الالكترونية في البنك محل الدراسة من خلال معرفة مستوى الأبعاد المكونة له؛

2- الكشف عن مدى تأثير نمط المزيج التسويقي الالكتروني في ولاء الزبائن بالبنك؛

**أهمية الدراسة:**

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية التي يوليها الزبون للمزيج التسويقي الالكتروني في البنك؛ كما تبرز أهمية هذه الدراسة أيضا من الناحية العملية بشكل أكبر من خلال التوصيات الموضوعية في ضوء النتائج المرجوة من الدراسة، سواء ما تعلق بتحسين الخدمات المصرفية الالكتروني أو بتحسين مستوى المزيج التسويقي في البنك. كما أن تلك التوصيات تنسحب على المؤسسات المشابهة حيث يمكن لها أن تبني نتائج على هذه الدراسة من خلال تطويرها بالنسبة للباحثين:

يعتبر البحث في هذا الموضوع بمثابة إضافة جديدة إلى المكتبة الجامعية، من خلال تناولها لعدد من المتغيرات الهامة ومناقشتها في ضوء النظريات والمفاهيم الإدارية الحديثة، ومن خلال ما يبدو من آفاق جديدة كمجالات لدراسات وأبحاث مستقبلية في هذا المجال.

ويمكن القول أن أهمية الدراسة بالنسبة للباحث نبعث من إحساسه بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة،

### منهج وأدوات الدراسة:

أُنجزت هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية توفير الأساس النظري للدراسة، ليتم اسقاطها على بنك محل الدراسة، ثم تم استخدام المنهج التحليلي للإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات ليتم بعد ذلك الاعتماد منه لاستقرائي في الجانب التطبيقي وذلك لاختبار دور الخدمات الإلكترونية في كسب ولاء البنك محل الدراسة، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة باستخدام أداة الاستبيان واستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات من خلال SPSS.

### هيكل البحث:

لإنجاز هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول. من خلال الإحاطة بموضوع الدراسة بمتغيراتها في فصلين نظريين تعالج المتغير التابع والمستقل في شكل نظري، كما تم معالجة فرضيات البحث فصل تطبيقي.

يتناول الفصل الأول الخدمات المصرفية الإلكترونية وتسويقها.

وتم تخصيص الفصل الثاني لدراسة التوجه من مفهوم الزبون البنكي الى تحقيق ولاءه.

وتضمن الفصل الثالث الدراسة الميدانية ببنك بدر وكالة -بئر العاتر-.

### الدراسات السابقة:

بالإضافة إلى العديد من الدراسات الموثقة في المجالات العلمية والكتب تم الاطلاع على الكثر منها، حيث أن معظمها اشتمل على المحور الأول "الخدمات المصرفية الإلكترونية" أو الثاني "ولاء الزبائن" فقط ونذكر أهمها:

1/ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية

في محافظة اربد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، ومن أبرز نتائجها: ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في بناء الولاء.

2/ سعدية مزيان، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 07، جوان 2017، دراسة استراتيجية أثر السلوك بالعلاقات على كل من الولاء السلوكي والموقفي من خلال تقديم الفاعلية في القطاع المصرفي الجزائري وتسلط الضوء على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن أبرز نتائجها أن التسويق بالعلاقات في البنك محدود.

3/ كربالي بغداد، الانترنت وتسيير العلاقات مع الزبون، دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة جامعة بسكرة، 2010.

4/ عبد العليم التاوتي، دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الباحث، العدد 17، 2017، جامعة الأغواط، ومن أبرز ما جاءت به الكشف عن الدور الذي تلعبه الخدمة المقدمة من طرف موبيليس في تحقيق ولاء زبائنها، أيضا هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات: الجنس، المستوى التعليمي لولاء الزبائن، ولا توجد فروق لولاء فروق موبيليس لمتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية.

#### صعوبات الدراسة:

-صعوبة القيام بالدراسة التطبيقية بالبنوك الجزائرية بسبب عدم الاستعداد اللازم عند تقديم الطلب.

-عدم إمكانية الاطلاع على المعلومات المالية والاحصائيات الخاصة بالزبائن، الذي أدى بنا إلى استخدام أداة الاستبيان.

-عدم قابلية الزبائن لإبداء آرائهم خاصة في جانب العمل المصرفي نظرا لخصوصيته وعدم وجود بدائل لدى الزبائن.

-تأخر البنوك في تبني مفهوم الولاء وقيام بدراسات خاصة به ما أثر على صياغة الاستبيان (صعوبة المصطلحات البنكية بالنسبة للزبائن).

# **الفصل الأول:**

## **الخدمات المصرفية**

### **الالكترونية وتنسيقها**

تمهيد:

لقد فرض دخول الانترنت على الأنشطة التجارية وبروز ظاهرة التجارة الالكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي، على المصارف أن تستغل هذه الفرص لتقديم خدمات الكترونية.

وقد برزت الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الالكترونية، كالصراف الآلي، بنوك الانترنت والرسائل الالكترونية والتي بدورها سهلت على الزبائن انجاز معاملاتهم، ومن هنا بات لزاما على البنوك تبني استراتيجيات تسويقية تمكنها من الحفاظ على وضعها التنافسي بما يتلاءم والمتطلبات المعاصرة لمختلف شرائح العملاء، وكذلك يحقق للبنك نمو في حجم عملياته وأرباحه من ناحية أخرى.

وسيتيم من خلال هذا الفصل محاولة إبراز مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية ومزيجها التسويقي وقنوات توزيع هذه الخدمات في ثلاث مباحث حيث يعالج كل مبحث ما يلي:

- المبحث الأول: الخدمات المصرفية واتجاهاتها الحديثة
- المبحث الثاني: أنظمة ووسائل الدفع الحديثة
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية

### المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية واتجاهاتها الحديثة

في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي تشهده السوق المصرفية اكتسبت الخدمات الإلكترونية أهمية بالغة في مجال التبادل التجاري وجميع فروع النشاط الاقتصادي والتي ساهمت في تطوير الاقتصاديات الحديثة ولهذا سيتم التعرض إلى مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أهميتها، مزاياها وأنواعها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الانتشار الواسع للتكنولوجيا وما تقدمه من سهولة في التعامل والتواصل، جعل البنوك والمؤسسات المالية تسعى إلى تقديم العديد من الخدمات اعتمادا على التقنيات الحديثة وخاصة عبر شبكة الانترنت، وهذا ما أدى إلى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**أولا، تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية، أهميتها ومزاياها:** تزامن مفهوم الإدارة الإلكترونية في ميدان العمل المصرفي مع تبني العمل بالخدمات المصرفية الإلكترونية نظرا لما توفره هذه الأخيرة من مزايا طغت على الخدمات المصرفية التقليدية، هذا التبنى جاء كمحاولة لتحقيق مكانة تنافسية مميزة وأيضا ضمان الاستمرارية.

**أ. تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية:** لقد وردت عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية من أهمها:

تعرف على أنها: قيام البنك بتقديم خدماته المصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية يكون الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: قيام البنك بمجموعة من الأنشطة والجهود في تقديم الخدمات المعرفية بالاعتماد على التكنولوجيا الرغبة من وسائل حديثة والتي تستهدف تحقيق الجودة والكفاءة.<sup>2</sup>

وهناك من عرفها على أنها تقديم الخدمات المصرفية بإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال أي من خلال الأنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين العميل والمصرف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حياية عبد الله، البنوك الإلكترونية ماهيتها، معاملتها والمشاكل التي تثيرها، المؤتمر الدولي حول الأعمال المعرفية الإلكترونية، جامعة الإمارات العربية المتحدة 10-12 ماي 2003، ص200

<sup>2</sup> جورج نجاد أبو جريش، حشان يوسف رشوان، مدخل إلى مصارف الانترنت، دار اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2004، ص100.

<sup>3</sup> مريزق عاشور، معمورية صورية، عصرة القطاع المالي والمعرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 11/12/2008، ص03.

يتضح من التعريفات السابقة أنه يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تقدم خدمات إلكترونية، فهناك المصارف التي ليس لها موقع جغرافي وغير موجودة على أرض الواقع وتسمى المصارف الافتراضية أو الإلكترونية، وهناك مصارف عادية أو التي تقدم خدمات تقليدية، بالإضافة إلى خدمات إلكترونية عن طريق استعمال أجهزة إلكترونية مختلفة، والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها في أي زمان أو مكان بسرعة عالية وتكلفة أقل.

### ب. أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية: أصبحت الخدمات الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية

للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة إلى زيادة فروع البنك، لذا أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعي إلى تحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، واستمراره في تحقيق مستويات أعلى من حاجات العملاء ورغباتهم.

وقد أسهمت الخدمات الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء أتاحت قدراً أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً عن اتساع مظلة الخدمات التي باتت من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات الإلكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكد من سلامة العمليات، وفي هذا المجال سعت البنوك إلى استخدام التكنولوجيا في مجالات متعددة لتطوير الخدمة المصرفية.

### ج- مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية. إن مزايا وفوائد العمليات المصرفية الإلكترونية عديدة من

أهمها<sup>1</sup>:

1- انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل؛

2- سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية؛ سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج آلياً في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً؛

<sup>1</sup> رمضان، زياد، وجودة، محفوظ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط4، ص75

- 3- سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة، في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل؛
- 4- خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية؛
- 5- إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لا تقيدّها الحدود الجغرافية.

**ثانياً، خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تحاول المؤسسات المصرفية العمل على توسيع دائرة خدماتها بالطرق الإلكترونية، حتى باتت العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل التكنولوجية من سحب أموال وكشف حساب وتحويل أموال وغيرها، وتبرز خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الإلكترونية، ومن خلال التعاون الوثيق بين المصارف والعمالين في قطاع التكنولوجيا الإلكترونية.<sup>1</sup>

وللعمليات المصرفية الإلكترونية مميزات أهمها:

- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات؛
- المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية؛
- اتصاف هذه العمليات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها، ومما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية وإلزامية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام؛
- الاستفادة من المعلومات الجمة، المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية، مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء؛
- أنها خدمات تتم عن بعد، بدون وجود شخصي مباشر بين أطراف العلاقة المصرفية، فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيود جغرافية؛

<sup>1</sup> ناصر عبد العزيز شارقي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، طرابلس، لبنان، 2007، ص155.

- خفض تكلفة الخدمات المصرفية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، مما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية، وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة، وترويج الخدمات المصرفية واستقطاب العملاء وتيسير أعمالها وتلبية حاجاتها؛
- تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها المصرفية وإمداد العملاء بالمعلومات عن أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة كإدارة الأرصدة وتحويل الأموال الإلكترونية؛
- تخفيض نفقات المصارف لإجراء بعض العمليات المصرفية، مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصرف في المناطق البعيدة، إذ أن تكلفة إنشاء موقع للبنك على الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يحتاجه هذا الفرع من بناء وأجهزة وصيانة وعنصر بشري مختص وغيرها؛
- توفير المزيد من فرص الاستثمار، وبالتالي زيادة فرص العمل؛

**ثالثاً، أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:** يهدف المصرف من إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء إلى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد وتقديم خدمة أكثر نوعية وأعلى جودة، وتتخذ الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة أشكال ولعل أهمها:

### 1. جهاز الصراف الآلي (AUTOMATED TELLER MACHINES, ATM):

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات في نفس القرن بدأ الإهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي، حيث تعتمد على وجود البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها:<sup>1</sup>

- التعرف على رصيد الحساب؛
- القيام بسحب وإيداع نقدي؛
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات؛

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص63.

- طلب دفتر شيكات؛
- سداد الفواتير.

### 2. نقاط البيع الإلكترونية (ELETRONIC POINTS OF SALE): وهي الآلات التي تنتشر لدى

المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحواسيب المصرف.

### 3. خدمات الصيرفة المنزلية (HOME BANKING): وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو

العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يضمن السرية العالية في التعامل.

### 4. خدمات الصيرفة المحمولة (MOBILE BANKING): وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من

خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

### 5. خدمات الصيرفة الهاتفية (PHONE BANKING): أو تسمى مركز خدمة العملاء إذ تقوم البنوك

بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، ومن مميزات هذه القناة إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع.

### 6. خدمة الرسائل البنكية (SMS SERVICES BANKING): أو رسائل تلقائية وهذه الرسائل كانت

أول ما بدأت به هذه الخدمة، حيث كان البنك يرسل للعميل رسائل في نهاية اليوم البنكي تخبره عن الحركات التي تمت على حسابه لهذا اليوم ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب، ثم تطورت الخدمة حيث أصبحت ترسل للعميل رسائل فور حدوث حركات معينة مثل:

- وصول الرواتب؛
- وصول الحوالة؛
- رفض الشيك؛

- سحب شيك أكبر من قيمة معينة في حسابه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، المرجع السابق، ص 64-65.

والآن أصبحت هذه الخدمة ترسل رسالة للعميل عن حدوث أي حركات مالية على حسابه وتخرجه أيضا بأية خدمات مثل:

- إستحقاق الوديعة؛
- إستحقاق كميالة أو قرض أو كفالة؛
- الموافقة على قرض؛
- مراجعة البنك لسبب ما.

**7. التلفزيون الرقمي (DIGITAL TELEVISION):** وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل أو بالعمل وبين حاسبات البنك، وبإدخال رقم سري يمكن الدخول إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ التعليمات المصرفية للعميل. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في منازلهم، وما يعنيه ذلك من اتساع إمكانية جذب المزيد من العملاء، وتوفير نطاق عريض من الخدمات تشتمل على تقديم المشورة وتوفير المعلومات.<sup>1</sup>

ومع إدخال البنوك لخدماته في هذه التقنية الجديدة فإن المصارف ستفتح أبوابها إلى نسبة مئوية كبيرة من العملاء (خاصة ربان البيوت وذوي الاحتياجات الخاصة)، لا سيما وأن هناك عددا من السكان لا يملكون أجهزة حاسب ولكن لديهم أجهزة تلفزيونية، وحتى هؤلاء الذين لديهم أجهزة حاسب وإنترنت في منازلهم فإنهم سيتكرونها ويفضلوا التلفزيون الرقمي، ذلك أنهم أكثر ألفة معه ويعرفون تقنيته ويفهمونها تماما.

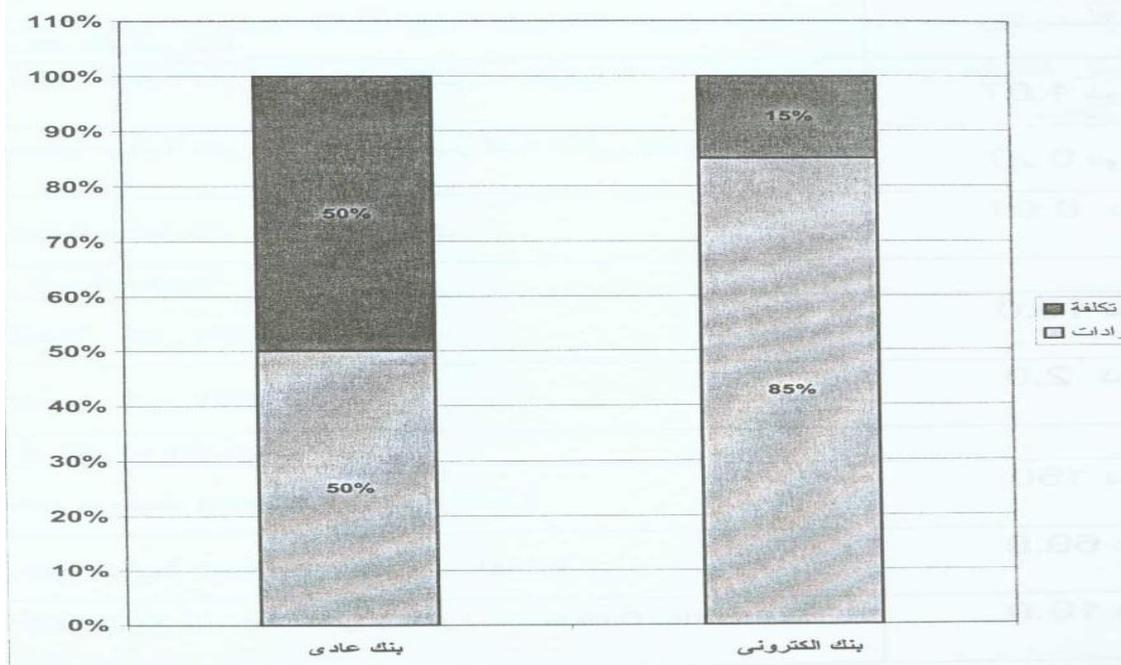
وقد وجدت هذه التقنية رواجاً كبيراً بين البنوك والعملاء على حد سواء ببريطانيا - يليها في ذلك السويد وفرنسا - إذ يتوقع أن يبلغ عدد العملاء المشتركين في هذه التقنية عام 2002 نحو 40% من السكان بها.

**8. بنوك الإنترنت (INTERNET BANKING):** وتعد بنوك الإنترنت هي الأعم والأشمل، والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً، وذلك أن تلك الشبكة - شبكة الإنترنت - لإتساعها المتنامي على مستوى العالم، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، فضلاً عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها، كل ذلك يرشح هذه القناة أو الوسيلة لتكون الأهم، والقابلة لأن تكون - بحق - محط الاهتمام الجرم لمعتنقي فكر ما بعد الحداثة. والشكل الموالي يوضح تكلفة وإيرادات البنوك العادية مع البنوك

<sup>1</sup> منصف فرطاس، دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار في البنك المباشرة الإنترنت البنكي، اتحاد المصارف العربية، 2000، ص72.

الإلكترونية، حيث نجد بأن البنوك الإلكترونية تحقق 85% في حين البنوك العادية تحقق 50%. أما التكلفة التي تتطلبها البنوك الإلكترونية فتقدر بـ: 15% مقارنة مع البنوك الأخرى بـ: 50%<sup>1</sup>.

الشكل رقم(01): نسبة التكلفة وعوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنت



المصدر: علي نخلة، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص280

ويمكن تمييز بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسيين:

**أولاً:** وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية، وذلك من خلال ربط البنوك لحساباتها على هذه الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت، الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال استخدام رقم سري شخصي **Pin Number**، يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.

وتوفر بنوك الانترنت أدوات تسمح بالتفاعل مع العملاء الذين يدخلون على مواقع البنوك في شبكة الانترنت، وتتيح لهم تحديد خططهم الاستثمارية، واختيار القروض، أو فتح الحسابات الجارية. ومن أهم هذه الأدوات الآلات الحاسبة الإلكترونية التي تسمح لعملاء هذه البنوك أن يدخلوا أرقامهم إلى الآلة الحاسبة ليطلع على الفائدة التي ستعود عليهم وفقاً لطرق الاستثمار المختلفة، ومن ثم إزالة الغموض الناتج عن وجود خيارات استثمار كثيرة وأسعار فائدة وفترات زمنية متباينة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص72

ومن أحدث الخدمات التي تقدمها بنوك الإنترنت المصرفية دفع الفواتير إلكترونياً مثل فواتير الهاتف أو الماء والكهرباء... الخ، وبدون رسوم، كما تتيح تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة التي يمتلكها العميل لدى البنك نفسه، هذا فضلاً عن إتاحة الموافقة الفردية على منح عملائها القروض، وكذلك مراجعة المعلومات الخاصة بوضع قروضهم أو بطاقات الائتمان، وبالإضافة إلى ذلك تقدم بنوك الإنترنت الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية.

**ثانياً:** وهو ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

### المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف كإضافة مزايا جديدة للخدمات التقليدية لزيادة الطلب عليها أو إدخال خدمات جديدة للبنك تماشي مع السوق.<sup>1</sup>

**أولاً، متطلبات تحديث الخدمة الإلكترونية المصرفية:** لقد تطورت الصيرفة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة، بل هناك من يعتبر أن ظهور هذه الوسائل هي بداية نشأة الصيرفة الإلكترونية ويمكن تحديد هذه المتطلبات فيما يلي:<sup>2</sup>

**1. البنية التقنية التحتية:** يقف في مقدمة متطلبات الصيرفة الإلكترونية البنية التقنية والتي لا يمكن أن تكون معزولة عن بني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة بمختلف القطاعات، وتعتبر المتطلب الرئيسي لضمان نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، بل وضمان دخول آمن لعصر المعلومات والمتمثل في الاتصالات وكفاءة البنية التحتية النظم القياسية التي تتيح الربط مع تطوير التطبيقات المصرفية وتوحيد هذا الجهد للاستفادة من الخبرات.

**2. الكوادر البشرية المؤهلة:** هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي أو بمعنى آخر توفير الموارد البشرية في مختلف المستويات، حيث تمتد الكفاءة في أداء الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستثمارية والإدارية ذات الصلة، ودعم التأهيل الإلكتروني للتعامل مع الوسائل التقنية المعقدة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي-، دار المناهج للنشر، عمان، 2005، ص60.

<sup>2</sup> زايد مراد، مداخلة بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، "عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14 ديسمبر 2007، ص07-08.

3. التطوير والاستمرارية والتفاعل مع المستجدات: إن تحقيق الصيرفة الإلكترونية لا بد أن ترافقه عناصر التطوير والاستمرارية والتنوع لاستهداف فرص التميز والتوجيه نحو الريادة في اقتحام الجديد وبنفس القدر لا يعني ذلك التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد لكنها حتما تتطلب السرعة والفاعلية في إنجاز ذلك<sup>1</sup>.
4. التقييم المستمر: لا تكون الفاعلية في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التحتية التقنية وإنما يجب أن يترافق ذلك مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقل الأداء بصفة عامة، هذه الأفكار هي وليدة تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي<sup>2</sup>.

ثانيا، العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية: قبل التطرق الى العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا ابراز أهم العوامل المؤثرة في الصيرفة الإلكترونية فيما يلي<sup>3</sup>:

- التغيير في سلوك العملاء: إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام والتعامل مع الأجهزة الإلكترونية الحديثة.
- المنافسة: أظهرت عدة دراسات متخصصة حديثة بأن العامل المتعلق بالمنافسة يعتبر من أهم العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية والمحافظة على العملاء الحاليين والعمل على استقطاب عملاء جدد (رفع الحصة السوقية).
- الإبداع التكنولوجي: إن استخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وإعطاء قدرة للمصارف على المنافسة في ظل المستجدات الحاصلة في الصناعة المصرفية الحديثة.
- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على توطيد العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على الخدمات ضمن دائرة مكان وزمان أوسع فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينها والنوع الجديد من الولاء.
- علاقات العملاء والجودة: إن المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور، فالإبداع والسحب

<sup>1</sup> جمعي لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.ulmin-sania.net/a.html> تاريخ

الإطلاع 23 مارس 2018 ص14.

<sup>2</sup> أحمد سفر، المرجع السابق، ص89.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص95.

والتحويل للأموال كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل باستخدام الوسائل الإلكترونية المتاحة.<sup>1</sup>

يمكن القول أن تحقيق الصيرفة الإلكترونية على أرض الواقع يفرض أو يستلزم مجموعة من المتطلبات تضمن تفعيلها بما يكفل نجاحها وترجمتها بشكل صحيح، فوجود بنية تحتية تقنية حديثة إضافة لكوادر بشرية مؤهلة مع ما يرافق ذلك من متابعة والتعامل مع المستجندات هي من أهم العناصر الكفيلة لتحويل سلسل وآمن وإتباع ذلك بوضع إستراتيجية لدعم هذا التحول واستهداف تحقيق الأهداف والاستمرارية.

وهناك عوامل أخرى مؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية تتمثل في البيئة المحيطة بالبنك في كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في سير وحركية وفاعلية نشاط البنك، وتنقسم العوامل البيئية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، نذكرها كالآتي:

1. **العوامل الداخلية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية:** العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي<sup>2</sup>:

- **حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه:** تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية واجتذاب العديد من العملاء.

وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.

- **النواحي التنظيمية للبنك:** يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، ونظم الإشراف والرقابة عاملا حاسما في تطوير الخدمات المصرفية، والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن.

- **المستوى الفني والتكنولوجي:** لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت

<sup>1</sup> جمعي لخضر عزي، المرجع السابق، ص39.

<sup>2</sup> بربش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص72.

للعاملين والعملاء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

- الكوادر المصرفية (العنصر البشري): يحتاج العمل المصرفي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المصرفية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.

2- العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية: تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية.<sup>1</sup>

فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى يستطيع التعامل مع ما تفرزه من تفاعل، وترتبط هذه العوامل بالبيئة الخارجية التي ينشط فيها البنك والتي يمكن تقسيمها إلى بيئة خارجية داخلية وبيئة خارجية دولية.

وتتمثل هذه العوامل الخارجية في:

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

إن عملية تطوير الخدمة المصرفية أصبحت ظاهرة ملحّة على كل بنك القيام بها لتطوير خدماته وتحديثها حتى تواكب العصرنة والتطور جراء عمليات التحرر المالي والمصرفي العالمي، والبنك يقوم بكل هذا لجذب عملاء جدد مع المحافظة على عملائه الأولين نظراً لشدة المنافسة داخل السوق المصرفي.

<sup>1</sup> بريش عبد القادر، المرجع السابق، ص246.

### المبحث الثاني : وسائل وأنظمة الدفع الحديثة:

ساعدت التكنولوجيا الحديثة في تميز أنشطة البنوك، إذ أن الثورة التكنولوجية أفرزت إمكانيات وتقنيات جديدة في مجال الدفع الإلكتروني حيث تعددت أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية واتخذت أشكالاً تتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية وكذلك المعاملات عبر شبكة الأنترنت وكان أول ظهور لهذه الوسائل على شكل بطاقات بنكية، وبعدها النقود الإلكترونية وغيره من الوسائل التقنية ولهذا سيتم التعرض إلى مفهوم كل من أنظمة ووسائل الفع وأنواعهما.

### المطلب الأول : وسائل الدفع الإلكترونية:

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية عن أحد تطبيقات الإدارة الإلكترونية في الميدان البنكي، حيث تحاول البنوك من خلال تعزيز التميز التنافسي والرقمي بمكانتها في السوق المصرفية، ذلك لدور هذه الوسائل في تسهيل سيرورة العمل البنكي بدقة وسرعة، وسيتم الإلمام بمفهومها وأنواعها من خلال:

أولاً، مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني: تعددت واختلفت تعاريف وسائل الدفع الإلكترونية، وأهمها:

تعرف على أنها مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان.<sup>1</sup>

كما تعرف أيضاً على أنها الوسائل الفنية والإلكترونية الحديثة التي تسمح بالتعامل مع الأوراق النقدية وانتقال الأرصدة النقدية من خلال شبكات الكمبيوتر والانترنت.<sup>2</sup>

يتضح من التعريفين السابقين أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن آليات وأدوات حديثة تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان تمكن من التعامل مع الأوراق النقدية وتسمح بانتقال الأرصدة آلياً من خلال شبكات الانترنت وأجهزة الكمبيوتر.

ثانياً، أنواع وسائل الدفع الإلكتروني: هناك جملة من وسائل الدفع الإلكترونية يمكن إجمال أبرزها فيما يلي:

1- البطاقات البنكية الإلكترونية: توجد عدة أنواع من البطاقات البنكية الإلكترونية منها:<sup>3</sup>

- بطاقة الائتمان: وتعرف على أنها: بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما؛ بنك أو شركة استثمار يطمر اسم العميل الصادرة لصالحه هو ورقم حسابه حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته.

<sup>1</sup> أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، دار المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2002، ص160.

<sup>2</sup> يونس عرب، البنوك الإلكترونية "الفكرة وخيارات القبول والرفض"، مجلة البنوك، العدد الثالث، المجلد التاسع عشر، لبنان، 2000، ص24.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك "تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، دار المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص43.

- البطاقة الذكية: تعرف البطاقة الذكية بأنها: بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج تحتوي على معلومات عن شخص ما، تحتوي نقد، والمعلومات الخاصة به مثل معلومات الحساب ومعلومات تأمين السحب.
- 2- النقود الإلكترونية: هي عبارة عن وحدات رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب إلى حساب آخر، هذه الوحدات تخزن في ذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق في كارت يحمله المستهلك بحيث يستخدمه في الوفاء.
- 3- المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت.
- 4- الشيكات الإلكترونية: هو رسالة إلكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك يعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونية إلى مستلم الشيك ليكون دليلا إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.
- 5- الكميالة الإلكترونية: هي محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الإطلاع أو في تاريخ معين.
- 6- السند لأمر إلكتروني: هو محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بصورة كلية أو جزئية، يتضمن تعهدا من محرره بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد".
- يتضح مما سبق أن وسائل الدفع الإلكتروني تعتبر أحد أهم إفرازات تطبيق الإدارة الإلكترونية التي تساهم في تفعيل إدارة التميز في البنوك بدءا بالبطاقات البنكية الإلكترونية ووصولاً إلى السند لأمر إلكتروني.
- خلاصة القول إن اعتماد تطبيق الإدارة الإلكترونية في البنوك هي آلية تفعيل إدارة التميز والتفوق التنافسي من خلال تجسيدها في جملة من التطبيقات انطلاقاً من البنوك الإلكترونية ومروراً بالخدمات البنكية الإلكترونية وأخيراً بوسائل الدفع الإلكترونية بكافة أنواعها وكلها تطبيقات تعزز المكانة التنافسية للبنوك، هذه التطبيقات لا تتحقق إلا عن طريق توافر جملة من المقومات.

### المطلب الثاني: أنظمة الدفع الحديثة:

#### أولاً: مفهوم أنظمة الدفع الحديثة:

كانت قديماً عمليات الدفع المالي تتم بعدة طرق، ففي البداية اعتمد على عملية المقايضة أي تبادل سلعة بسلعة أخرى، ثم سلعة بعملة وغيرها، ومع بداية وعي الإنسان أصبح يتبع التغيير من أجل قضاء حاجاته وتلبيةها، وكذلك متطلبات العصر ساعدته على تغيير سبل الدفع فجاءت التجارة الإلكترونية بحل جذري يلبي رغبات الأفراد والمؤسسات.

تعريف أنظمة الدفع الحديثة، هناك مجموعة من التعاريف نذكر منها:

- مجموعة أدوات، الهيئات، إجراءات التشغيل، نظم المعلومات والاتصالات التي تستخدم في نقل المعلومات المتعلقة بالمدفوعات من القائم بالدفع إلى المدفوع إليه سواء كان شخص معنوي أو طبيعي.<sup>1</sup>
- وتعرف على أنها عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع تتم عملياتها وتسير إلكترونياً ولا وجود للحوالات أو القطع والأوراق النقدية.<sup>2</sup>

#### ثانياً، أنواع أنظمة الدفع الحديثة:

هناك العديد من أنظمة الدفع الإلكترونية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية وفي ما يلي أهمها:

- أ. **الصيرفة عبر الصراف الآلي:** تعتبر الصرافات الآلية أولى آلية لتطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، وبظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقات واستخدامها في دفع الالتزامات في نقاط دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية، وأصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف أهمها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى جعوان، النظام المصرفي الجزائري، إشكالية الاندماج في النظام المصرفي العالمي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2004-2005، ص 170.

<sup>2</sup> محمود محمود أبو الفروة، الخدمات البنكية الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 78.

<sup>3</sup> بالعايش ميادة، بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، عدد 06، جامعة بسكرة، ديسمبر 2014، ص ص 73-74.

- التعرف على رصيد الحساب؛

- القيام بالسحب النقدي من الحساب؛

- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات؛

- إجراء إيداعات نقدية وتسديد الفواتير.

ب. نظام خدمة السويتش الالكتروني: يقوم هذا النظام على شبكة ربط الكترونية بين فروع المصرف الواحد، بحيث يمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما هو الأمر بالنسبة إلى الشيكات التي يمكن قابضها من أي فرع من فروع المصرف دون ضرورة الحضور إلى الفرع الموجود في حساب الساحب، كما يقوم هذا النظام على الربط الالكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات تحويل فيما بينهما، وتبادل الرسائل الالكترونية عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الأمان<sup>1</sup>.

ج. المقاصة الالكترونية: المقصود بالمقاصة الالكترونية هو إجراء مقاصة للشيكات بين المصارف عن طريق المصرف المركزي بموجب صورة الكترونية للشيكات وبدون أية إجراء مقاصة للشيكات محليا بين المصارف، وتعرف مقاصة الشيكات بأنها تبادل الشيكات المودعة في حسابات العملاء لدى المصارف والمسحوبة على حسابات العملاء في المصارف الأخرى، واستخراج صافي وضع كل مصرف وقيدته على حسابه، أو لحساب ذلك المصرف المركزي تماشيا مع المتطلبات القانونية.

د. التحويل المالي الالكتروني: نظام التحويلات المالية الالكترونية هو عملية منح الصلاحية لمصرف ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا من استخدام الأوراق، ومن أهم مزايا هذا النظام نجد:

- التقليل من الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات؛

- إن إدخال تقنية التحويل المالي الالكتروني تساهم في توفير النقدية بصورة فورية من خلال تسريع التدفق

ودورة النقد؛

- نتيجة لعدم استعمال الشيكات الورقية وبهذا تقل مصاريف معالجتها بتعويضها بالتحويلات الالكترونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نادر عبد العزيز شارقي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2007، ص 74.

<sup>2</sup> منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، التوقيع الالكتروني وحججه في الإثبات، دار الفكر الجامعي، مصر 2004، ص ص 16-17.

هـ. نظام سويفت (SWIFT): هي منشأة عالمية لتبادل المعلومات المالية والخدمات المالية على نطاق عالمي من خلال الاتصالات الدولية بين المصارف، هذه المنشأة المملوكة من قبل أشخاص تقوم بتقديم هذه الخدمات في مجال الأعمال بالسرعة المطلوبة والأداء الفعلي الجيد المضمون وبثقة عالية، تأسست سنة 1978، وهناك ما يزيد على ثمانية آلاف وثلاث مئة مصرف موجود في أكثر من 208 بلد يثقون بهذه الخدمات من خلال تبادل الملايين من المعلومات وبالكفاءة المطلوبة، وبصورة عامة فإن أغراض سويفت تقوم على جزئين رئيسيين:

- هو تهيئة قاعدة اتصالات موثوقة، وتقديم منتوجات وخدمات التي تسمح للعملاء بتبادل المعلومات والخدمات المالية بسرعة وكفاءة عاليتين، وبالتالي فهي تقوم بتحفيز المنشآت المالية بينها في مجال تبادل المعلومات المالية من خلال متطلبات السوق، وتحديد المعايير المطلوبة وإيجاد الحلول لضمان المصالح المشتركة بين هذه المنشآت.

- تأمين وتسهيل تبادل المعلومات بين الأفراد بأقل تكلفة ممكنة وتقليل المخاطر المحتملة ما أمكن واستبعاد الجهود غير الفعالة لتحقيق خدمات كفاءة.

وبالتالي فإن استخدام خدمات سويفت (SWIFT) يمكن العملاء من إيجاد فرص لأعمال تجارية جديدة وإيرادات مختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 249-250.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تؤثر وتتأثر بعضها البعض؛ حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالمنتجات التي تقدمها المنظمة باعتمادها على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصال المتطورة بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء بغرض تحقيق أهدافها التسويقية المخطط لها.

### المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني:

يعتبر المنتج محور عملية التبادل والعنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، وكافة العناصر الأخرى تتركز عليه وتتمحور حوله، ولقد صاحب التطور في تكنولوجيا المعلومات والانترنت تغير كبير في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت.

أولاً، المنتج الإلكتروني: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المنظمات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.<sup>1</sup> ومن أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي<sup>2</sup>:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- قصر حياة المنتج الإلكتروني، حيث تتكون دورة حياته من مرحلتين أساسيتين: مرحلة التقديم والتدهور، وذلك لعدة أسباب منها الكميات المعروضة تكون كبيرة جداً وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبات في ذلك<sup>3</sup>.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفقات مميزة، ماركات تجارية، خدمات، دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص281.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص124-125.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص263.

ثانياً، التسعير الإلكتروني: تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتها والمنتجات المنافسة<sup>1</sup>.

ويخلق الكم الهائل من المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت حالة قوية من المنافسة السعرية، وهذه المرونة في عملية التسويق الإلكتروني تمكن المنظمة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها<sup>2</sup>.

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع استراتيجية التسعير الإلكتروني المناسبة التي تحقق أهدافها، كما أنها تمكن المنظمة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن<sup>3</sup>.

- **الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة وغيرها.

- **تجزئة الأسعار:** وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمنظمة العاملة على الانترنت لا تعتمد السعر نفسه بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول عليه.

وبشكل عام يمكن القول أن الانترنت أدت إلى ظهور استراتيجيات جديدة للتسعير أهمها:

❖ **استراتيجية التسعير الديناميكي:** وهي عبارة عن عرض أسعار لزبائن مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص36.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص192.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص136.

أخرى. والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج، معلومات قد تتغير مع الوقت والمستخدم<sup>1</sup>.

❖ **استراتيجية التسعير باستخدام مزادات الانترنت:** انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الانترنت، حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشتريين والبائعين لكل صنف من المنتجات، وتباع هذه الأخيرة عند السعر الذي يقبل به الطرفين، ويتمكن المشترون من كسب خبرات واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة، كما تتمكن المنظمات من تصريف كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني:

يحظى كل نشاط ترويج وتوزيع المنتج الإلكتروني بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فالترويج يعمل على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للمنظمة عبر موقعها الإلكتروني، أما التوزيع فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية لإيصال منتجاتها للعملاء.

**أولا، الترويج الإلكتروني:** إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم<sup>3</sup>. وباعتبار الترويج شكلا من أشكال الاتصال، فإنه يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا لتشكيل الانترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي.

وتعتد المنظمات على عدة أساليب للاتصال بزبائنهم المستهدفين، وتمزج بين هذه الأساليب لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي، وتمثل هذه الأساليب فيما يلي<sup>4</sup>:

- **الإعلان عبر الانترنت:** يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المنظمات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمر ويزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لتمتعها بالمزايا الآتية<sup>5</sup>:
- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك.

<sup>1</sup> محمد طاهر حسين، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص309.

<sup>2</sup> شارف نورالدين، مرجع سابق، ص92.

<sup>3</sup> يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سابق، ص139-140.

<sup>4</sup> شارف نورالدين، مرجع سابق، ص94-95.

<sup>5</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص282-283.

- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المنظمة واختيار طريقة التسليم.
- بسبب طبيعة الانترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.
- **تنشيط المبيعات عبر الانترنت:** تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت ولهذا تلجأ معظم المنظمات إلى المزاجية بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية، كما تساهم في تزويد المنظمة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزائرين الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات.
- **البيع الشخصي عبر الانترنت:** إن أتمة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل أصبحت تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري لإجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع الكترونياً، وهذا ما ينصب في مصلحة الطرفين من حيث توفير الوقت.
- **النشر والدعاية:** تعد الدعاية والنشر وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم معلومات وأفكار عن السلع والخدمات للجمهور من خلال جهة معلومة، ولذا فشبكة الانترنت هي الوسيلة الهامة للنشر عالمياً من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات بشكل مستمر وجديد وكل ما يدور في العالم من جميع النواحي.
- ثانياً، **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد 24 ساعة يومياً، وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع 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<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 241.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة عبر الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

- **توزيع السلع المادية:** ويتم توزيعها من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تكفل المنظمة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى منظمات متخصصة، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

- **توزيع الخدمات:** يتم توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

**التوزيع عبر موقع المنظمة مباشرة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

**التوزيع بأسلوب التحميل:** أي أن المشتري يقوم بتحميل الخدمة إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه الخدمات البرامج وملفات الصوت والصورة.

**التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك حجز غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

**التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** ويستخدم بصورة كبيرة فهو يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيدها المنظمة تلقت طلب العميل، كما يستعمل أيضا للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم، وإشعار العملاء بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.

**المطلب الثالث: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني:**

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بإضافة عناصر جديدة متمثلة في الموقع، خدمة الزبون، التخصيص، الخصوصية، الأمن، المجتمعات الافتراضية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 248-249.

أولاً، **تصميم الموقع**: يعد تصميم الموقع أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر<sup>1</sup>.

ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني ما يلي:<sup>2</sup>

- **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 مكوناً مهماً في تصميم الموقع، ويوجد 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 لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية**: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء، بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء 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 وتسوق... الخ.

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص92.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص92-93.

ثانياً، خدمة الزبون: اعتبرت خدمة العميل إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون السوق قادراً على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار الوقت، وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر مثل: توفير المنتج، خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة... الخ، وتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منه توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج، ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفية متداخلة بكافة الوظائف التسويقية، وتشكل انعكاساً للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر العميل نقطة البدء ومنتهاى الغاية من كافة الأفعال والأنشطة التسويقية<sup>1</sup>.

ثالثاً، التخصيص: يعد التخصيص (البعد الشخصي) أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

كما يعبر التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر وزبائنه<sup>2</sup>.

رابعاً، الخصوصية: تعد الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون<sup>3</sup>.

ولتحقيق الخصوصية لا بد من توفر مجموعة من العناصر المهمة المتمثلة فيما يلي<sup>4</sup>:

- الالتزام بعدم استخدام البيانات الشخصية الخاصة بالعميل دون موافقته.
- الإفصاح عن طريقة استخدام التعامل مع البيانات الشخصية.
- تمكن العميل من الإطلاع على بياناته ومعلوماته وتدقيقها ومراجعتها وقت ما يريد.

<sup>1</sup> صباح رحمة محسن، ضياء عبد الاله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشر، العددان 01 و 02، 2016، ص34.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2012، ص347-348.

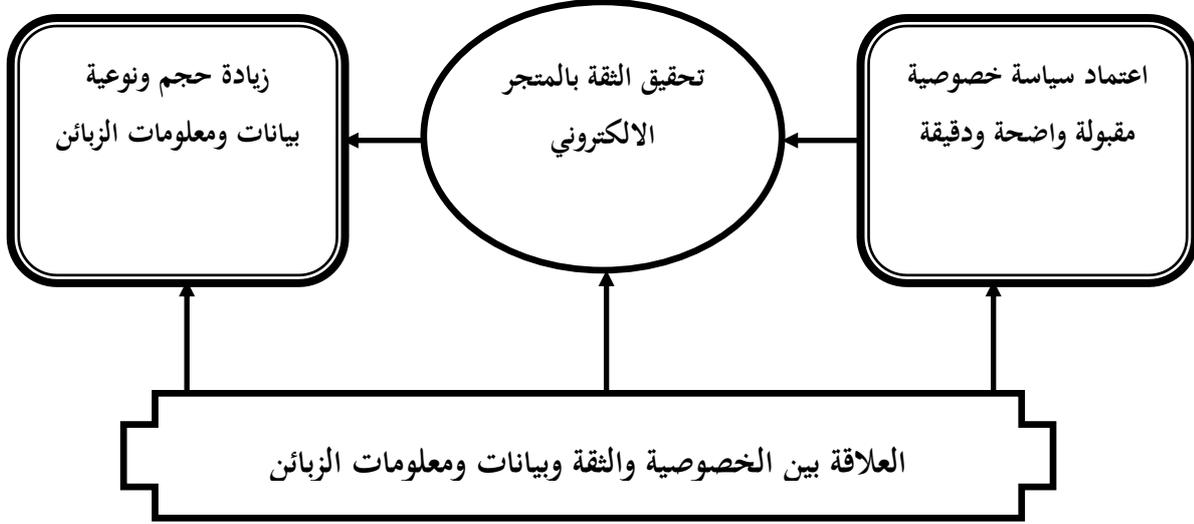
<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص368.

<sup>4</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص26.

- توافر العديد من الخيارات للعميل فيما يتعلق باستخدام بياناته الشخصية.

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلا من أجل الحصول على قيمة، ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني، وتظهر العلاقة الارتباطية بين سياسة الخصوصية وثقة العميل بالمتجر الإلكتروني وحجم معلومات الزبائن ونوعيتها بالشكل الآتي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2012، ص381.

خامساً، أمن المعلومات: يعد أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً 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<sup>1</sup>، وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير<sup>2</sup>.

سادساً، المجتمعات الافتراضية: تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الانترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص362-363.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص395.

طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت<sup>1</sup>.

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من خصائص، منها ما يلي:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء المجتمع.
- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية، لكل مجتمع افتراضي عنوان ثابت على الانترنت، وهذا الأمر يسهل وصول الزبائن إلى هذا المجتمع للاستفادة من مزاياه التسويقية.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 331-332.

### خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تم التطرق الى اهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية ومزيجها التسويقي ويمكن الإشارة إلى أن نجاح المنظمات البنكية في تسويقها لمنتجاتها، مرتبط بوضع استراتيجيه تسويقية تتضمن تحديد الأهداف الإستراتيجية، حيث يمكن القول بأن خدمة الزبائن هي الجوهر الذي تدور حوله عناصر المزيج التسويقي، وأيضاً ما أحدثته الأترنت من تغيرات في عناصر المزيج التسويقي بحيث أدى إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وأنشطة الأعمال الالكترونية، فعلى سبيل المثال الدفع الالكتروني وتوفر الأمن والحماية الالكترونية متلازمان لا بد من توفرهما في أي مصرف يسعى لتحقيق رضا زبائنه وكسب ولائهم.

ولأن دراسة سلوك الزبون البنكي ومحاولة تحقيق رضاه وولائه تعتمد على ترابط وتكامل هذه العناصر، وجب على المصارف التركيز والاعتماد عليها بشكل كبير، وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل الموالي.

## **الفصل الثاني:**

**التوجه من فهم الزبون إلى**

**تحقيق ولاءه**

تمهيد:

أصبح التحدي الذي تواجهه المؤسسات المالية والمصارف خاصة سواءً الافتراضية أو البنوك العادية معلق بإدراكها أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها بدقة، فالمفاهيم الحديثة سواءً بالتسويق الإلكتروني أو التسويق المصرفي تضع الزبون في المكانة الأولى في عملية التسويق، حيث يهدف هذا الأخير إلى إرضاء حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، فالرضا يعد عنصر جوهري وضروري لذلك فإن رجال التسويق يقومون بالدراسات والأبحاث على مستوى البنوك وما تقدمه من خدمات تقليدية أو إلكترونية، لهذا وضعت معايير محددة من أجل تقديم أحسن الخدمات وأفضلها من أجل كسب رضا المستفيد منها باعتبارها حجر الأساس لأي نشاط تسويقي في البنوك.

فدرجة الرضا عن الخدمة المقدمة تختلف من زبون لآخر، ويمتد الأمر أيضاً إلى خصوصية الخدمة المقدمة في البنك وتبعاً لحاجة الزبون إليها، إذ أن ذلك يتطلب اهتماماً ورعاية لحاجة الزبون من اللحظة الأولى التي يبدي فيها نيته في اقتناء هذه الخدمة إلى غاية تلقيه لها ومغادرته للبنك راضٍ عن هذه الخدمة بل يتعداه الأمر إلى معاودة مرات الشراء لهذه الخدمة حتى يتولد الولاء سواءً للبنك كمؤسسة رائدة أو للخدمة المصرفية كخدمة ذات جودة عالية.

وعليه ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ما يلي:

- فهم سلوك الزبون المصرفي، سلوكه الشرائي وتحقيق رضاه.

- أسس وإستراتيجيات بناء ولاء الزبون البنكي.

## المبحث الأول: أساسيات حول الزبون البنكي وسلوكه الشرائي:

يعتبر الجانب الإنساني والسلوكي من الجوانب الأساسية التي لا بد من الاهتمام بها من قبل مقدمي الخدمة البنكية للزبائن، فهذه الأمور من الصعب دراستها، وذلك راجع لصعوبة قياسه بدقة، بالإضافة إلى اختلافها من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه، من هنا كان لا بد من دراسة هذا السلوك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي، دورة حياته والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي:

سيعالج هذا العنوان كل من مفهوم سلوك الزبون البنكي وكذا دورة حياته، ولكن قبل الحديث عن سلوك الزبون البنكي، لا بد من الوقوف عند مصطلح مهم وهو الزبون.

أولاً، مفهوم سلوك الزبون البنكي.

#### 1- مفهوم الزبون وأنواعه: يحتل الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المنظمات البنكية

أ. تعريف الزبون: تعدد تعريف الزبون ويمكن ذكر أهمها في ما يأتي:

تعريف "كلود ديمار" (Claude Demeure): "الزبون كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع مقابل حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.<sup>1</sup>

ويعرف الزبون أيضاً بأنه: الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة.<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف شامل للزبون؛ وهو شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات كموارد مؤسسة ما.

ب. أنواع وتصنيفات الزبائن: تتعدد المعايير المتبعة في تصنيف الزبائن، منها ما يلي:

- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: يدخل تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية للزبون وهي:
- الزبون الصامت: قليل الكلام، يصعب كشف ما يدور في ذهنه.
- الزبون الشرثار: يتكلم طوال الوقت، مجادل، غير منطقي في الرد لذا يحتاج إلى الاهتمام.
- الزبون السلبي: خجول ومزاجي، بطيء في إتخاذ قراراته يحتاج إلى صبر ومسايرة للوصول لرغباته.
- الزبون المتردد: يتصف بالخوف، التحفظ، عدم القدرة على اتخاذ القرار وغير مستقر في رأيه.

<sup>1</sup> Claude Demeure, **Marketing**, duros, paris, 6eme édition, Paris, 2008, P348.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 253.

- الزبون الغضبان: سريع الغضب، والإساءة للآخرين، هناك صعوبة في إرضائه، يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه، محاولة لإمتصاص غضبه<sup>1</sup>.
- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة: من خلال الأرباح التي يحققها الزبون للمنظمة، يمكن تصنيفه إلى:
  - الزبون الإستراتيجي: وهو الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى عال من الرضا عن خدمات المنظمة.
  - الزبون التكتيكي: أقل مردودية من الزبون الإستراتيجي لكنه يحتل مكان مهمة ضمن انشغالات المنظمة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
  - الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال إستمراره في التعامل مع المنظمة مع احتمال قطعة وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للمنظمة في آن واحد<sup>2</sup>.
- ج. تعريف سلوك الزبون البنكي: يعرف سلوك الزبون البنكي على أنه: "جملة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"<sup>3</sup>.
- كما يعرف على أنه النمط الذي يتبعه الزبون في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته<sup>4</sup>.
- وكتعريف شامل لسلوك الزبون البنكي يمكن القول بأنه التصرف الذي يصدر من الزبون والمتعلق بحصوله على الخدمة البنكية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
- د. دورة حياة الزبون: تعرف على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع خدمات المنظمة من خلال المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي عن خدمات المنظمة<sup>5</sup>.
- حسب هذا التعريف، فالأمر يتعلق بالزبون في المنظمة البنكية، يمكن اعتبار دورة الحياة نموذجاً يصف علاقة الزبون بالمنظمة، ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما انتقل الزبون من مرحلة إلى أخرى حتى تصبح العلاقة إما أكثر عمقا مما يعزز ثقته بالمنظمة أو أكثر قطيعة بالتخلي النهائي عنها، وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل وهي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2002، ص19.

<sup>2</sup> يوسف حاتم سلطان الطائي وهاشم فوزي عباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر، عمان، 2011، ص63.

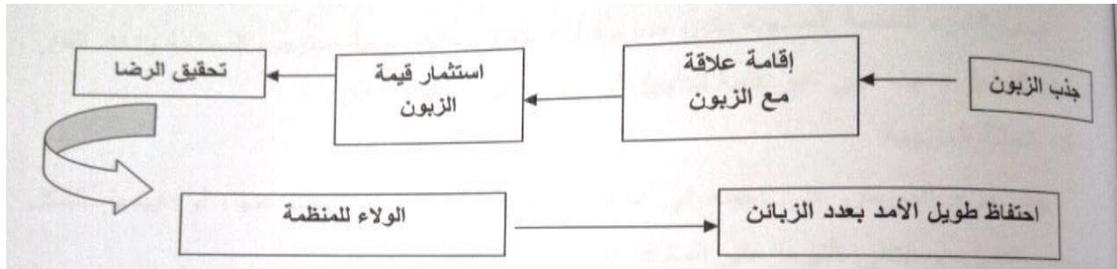
<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص254.

<sup>4</sup> المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص43.

<sup>5</sup> أحمد الغدير، سعيد الرشاد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل -، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص09.

1. مرحلة جذب الزبون: تتمثل في جذب الزبائن للتعامل مع خدمات المنظمة وإقناعهم بعملية تكرار الشراء، وهذا من خلال المواقف الايجابية التي تظهرها المنظمة.
2. مرحلة استثمار الزبائن: في هذه المرحلة تسعى المنظمة لتوطيد علاقتها مع الزبائن استنادا لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة للزبون، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الإستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون.
3. مرحلة الحفاظ على الزبائن: تمثل مسألة جذب الزبائن والفوز بهم مشكلة تواجه المنظمات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيدا هي كيفية الحفاظ على هؤلاء الزبائن، لأن ذلك يحتاج لتلبية حاجاتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا مما يخلق ولاء الزبون، وستحاول المنظمة في هذه الفترة الاحتفاظ بزبائنهم.
4. مرحلة تحول الزبائن: في هذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات البنك وهذا يعود لعدم قدرته على تلبية حاجاته بسبب ضعف عرضه التسويقي مقارنة بعرض المنافسون، ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات البنك على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس على درجة الولاء، وإما عدم القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنه لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة، والبرامج الخاصة لتنمية العلاقة مع الزبون.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (03): مراحل إقامة العلاقة مع الزبائن



المصدر: سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 468.

ثانيا، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون البنكي: عند اتخاذ الزبون البنكي قرار شراء خدمات، معناه وجود عوامل إما أن تحفز أو تحد من الإقدام على اقتناء هذه الخدمات، فنقطة البداية لفهم سلوك الزبون هي تحديد العوامل المؤثرة فيه ويمكن تلخيصها في العناصر الآتية:

### 1- العوامل الموقفية: تمثل جملة عوامل تقع ضمن وقت وزمان محددين تؤثر على سلوك الزبون وتدرج هذه

المؤثرات ضمن خمس مجموعات:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 472، 473.

<sup>2</sup> المساعد زكي خليل، مرجع سابق، ص 63.

- **المحيط المادي:** يتأثر قرار الزبون عند شراء الخدمة البنكية بالمتغيرات البيئية للمحيط المادي كالموقع والضوضاء... الخ.
- **المحيط الخارجي:** يتأثر السلوك الشرائي أيضا بالخصائص التي يبيدها الأصدقاء، والأقارب في لحظة الإقدام على شراء الخدمة.
- **المنظور الزمني:** يلعب توقيت تقديم الخدمة فيما إذا كان صباحا أو مساءً أو خلال أحد أيام الأسبوع، أثر على قرار الزبون لشراء الخدمة من عدمه.
- **الأهمية:** سبب الشراء للخدمة البنكية يكون ضرورة لأنه يتعلق بحالة بنكية تستوجب المعالجة واتخاذ القرار المناسب للتعامل معها، فهي غير قابلة للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر.
- **الحالة المزاجية:** يؤثر مزاج الزبون على رغبته في استقبال المعلومة البنكية أو البحث عنها، أو تقييمها بالشكل الصحيح والدقيق، وبالتالي تأثيرها على السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء.
- 2- العوامل النفسية:** يتأثر الزبون إلى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة البنكية بعدد من القوى الداخلية، وكذلك خصائص الشخصية، ويطلق عليها أحيانا بالعوامل الشخصية.
- **الدوافع والحاجات:** نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، إذ تتولد من الافتقار إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة الزبون الفعلية والحالة المرغوبة، فهي الأساسيات التي يسعى الإنسان للحصول عليه وتشكل الأساس في حياة الإنسان مثل: الأمن، الملابس، الخ.
- بينما الدوافع هي رغبات داخلية توجه الأفراد باتجاه إشباع حاجاتهم، فبقدر ما تعلق الأمر بالخدمات البنكية والسلوك الشرائي، فإن الجانب البنكي يمثل المرحلة الثانية من الحاجات، حيث أن الفرد بعد أن يشبع حاجاته من المأكل والملبس والسكن، فهو بحاجة إلى تحقيق الأمن والاستقرار ويتمثل الجزء الأعظم من هذا الجانب في السلامة البنكية.
- **الإدراك:** هو العملية التي تتم من خلالها معرفة الزبون بالأشياء المحيطة به عن طريق حواسه. فعلى سبيل المثال يستطيع الزبون أن يدرك إذا ما توفرت لديه العوامل السابق ذكرها، وحقيقة الإعلانات عن الخدمة البنكية المقدمة في وسائل الإعلان، أو ما يعرضه الموظفون من معلومات عن الشهادات والتخصصات البنكية التي يحملونها وفيما إذا كانت حقيقة أو مبالغ فيها، حيث يستطيع الزبون أن يدرك ومن خلال الملاحظة نوعية الخدمة المقدمة، ودرجة المنظمة البنكية وحدثات الأجهزة البنكية... الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 19.

- **التعلم:** يمثل مجموعة من المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه التي تعملها من البيئة المحيطة، فالزبائن يستطيعون التعلم من خلال تفاعلهم مع البنوك في تحديد ما هو مضر بالبنك وما هو مفيد، ومتى وكيف يمكن استشارة موظفو البنوك وما هي الخدمات المسموح بها.
  - **المعتقدات والاتجاهات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر على سلوكه، فالمعتقد عبارة عن توظيف لفكرة يحملها الفرد على شيء ما، أما الموقف (الاتجاه) فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما.
  - **الشخصية:** الشخصية هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمتغيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معه وبالتالي يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:
    - السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
    - المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا تجاهها<sup>1</sup>.
- هذه العوامل السابقة تساعد الفرد على حسن اختياره للخدمات البنكية والبنوك والموظفون... الخ.

### 3- العوامل الثقافية والاجتماعية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ. **العوامل الثقافية:** هي العوامل التي يعبر من خلالها الفرد على أسلوبه في العامل مع المفردات اليومية، وذلك اتساعا مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية، وما تحقق له من تعمق فكري، وتشمل:
  - **الثقافة العامة:** عبارة عن تراكم معرفي وقيمي لمفاهيم يستخدمها المجتمع مع البيئة، يتم توريثها للأجيال القادمة، وتعتبر معيار شخصي للتعامل مع الآخرين، مثال: المواطن الأوروبي يقوم بإجراء الفحص الدوري سنويا.
  - **الثقافة الفرعية:** هي تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجموع الأخرى ضمن الثقافة العامة، ويمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياسا مع غيرها من الثقافات<sup>2</sup>، مثال: تناول الفئات العمرية غير الشابة أطعمة خالية من الدهون حفاظا على صحتهم.
- أ. **العوامل الاجتماعية:** يتأثر الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية التي تمثل بمحملها مجموعة العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم باستمرار، ويتأثر بهم بذات الوقت، وتتمثل هذه العوامل في الآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص96.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006، ص81.

<sup>3</sup> ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص67.

- **الجماعات المرجعية:** يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم كما هو الحال في مجموعات الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، النقابات، والجمعيات... الخ. هذه الجماعات يمكن أن تؤثر على سلوك الزبائن من حيث تفاعلهم أو شراءهم للخدمات البنكية.

- **العائلة:** تتأثر قرارات الشراء المتخذة من قبل الفرد إلى حد كبير بقرار العائلة، فالزبون عند اتخاذ قرار معين يتعلق بمداحيله، فإنه يستشير عائلته في الغالب أولاً خاصة الزوج والزوجة، فقد أصبحت الزوجات العاملات هي الظاهرة السائدة، ولاسيما إذا كان القرار ذا أثر خطير على حياتها كما هو الحال في اقتناء تمويل عقاري، وبالطبع فإن لذلك مدلولات هامة بالنسبة لمدير التسويق في البنك فيما يتعلق بتخطيط الجهود الترويجية الخاصة بالبنك.

ومن ناحية أخرى، أشارت نتائج إحدى الدراسات التي استهدفت قياس الأدوار النسبية للزوج والزوجة أثناء عملية اتخاذ القرارات إلى أنه من كل 25 حالة وجدت، 20 حالة كان فيها تأثير الزوجة أكبر، في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء، منها في مرحلة اتخاذ القرار النهائي، ولذلك فإن أي رسالة إعلانية ستكون فعالة جداً إذا وجهت إلى زوجات هن في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء.

وتعتبر تجربة بنك الأطفال التي قام بها بنك الإسكان في الأردن نموذجاً ناجحاً لما يمكن أن يقوم به البنك لجذب عملاء جدد (الأطفال وآبائهم)

- **المكان:** يتمثل في الموقع الذي يحتله الفرد ضمن المجموعة الاجتماعية المنتمي إليها ودوره في التأثير على الآخرين، إيجاباً أو سلباً فعلى سبيل المثال، يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الدنيا للاقتراض لأغراض الاستهلاك في حين يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الدنيا للاقتراض لأغراض غير استهلاكية، عادة ما يكون لغرض الإستثمار أو لتحسين منازلهم.

كذلك في دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>، حول ردود الأفعال لمستعملي الموزع الإلكتروني للأوراق النقدية، حيث أن أهم الطبقات التي قبلت بالعملية بسهولة هم "الشباب"، "أصحاب المهن الحرة" و"الإطارات" هذا بحكم تقاربها وتشابهاً في التصرفات أكثر من الطبقات الأخرى، التي تبقى حذرة إذ يخشون خطر السرقة عند الإستعمال ليلاً، الرقم السري يصعب تذكره خاصة بالنسبة للمسنين، سقف السحب محدود.

#### 4- العوامل الشخصية: وتتمثل في تأثير العمر ونمط الحياة في السلوك الشرائي للزبون.

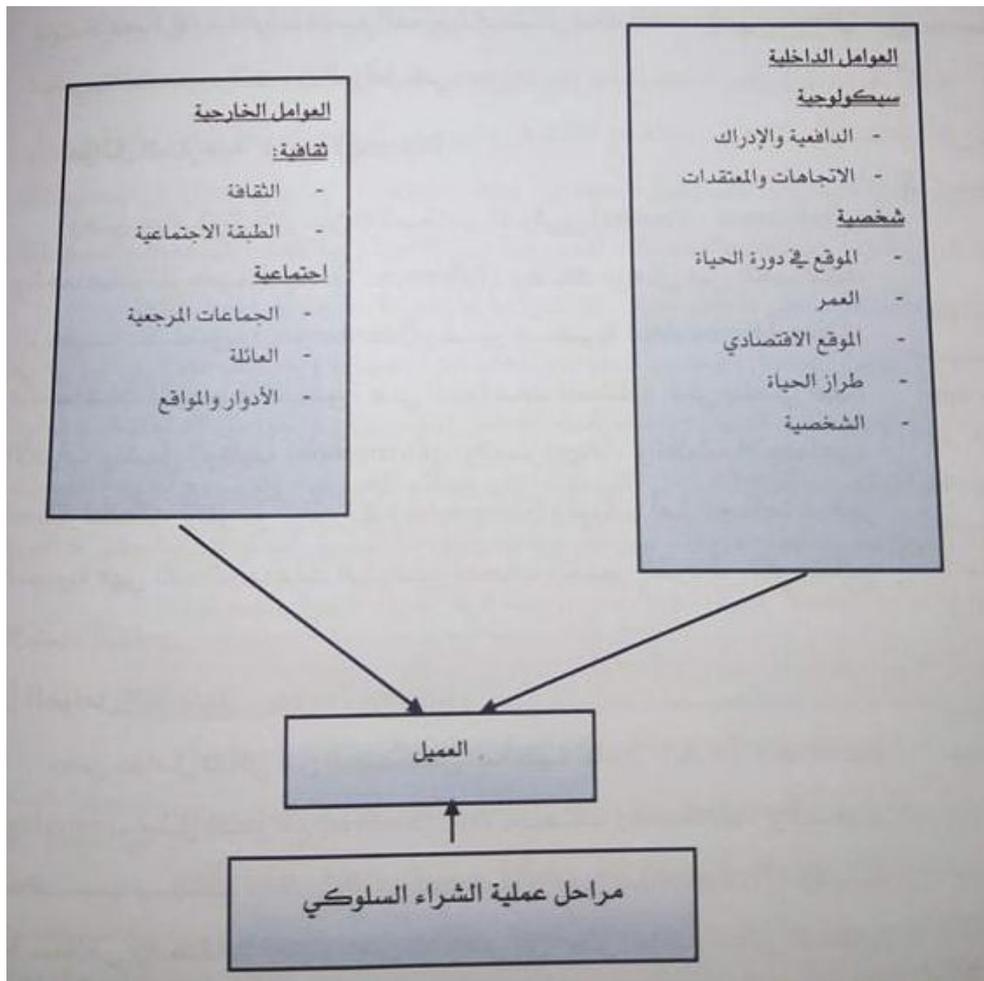
- **العمر:** للعمر تأثير كبير على السلوك الشرائي للخدمة البنكية، كلما زاد العمر زاد اعتماد الزبون أو الفرد على نفسه في شراءه للخدمات البنكية، فمثلاً القانون يشترط موافقة ولي الأمر على إجراء عملية بنكية للزبائن التي

<sup>1</sup> Michel Badoc, **le marketing bancaire**, Application pour le siège et les agences des banques européennes, édition d'organisation, 1976, PP 92-93

تقل أعمارهم عن 18 سنة، أيضا يمكن أن يطبق ذلك على كبار السن في حالات القصور والعجز من حيث موافقة أبناءهم على الإجراءات البنكية لهم<sup>1</sup>.

- **نمط الحياة:** يختلف الأفراد في نمط حياتهم مع اشتراكهم في: الثقافة، الوظيفة، الشريحة الاجتماعية، فنمط الحياة الفردي ناتج مثلا عن: البيئة المحيطة بالإنسان، الأنشطة التي يقوم بها، اهتماماته وأفكاره<sup>2</sup>. والشكل الموالي يوضح مختلف هذه العوامل.

الشكل رقم (04): يوضح مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: أحمد م. أ، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 208.

<sup>1</sup> Michel Badoc, Op, Cit. PP 92- 93

<sup>2</sup> علاء فرحان، أمير جنابي، إدارة المعرفة، دار الهناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 80.

ثالثا، مراحل عملية شراء الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تمر عملية الشراء بصفة عامة وشراء الخدمة المصرفية بصفة خاصة بعدة مراحل، وقد اتفق عديد من الباحثين على نموذج يوضح السلوك الشرائي للزبون البنكي، وأجمع أغلبهم على أن هناك خمس مراحل يمكن توضيحها فيما يلي:

1. إدراك الحاجة: المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود حاجة ما، وهذا الإدراك عندما يشعر الزبون بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف العقلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.

هذا الإدراك يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي، فالمنبه الداخلي هو إحساس الزبون بالحالة التي يرغب في تجاوزها من خلال الشراء، وبالتالي فإنه يبحث عن مصدر محدد، أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى الزبون، كأن يشاهد أو يسمع الزبون بوجود بنك قريب من مكان سكنه يقدم الخدمة البنكية التي يحتاجها<sup>1</sup>.

2. البحث عن المعلومات: بعد تحديد الزبون لحاجته والشعور بضرورة تلبيتها، يسعى جاهدا لجمع المعلومات عن الخدمات المقدمة في البنوك فضلا عما لديه من معلومات سابقة، سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين، بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها متناسب مع درجة الحاجة والأهمية للحالة البنكية المطلوب معالجتها وأنه يستوجب مراجعة مصدر بنكي، عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات.

3. تقديم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك أو الزبون بجمع المعلومات ويصبح في موقف اتخاذ القرار هنا تبدأ عملية تقييم البدائل، في مجال الصيرفة الإلكترونية والرعاية البنكية تتعدد الأطراف والجهات المقدمة للخدمة البنكية، مما يؤدي إلى زيادة البدائل والخيارات أمام الزبائن في اختيارهم ذلك الطرف دون غيره في التعامل معه لتلقي الخدمات أو الخدمة البنكية.

وعليه فإن الزبائن يمرون بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم قرار الشراء وهي تقييمهم للبدائل المتاحة أمامهم، بهدف تجاوزهم قدر المستطاع لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر محتملة إذا ما كان القرار المتخذ خاطئ، لاسيما أن الأمر يتعلق بخدماتهم، ولهذا سوف يركز الزبون على بدائل معينة (خيارات مدركة) ويلغي بدائل أخرى، حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى بدائل تتوافق مع حالته وخصوصيته، وهكذا وصولا إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، الجزائر، 2003، ص15.

4. اتخاذ قرار الشراء: يتأثر اتخاذ الزبون لقرار الشراء بعاملين هما:

أ- اتجاهات الآخرون: وتتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لتلك التأثيرات السلبية أو الإيجابية.

ب- العوامل الموقفية: وتتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي تم البحث عنها أولا، أو السلوك غير المناسب في إدارة المنظمة البنكية أدى إلى التوقف عند اتخاذ قرار الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء: مسار الشراء والعلاقة بين المنظمة والزبون لا يتوقف بمجرد حصول الزبون على الخدمة، بل يجب أن يستمر، فالانطباع الايجابي المتحقق لديه عن الخدمة المقدمة وطريقة تقديمها، سيساهم في استمرار العلاقة وزيادة ولاء الزبون، وفي المقابل فإن تطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة له شعورا بعدم الرضا والذي سينتج عنه سلوكيات مختلفة.

يعتبر رضا الزبائن وسلوكهم التفاعلي الايجابي مع المنظمة البنكية مكسبا حقيقيا لها، وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم، وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة، كما أن المنظمة البنكية تحقق منفعة مضافة من هذا المكسب يتمثل ذلك في أن الزبون سيكون مصدر إعلامي وترويجي لها من خلال المحادثة الشفوية مع أفراد المجتمع، خاصة إذا تم ذلك عن طريق التدعيم بما يمكن أن تتوصل إليه المنظمة البنكية من معلومات عن طريق البحوث التسويقية المعدة، لكن إذا كان الزبون غير راض، في هذه الحالة سيرجعه إما لسوء اختياره فيكتفي بتخفيض اتجاهه الايجابي نحو الخدمة واستبعادها من شراياته المستقبلية، أو على المؤسسة حيث يترتب عليه ردود أفعال كالاحتجاج وإبداء الآراء السلبية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: فهم سلوك الزبون البنكي وتحقيق رضائه:

المؤسسة دائما في سعي للاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وجذب عدد أكبر من الزبائن المحتملين ويمكنها تحقيق ذلك عن طريق تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم لكسب رضاهم، والذي يعتبر مسعى كل مؤسسة اتجاه زبائنها. ومن خلال انتقاء الزبون للخدمة أو العلامة فهو يسعى إلى إشباع الرغبات التي يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النحا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص220.

الزبون، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة ويدفعنا للتساؤل الآتي: ما هي أبعاد حالة الرضا<sup>1</sup>؟

وعليه سيتم التطرق إلى تحديد مفهوم لرضا الزبون البنكي ومتطلباته، كذلك السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا، وفي الأخير دراسة المتغيرات المرتبطة برضا الزبون البنكي وأساليب قياسها.

أولاً، مفهوم رضا الزبون البنكي: يعتبر الزبون المحرك الأساسي للطلب على الخدمات البنكية وكسب رضاه هو مسعى كل مؤسسة بنكية مهما كان توجهها. يمكن إعطاء تعريفات لرضا الزبون وخصائصه من خلال ما يلي:

### 1. تعريف رضا الزبون البنكي: هناك العديد من التعريفات الخاصة برضا الزبون أهمها:

يعرف رضا الزبون بأنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون.<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج (الخدمة) مع توقعاته، أي ما يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلاً في أداء وتقديم الخدمة، فهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون".

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف رضا الزبون بأنه عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وما يمكنه استنتاجه من خلال التعريفات السابقة أن:

- الرضا يعبر عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل المقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة. وأيضاً يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون لآخر<sup>3</sup>.

وبالتالي فإن الزبون يقارن بين الخدمة المدركة أي التي حصل عليها فعلاً، والخدمة كما كان يتوقعها، فإذا كانت الأولى أقل من الثانية كان شعوره بالاستياء وعدم الرضا، أما إذا كانت متساويتين كأن شعوره بالرضا وازداد ولاء للمنظمة البنكية وتمسك بها.

وينبغي ملاحظة أن الزبون يبني توقعاته نتيجة لتفاعل أربع قوى هي:

- احتياجات الزبون.

- الخبرة السابقة للزبون.

<sup>1</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص60

<sup>2</sup> Christiqn Derbois, Joe Bree, **Comportement du Consommateur**, Edition Economique, Paris 2000 P505

<sup>3</sup> لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2008، ص63.

- الكلمة المتداولة من العائلة والأصدقاء.

- الاتصالات التسويقية التي تقدمها المنظمة لعملائها لإعلامهم بمستوى جودة الخدمة البنكية المعلن عنها، وذلك من خلال أنشطة الإعلان والترويج<sup>1</sup>.

مما سبق يمكن القول أن تحقيق رضا الزبون يعتبر هدف وأداة تسويقية في نفس الوقت، فالهدف الرئيسي لنشاط التسويق هو جعل العميل راض وسعيد بخدمات المنظمة البنكية، ولذلك يجب أن تكون جميع أنشطة المنظمة البنكية موجهة نحو تحقيق رضا الزبون.

2. أنواع وأهمية رضا الزبون: يمكن توضيح خصائص وأهمية رضا الزبون كما يلي:

أ. أنواع الرضا: هناك جملة من الخصائص لرضا الزبون وهي:

- **الرضا الذاتي:** يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فهو لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق<sup>2</sup>.

- **الرضا النسبي:** الرضا هنا لا يتعلق بحالة مطلقة وإنما بتغيير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها وفي ظل الشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر بأنها ليست الخدمة الأحسن هي التي يتم الإقبال عليها بمعدلات كبيرة ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الآخرين.

- **الرضا التطوري:** يتطور رضا الزبون من خلال تطور هاذين معيارين هما مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص77.

<sup>2</sup> عبد المجيد البرواري، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص42.

الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقييم الخدمة، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع التغيرات الحاصلة<sup>1</sup>.

ب. أهمية رضا الزبون: يحتل رضا الزبون مكانة كبيرة في رسالة أي منظمة، ويعد أكثر المعايير للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون المنظمة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه:

- تغذية عكسية للمنظمة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة.
- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيا للمنظمة.
- الشعور بالرضا يمنح للزبون الاستقرار النفسي تجاه خدمات المنظمة.
- إذا كان راض عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا، واحتمال توجهه إلى منظمة أخرى يبقى منخفضا.
- رضا الزبون على أداء البنك يدفعه للحدوث عن خدماته مع الآخرين خاصة عن طريق الكلام الايجابي، وهذا ما يولد زبائن جدد.

- البنك التي يهتم برضا الزبون ستكون له القدرة على حماية نفسه من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.<sup>2</sup>

فضلا عن أن رضا الزبون يعد أهم مقاييس لجودة الخدمة، إذ يساعد البنك على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءته وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية، وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا<sup>3</sup>.

3. محددات الرضا: اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة/عدم المطابقة.

<sup>1</sup> عبد المجيد البروري، زينب شكري ندوم، إدارة الجودة الشاملة والمعمولة (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص86.

<sup>2</sup> سلطان ي. ح، العبادي هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 223

<sup>3</sup> يوسف حاتم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس، مرجع سابق، ص24.

ب. **التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور الأحداث معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية، وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى خدمة ما مقدما<sup>1</sup>.

لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين الايجابية/السلبية اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على خدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها<sup>2</sup>.

ج. **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا، كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة، وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه والذي على أساسه يتم تقييم عدم المطابقة.

د. **المطابقة/ عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها: "درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة"<sup>3</sup>.

وبالتالي ننتجتها هي عدم إشباع الزبون لحاجاته، وعليه فالمطابقة تكون أحيانا موجبة، أي مرغوب فيها عندما يتفق الأداء الفعلي مع التوقعات، وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.

<sup>1</sup> سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص160.

<sup>2</sup> رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص156.

<sup>3</sup> سامي أحمد محمد مراد، مرجع سابق، ص161.

متطلبات رضا الزبون البنكي: تسعى المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات البنكية بصفة خاصة إلى كسب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم من أجل الدفع بهم إلى الزيادة في الطلب على خدماتها، ويتطلب دراسة ثلاثة أنواع من المتطلبات وهي:

أ. المتطلبات الأساسية الواجب توفرها: هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية توفرها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فالزبون لن يكون راضيا، أما إذا توفرت فإن ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.<sup>1</sup>

ب. متطلبات الأداء أو الخصائص أحادية البعد: هذه المجموعة يطلبها الزبون، ويعبر عنها بصراحة كما يتناسب مستوى الرضا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عال والعكس صحيح.

ج. المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة: وتحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا الزبون، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، بل وغير متوقعة من قبله وتوفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه وغياها لا يشعره بعدم الرضا.

ولكن وبمرور الزمن قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها، الأمر الذي يستدعي من المنظمات الاستمرار بدراسة وتتبع صوت الزبون لإيجاد خصائص جاذبة جديدة، حيث يمكن وضع هذه المتطلبات الثلاثة في صورة هرم، وعلى المؤسسة أن تتدرج في تلبية المتطلبات، فتبدأ بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى متطلبات الأداء، وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبية.

ثانيا، أبعاد ومحددات رضا الزبون البنكي: يتمثل رضا الزبون في الوقع في إبداء مشاعر الفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة، والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه.

أ. السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا: يمكن تمييز نوعين من السلوكيات وهي:

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا: يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات نابعة من إيمانه بقدرة المنظمة على تلبية

متطلباته، ولعل أهمها:

<sup>1</sup> عبد المجيد البرواري، زينب شكري محمود ندم، مرجع سابق، ص 84.

- سلوك تكرار الشراء (الرغبة في تكرار الشراء): يتجسد من خلال الشراء المتتالي للزبون، مع العلم أن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، أما الولاء فيتطلب ذلك.

- سلوك التحدث بكلام إيجابي (الاتصالات المباشرة من الفم إلى الأذن): يشكل الزبون الراضي مصدرا للمعلومات الجيدة للخدمة والمنظمة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المنظمة من مزايا، ويصبح بذلك أداة ترويجية وإعلانية للمنظمة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حضى به وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الايجابية التي يحصل عليها والانقياد نحو سلوك الجماعة، بغض النظر عن موافقته لهذا السلوك<sup>1</sup>.

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

- سلوك الولاء (الولاء للمنظمة): الزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يتشري (خدمة/منتجا) معيننا بصفة متكررة، ويتميز بموقف اتجاه هذا (المنتج/الخدمة)، ويكون الزبون الراضي مستعدا للولاء للمنظمة وخدماتها انطلاقا من كون:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج (خدمة) معينة تم اختياره عن إرادة.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى دائما لإقناع نفسه أن اختياره صائب<sup>2</sup>.

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا: تعرف حالة عدم الرضا على أنها: الفجوة بين المزيج المثالي

لخصائص خدمة معينة والمزيج الفعلي لها<sup>3</sup>، وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها:

- الإجابة الإدراكية: عندما يجد الزبون نفسه مسؤولا عن فشل الخدمة، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا للآخرين.

- الإجابة السلوكية: وتتفرع بدورها إلى:

<sup>1</sup> محفوظ أحمد أبو جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص82.

<sup>2</sup> حسين كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2003، ص57.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص72.

- الإجابة الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المنظمة بمعنى ليس من السهل اكتشافها، أهمها: المقاطعة، الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي، الإجابة العامة، عدم الإجابة.<sup>1</sup>

ثالثا، قياس رضا الزبون البنكي: يعتبر الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم إستراتيجية تسويقية فعالة لاسيما إذا ما كانت مدعمة بدراسة مستفيضة ومستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، والذي يمكن قياسه (الرضا) بعدة أساليب:

1. نظام الشكاوى والاقتراحات: تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاويهم واقتراحاتهم، قد يكون ذلك من خلال: تخصيص خط هاتفي، عنوان بريد إلكتروني، موقع الكتروني تتلقى المنظمة من خلاله شكاوى أو اقتراحات الزبائن... الخ، هذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المنظمة.<sup>2</sup>

2. استقصاءات الرضا: وهي عمليات مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبون، والافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:

- تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية.

- توقيت الاستبيان يعتبر أمرا مهما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا، ويؤثر على الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخفى في الذاكرة ولا يؤثر في الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

3. تحليل موقف الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: ينبغي على المنظمة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى منظمات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المنظمة في إرضاء زبائنها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الله، جودة الخدمة، مقال منشور في المجلة الحقيقية، مجلة علمية فكرية محكمة تصدر دوريا عن جامعة أدرار، غرداية، العدد الثامن، ماي، 2006، ص17.

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص80.

<sup>3</sup> عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2012، ص112.

4. التسوق الخفي : تقوم بعض الشركات بالتعاقد مع بعض الأفراد لتقمص دور المشتريين المحتملين والقيام بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة والمنافسين، ويمكن أن يقوم التسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع أو مقدمي الخدمة في المصارف للمواقف التسويقية، وكيف يتعاملون مع العملاء، وتتيح هذه الأداة كما هائلا من المعلومات لإجراء التصحيحات المطلوبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 127-129

### المبحث الثاني: أسس وإستراتيجيات بناء ولاء الزبون البنكي:

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها، وفي الوقت الحالي أصبح ولاء الزبون يمثل قمة انشغال المؤسسة والباحثين، للإجابة على التساؤل الآتي: كيف يمكن بناء علاقة قوية مع الزبون والحفاظ عليه؟

### المطلب الأول: ماهية ووسائل بناء ولاء الزبون البنكي:

يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك والتوجه الصادر عن الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل والأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.

### أولاً، ماهية ولاء الزبون البنكي:

1- مفهوم الولاء: تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، حيث أن التقاء البعد السلوكي والبعد الاعتقادي في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون وهي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.
  - الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض.
  - الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.
  - الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.
- وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

2- النظريات المفسرة للولاء: يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء وهما:

أ- النظريات السلوكية (Behavioriste): هذه النظرية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل محطات خدمات البنزين... الخ.<sup>1</sup>

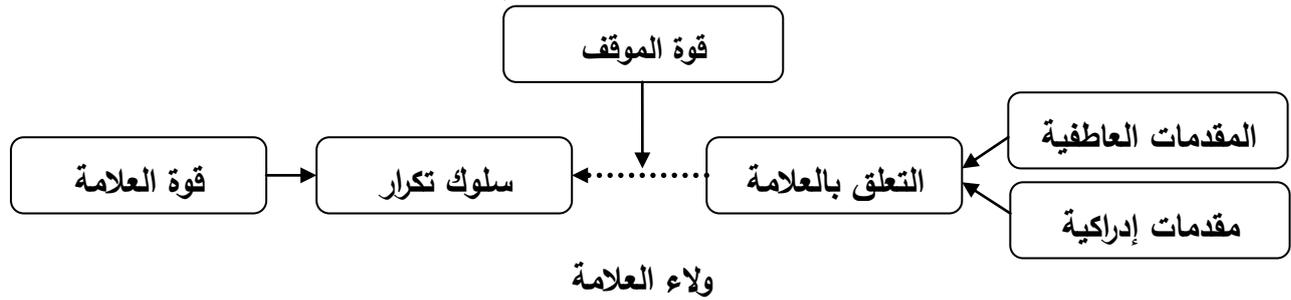
<sup>1</sup> Jean Marck Lehu, **Stratégie de Fidélisation**, éditions d'organisation, 2eme Editions, Paris, 2003, P39.

ب- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد (Attitudinal): عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كآحد العوامل المفسرة للولاء، فالمستهلك لا يكون وفيًا للعلامة إلا إذا طور موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:

- سهولة إدراكه: قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه.
- التجربة المباشرة: عدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع.
- الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما.
- التأكد: نعني بها الثقة والاعتناء التي يبدي بها الزبون موقفه.

الشكل رقم (05): دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة.



SOURCE : Patrick Simon,P85

ج- مقدمات من سلوك الولاء: بالإضافة إلى ما جاءت به النظريتين هناك مجموعة من المقدمات تؤدي دورا في خلق سلوك الولاء منها:<sup>1</sup>

- مقدمات غير مباشرة: تسبق حالة الولاء بمجموعة من المقدمات العاطفية والتي تؤثر بصورة غير مباشرة في خلق الولاء، وتضم الرضا، مستوى التعقيد، حساسية للعلامة.

<sup>1</sup> Jean Marck Lehu, IBID, P86.

- مقدمات مباشرة: المقدمات المباشرة هي مقدمات إدراكية تتمثل في خطر التغيير، الاختلاف بين العلامة ومقدمات عاطفية للتعلق بالعلامة.

د- مستويات الولاء: يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

❖ مصفوفة الولاء: يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة

التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (06): مصفوفة الولاء:

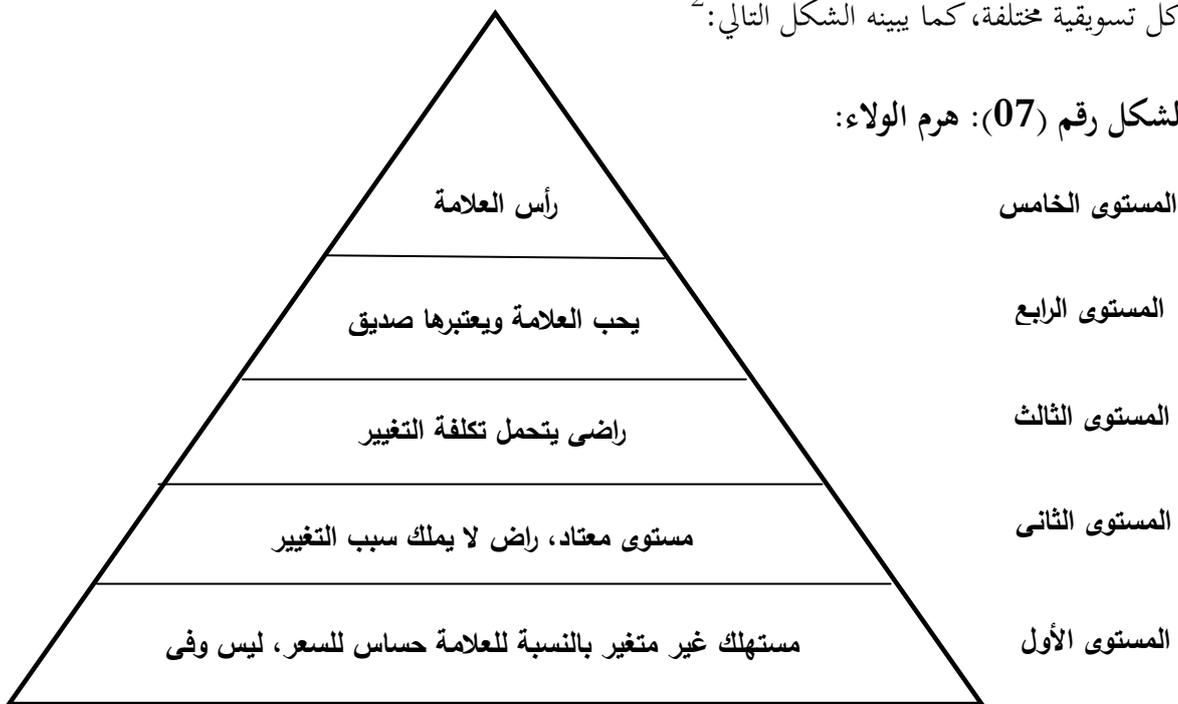
مستوى البقاء للزبون	
المجموعة الثانية الزبون الفرصة	المجموعة الأولى الزبون الوفي
المجموعة الرابعة الزبون الخطر	المجموعة الثالثة الزبون المراقب

درجة التعلق ↑

❖ هرم الولاء: يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل

لعلامة ومشاكل تسويقية مختلفة، كما يبينه الشكل التالي:<sup>2</sup>

الشكل رقم (07): هرم الولاء:



Source : Jean Noel Kapferer "Les Marques Capital de L'Entreprise" Edition d'Organisation, Paris,2003,P46

<sup>1</sup> Jean Marck Lehu, Op Cit, P46..

<sup>2</sup> IBID, P 43

### 3- أنواع الولاء: يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:<sup>1</sup>

**الولاء المطلق والنسي:** يسعى مسؤولوا التسويق لتحقيق الولاء المطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو التي تكون أغلب تعاملاته معهم، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة ولاءه باستمرار.

**الولاء الموضوعي أو الذاتي:** يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل. إن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

✓ **العنصر الإدراكي (Cognitive):** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

✓ **عنصر عاطفي (Affective):** يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة، والتعلق بالنسبة للعلامة.

✓ **عنصر معرفي (Conative):** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن.

ثانيا، وسائل بناء ولاء الزبون:

يعرف بناء ولاء الزبون من طرف (Braham) و (Homburg) على أنه: أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ ولتوسيع العلاقة مع هذا الزبون.<sup>2</sup>

#### 1- أهمية ولاء الزبون: الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق:<sup>3</sup>

- **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:** إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد، فالتكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 01 إلى 10 من تكاليف جذب زبون واحد، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سببا للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

- **الولاء يقوي تموقع المنتج:** العلاقة بين المنتجين والموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة، فالرهانات كبيرة والوضعيات غير متوازنة، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فإدراك الموزع للزبائن الذين يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا

<sup>1</sup> Jean Noel Kapferer, **Les Marques capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, 3eme édition, 2003, P46.

<sup>2</sup> Lars Mayer, Weerden, **La Fidélisation Client**, édition Vuibert, Paris, 2004, P29.

<sup>3</sup> Jean Noel Kapferer, Op Cit, P 53.

يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التمويل، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

- **الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:** خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا، فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة<sup>1</sup>.

2- **وسائل بناء ولاء الزبون:** تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

- نادي الزبائن (Club des Clients).
- بطاقات الولاء.
- خدمات ما بعد البيع الكوبونات والهدايا.

### المطلب الثاني: بناء إستراتيجيات ولاء الزبون:

تتبع المؤسسة مسار إستراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع إستراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة.

أولا، بناء إستراتيجية الولاء وقياسه:

الإستراتيجيات بناء الولاء: ندرج فيما يلي بعض الإستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي إستراتيجيات أثبتت فعاليتها تجارب المؤسسات الرائدة.

1- **إستراتيجيات منتجات الولاء:** تركز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

<sup>1</sup> Hugues Dewolf, La Fidélisation de la Clientèle, édition Diffusion, Clairement, 1990, P 40.

✓ متابعة الزبون خلال دورة حياته ومن إطلاق إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها وتناسب مع سنه ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

✓ تنمي المؤسسة إلى تطوير الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية (Vanity Fair) وبالأخص مع تشكيلة المنظفات/المبيضات لدى أكبر موزع (Variance)، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2- إستراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعيه نشيطة ومحفظة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلي: تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: هو ما قامت به مؤسسة (General Motors) في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني (Opel 4\*4) التي تم عرضها في مقابل (14000) مالك للجيل الأول (4\*4)، قدمت (G.M) دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارات الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام، وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من مطار إلى الفندق.

6- إستراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائل وتنقسيم إلى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

إضافة إلى أن نظام النقاط والمكافآت المؤجلة المعتمد في برامج بناء الولاء يخلق حاجز جد قوي يحول دون فقدان الزبائن، كون النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزبون<sup>1</sup>.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبايعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

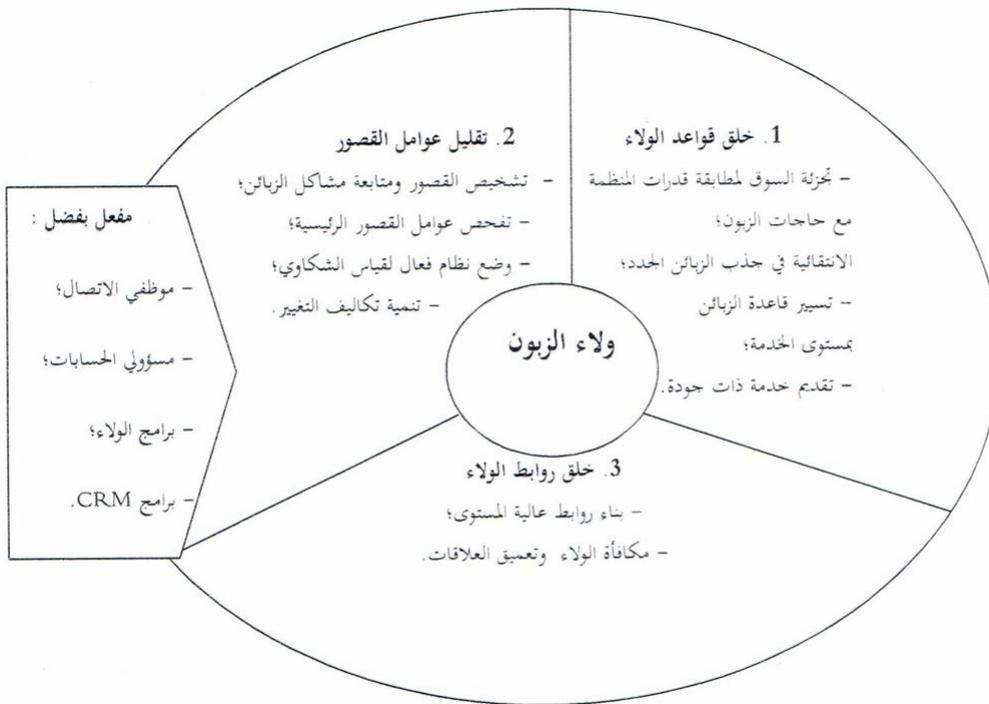
7- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Co-Branding): يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم سلع وخدمات تستهدف نفس القطاع، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبيرة بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل الكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

8- إستراتيجية بناء الولاء بالرضا: أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمانا كافي لبناء ولاء الزبون.

شكل رقم (08):

يوضح عوامل بناء الولاء



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, 6<sup>th</sup> édition Pearson, France, 2008, p.406

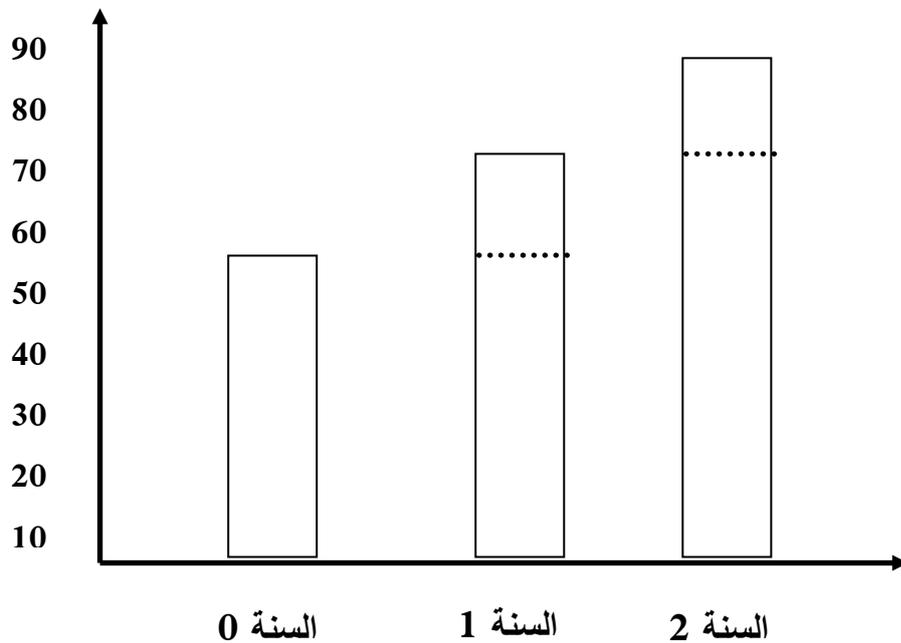
<sup>1</sup> Christoph Benavent, **Programme de Fidelisation**, La Revue Français du Marketing, idition, 2004, N19, P101.

ثانياً، قياس ولاء الزبون:

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء في نفس الدراسة وهي:

- أ. الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى، أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة.
- ب. الحصة النقدية: إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية كما يلي:

الشكل رقم (09): تطور متوسط حساب الزبون:



من خلال الشكل أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك.

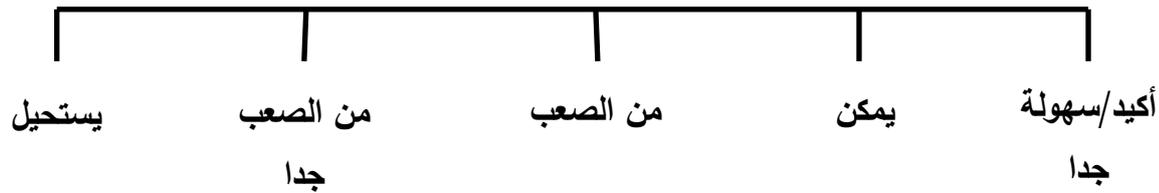
ج. تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يطرح السؤال على الصيغة الآتية:

بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالاتي:



ولالإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي.

د. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق. يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:



هـ. قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها

الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كآتي:



### خاتمة الفصل:

لقد استقرت المؤسسة أخيرا على أحد أهم مفاتيح الانطلاق نحو الازدهار والعالمية، حيث اقتنعت أن التميز يمكن في الفوز بالزبون، والبقاء مرهون بقدرتها على الحفاظ عليه، غير أن هذا لم يكن وليد صدفة وإنما جاء كخلاصة مراحل عديدة لكل منها خصائص ونقطة تركيز معينة، كانت أولها توجه المؤسسة نحو الإنتاج، فكانت كيفية مضاعفته هي الشغل الشاغل لها دون إقامة أي وزن للزبون تليها مرحلة التوجه نحو المنتج الذي ساد فيه اهتمام إدارة المؤسسة بالمنتج وكيفيات تحسينه وتعديله، باعتبار الزبون يفضل من بين المنتجات ما كان يتصف بالجودة وحسن الأداء، ثم جاءت فيما بعد مرحلتنا من التوجه البيعي والتسويقي.

أما التوجه البيعي فقد جاء من أجل معالجة سلبتي الأسلوبين السابقين اللذان جعلتا المعروض من المنتجات يفوق بكثير مما هو مطلوب، فساد الكساد الذي فرض على المؤسسة البحث عن سبل كفيلة بتصريف هذه المنتجات التي تملئ المخازن، غير أن هذا التوجه لم يفي بالغرض لذا كان على المؤسسة التوجه إلى توجه جديد، هو التوجه التسويقي الهادف إلى إعطاء الزبون الأهمية التي تليق به، فأصبحت المؤسسة موجهة بالسوق مستعملة في ذلك أدق الوسائل للبحث في حاجات الزبون ومعرفة تفاصيل أماله ورغباته، والإنتاج وفقها، ثم جلبه إليها بأحسن الطرق.

هنا بدأ يتجلى توجه ساد فيه الحكم بأن الزبون هو سبب وجود المؤسسة وأن رضاه هو طموحها، وإنشاء علاقة متبادلة معه هو غايتها، وذلك عبر خطوات أساسية أولها السعي الجاد من طرف المؤسسة لكسبه، ومحاولة رفع مردوديته كخطوة ثانية، ثم تأتي الخطوة الأكثر أهمية وهي المحافظة عليه وتمديد العلاقة إلى أقصى ما يمكن، والاستعانة بـ(CRM) الذي يعتبر وسيلة فعالة في يد المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع هذا الزبون والاستفادة منه لتوسيع نشاطها بما يخدم الزبون من جهة وذلك بتقديم منتجات مصاحبة بقيم مضافة تثير فيه الشعور بالرضا عن هذه المؤسسة، وهو ما يساهم في دعم مركزها في السوق من جهة أخرى.

## **الفصل الثالث:**

**دراسة ميدانية لبنك الفلاحة**

**والتنمية والريفية**

**□ وكالة بئر العاتر □**

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

تمهيد:

تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أهم المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الخدمات المصرفية الالكترونية، وما يمكن أن يكون لها من أثر في تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه، وسنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على عينة من زبائن بنك بدر وكالة - بئر العاتر -، بهدف معرفة مستويات تطبيق الخدمات الكترونيا في البنك وأثر تطبيقها على كسب ولاء الزبون.

نتناول في هذا الفصل نشأة البنك ومراحل تطوره مع إبراز أهم الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه

المبحث الأول: عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج وفرضيات الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

المبحث الأول: عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك الوطنية الجزائرية وأكثرها انتشارا في القطر الوطني وسنحاول في هذا المبحث التعرف على هذا البنك وأهم وظائفه وأهدافه

المطلب الأول: نشأة ومراحل وتنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

نظرا للتطورات التي شهدتها النظام البنكي الجزائري عبر عدة مراحل، أسفر عنها إنشاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر من أقدم البنوك التجارية الجزائرية وأكبرها، وفي هذا المطلب سيتم عرض نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، بالإضافة إلى مختلف مهامه وتنظيمه.

أولا، نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية، أنشئت بمقتضى المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982، وبنك بدر هو مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الإجمالي يقدر بـ : 2.2 مليار دينار جزائري، مكلّفة بتوفير النصائح والمساعدة في استعمال وتسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية، وهذا في إطار احترام التسريع البنكي بمقتضى القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض.

أصبح بنك بدر معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب والقيام بعمليات منح القروض وكذا وضع تحت تصرف زبائنه وسائل الدفع والتسيير، وتجدد الإشارة إلى أنه منذ سنة 1990 ارتفع رأس مال البنك إلى 33.000.000.000 دج، ومن أهم أسباب نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

- تدعيم وتشجيع القطاع الفلاحي.
- التكفل بالمشاريع الفلاحية التي تضعها الدولة.
- التخفيض من حدة العبء الملقى على عاتق البنك الوطني الجزائري.

ثانيا، تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بئر العاتر -490-:

تعتبر الوكالة رقم 490 في الهيكل الترقيمي لوكالات الولاية، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعميل، وفي ما يلي:

### 1. تعريف الوكالة:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بئر العاتر -490- مؤسسة مالية وطنية لها صفة بنك تجاري، أنشأت في 08 جوان 1993 تابعة للمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتقع وسط مدينة بئر العاتر تتوسط مجموعة من البنوك العمومية، ارتقت في سنة 2017 إلى مصاف الوكالات ذات الطابع التجاري بعد ان كانت وكالة محلية للاستغلال، تقدم جميع الخدمات المصرفية، مزودة بموزع الي وشباك خاص بالتأمين المصرفي وتشغل الوكالة حاليا 13 موظفا، تضم محفظة الوكالة 3367 حسابا بنكيا موزعة كالتالي

### 2. مهام الوكالة: تتلخص مهام الوكالة في تنفيذ العمليات التالية:

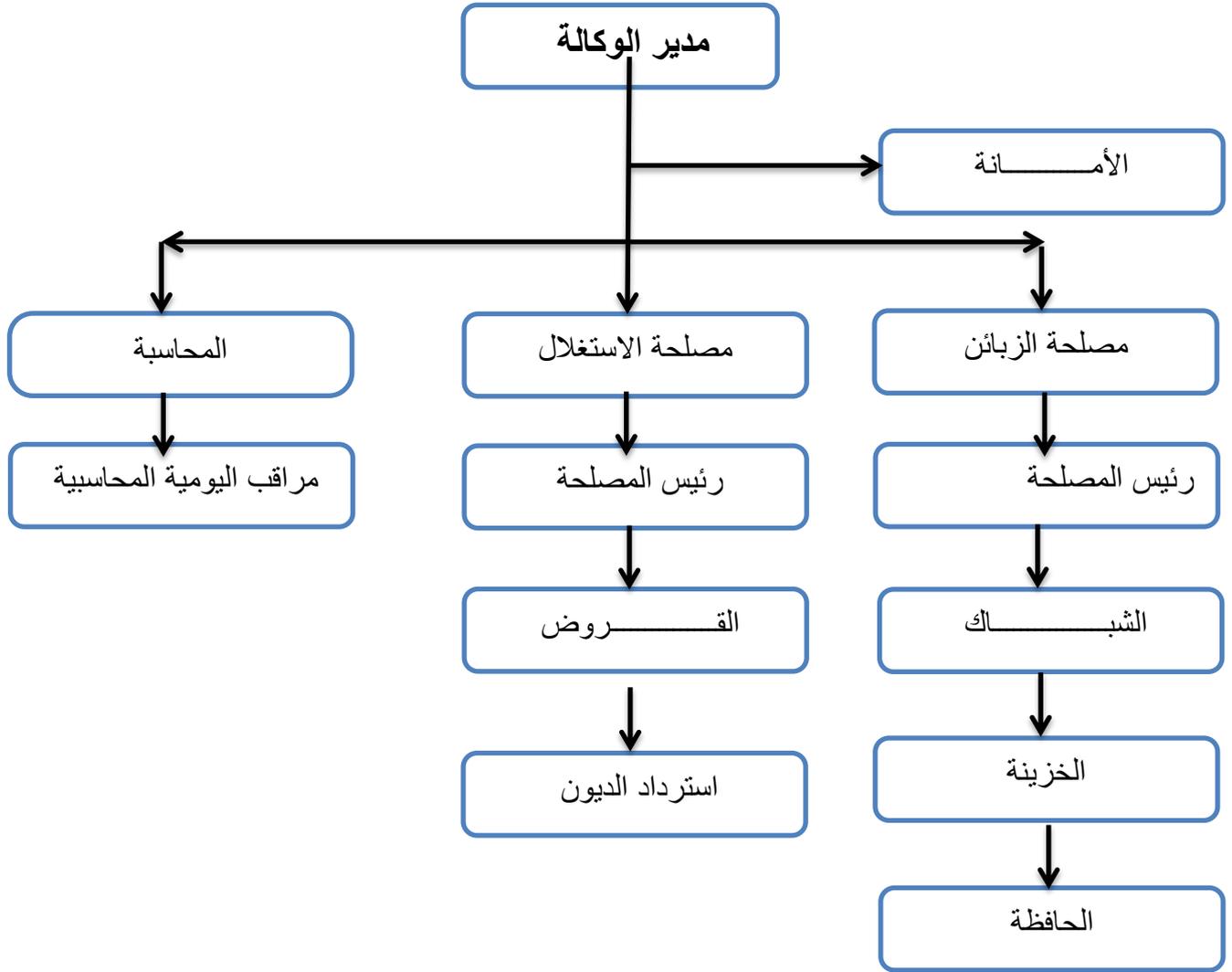
- القيام بالعمليات المصرفية طبقا للقانون والتنظيمات المعمول بها في منح القروض والتسهيلات بجميع أشكالها.
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها وتمويل احتياجات الاستثمار والاستغلال ذات العلاقة بالقطاع الفلاحي والريفي.
- السهر على رفع مردودية الخزينة والعمل على مواكبة الإصلاحات البنكية والنقدية الحاصلة في المجال المصرفي.
- تحميل أكبر عدد ممكن من الودائع تحت الطلب والودائع لأجل.

### 3. الهيكل التنظيمي لوكالة بدر بئر العاتر : يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعائم الأساسية في تكوين

البنك أيا كان نوعه، وقد اتخذت وكالة بئر العاتر هيكلًا تنظيميًا تزامنا مع التطورات التي تشهدها المنظومة المصرفية الجزائرية من إصلاحات نقدية وتطور تكنولوجي من أجل تطوير الخدمات المقدمة لزبائنهم، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR) بئر العاتر -490-.



المصدر: من اعداد الطالبين من خلال معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة الذي تم اعتماده سنة 2002 ينقسم إلى ثلاثة مصالح المصلحة الأولى تتمثل في: الشؤون الإدارية والتي تتكون أساسا من المدير، مصلحة الأمانة، الاستقبال، أما المصلحة الثانية: هي ما وراء المكتب يضم الأقسام التالية: الزبائن، المحفظة، القروض، الاستغلال، المحاسبة، والمصلحة الثالثة تتمثل في: أمام المكتب والذي يضم ما يلي: البنك الواقف، البنك الجالس، الصندوق المركزي. ويمكن شرح الهيكل التنظيمي لوكالة - 490- بئر العاتر كما يلي:

1-مدير الوكالة: يعتبر المدير المسؤول الأول في الوكالة ويعين من طرف المدير العام

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

بواسطة مسابقة لحاملي الشهادات العليا فرع اقتصاد ومالية أو باقتراح من المدير الفرعي لذوي الخبرة من الموظفين وهذا لمدة خمسة سنوات. ويتمتع مدير الوكالة بصلاحيات ممنوحة له حسب القانون الداخلي للبنك و تتمثل هذه الصلاحيات فيما يلي:

- ينشط وينسق بين مصالح الوكالة الموجودة تحت مسؤوليته باعتباره المسؤول الأول في الوكالة.
- رئيس وعضو في لجنة القرض التي تقوم بدراسة الملفات وطلبات القرض.
- لديه الحق الكامل بإيقاف الموظفين بواسطة الاقتراحات بعد تقديمهم للمجلس التأديبي.
- تنفيذ القرارات والمداومات الخاصة بالمديرية الفرعية.
- تنفيذ السياسة العامة المرسومة من طرف المديرية المركزية العامة.

### 2- مصالح الوكالة : والمتمثلة في:

#### 1- مصلحة الزبائن : وتعد هذه المصلحة من أهم مصالح الوكالة حيث تتعامل

مباشرة مع الزبائن وتساهم بشكل كبير في خدمتهم. وتختلف هذه المصلحة من وكالة إلى أخرى حسب فئة الوكالة المختلفة (les catégorie A-B-C)، وتصنف وكالة 490 بئر العاتر ضمن الفئة ( C ) ، حيث يوجد المكلف بمصلحة الزبائن دون وجود شبك خاص بإستقبال الزبائن وتوجيههم والإستماع إلى إنشغلاتهم .

كما يشرف رئيس مصلحة الزبائن على جميع أعمال مصلحته باعتباره رئيسا لها ويساعد موظفيه في أعمالهم في حالة وجود أخطاء أو إحتياجات من طرف الزبائن، ويكون مسؤولا عن:

#### أ - مصلحة الخزينة: نجد فيها:

مكلف بعملية السحب والإيداع، يتم من خلاله استقبال الزبائن من اجل سحببالغ مالية أو إيداعها.

#### ب - الشباك : يتم من خلاله إجراء كل العمليات البنكية التي تخص الزبائن الذين لديهم

حساب في البنك بالعملة الصعبة ومنهم المتقاعدين .

#### ج- الحافظة (مصلحة تسليم الشيكات - portefeuille ) كما تتكفل هذه المصلحة باستقبال

الشيكات من مختلف الولايات والبنوك وهذا من اجل تسوية الوضعية المالية للزبائن، وتتمثل في:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

✓ المقاصة (télé- Compensation): تعني التعويض عن بعد هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع مصلحة المحافظة ومصلحة التحويلات

بحيث يتم استقبال الشيكات والتحويلات وكذلك السندات المتعلقة بالبنوك الأخرى وبعد تصنيفها حسب البنوك يتم تمريرها عن طريق الحاسوب ومن ثم تسجيلها في دفتر إيداع الشيكات أو التحويلات أو السندات وبعدها تتم عملية تبادل الشيكات والتحويلات والسندات مع دفاتر الإيداع.

✓ التحويلات (les virements): التحويل هو الأمر الذي يسمح للزبون أو وكيله إعطاء الأمر لبنكه لتحويل مبلغ معين إلى حساب آخر يملكه أو إلى حساب شخص آخر سواء زبون لوكالة 490 أو لوكالة أخرى أو في بنك آخر ويكون هذا الأمر إما كتابيا عن طريق وثيقة خاصة يقدمها البنك لزيائنه أو باستعمال رسالة بسيطة ينقل فيها قيمة المبلغ الذي سيتم تحويله إلى المستفيد.

**2 - مصلحة الإستغلال (Service Exploitation):** تعتبر هذه المصلحة جد مهمة على مستوى الوكالة لكونها تشكل أهم موارد البنك فهي تتكفل باستقبال ملفات طلب القروض ودراستها وبذلك فهي تمول مختلف المشاريع الاقتصادية سواء الفلاحية أو التجارية كما تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الميدانية للمشاريع قصد ضمان سيرها على أحسن حال. تتكون هذه المصلحة من مصلحتين: مصلحة القروض (crédit)، مصلحة إسترداد الديون (recouvrement).

### المطلب الثاني: العمليات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تعرض وكالة (BADR) بئر العاتر تشكيلة متنوعة من الخدمات بهدف جذب عدد أكبر من العملاء سواء المودعين أو المقرضين، إضافة إلى مجموعة خدمات أخرى يحتاجها العميل من البنك، ومنه وجب التعرف على مختلف الخدمات التي يقدمها البنك والتي تتمثل في:

### أولا، المعاملات المصرفية التقليدية:

1. خدمات الادخار: تتمثل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائن وتمكينهم من توظيفها

لديه، وتتمثل في:

- سند الصندوق
- دفتر توفير الحساب
- دفتر خاص بالسكن
- عملية الإيداع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

- دفتر التوفير بدون فائد

2. خدمات بدر الأساسية: تتمثل فيما يلي:

- تمويل الفلاحة إذ تميزت سنة 2004 بإعادة انطلاقه وتكثيف نشاطات التمويل في قطاع الفلاحة والصيد البحري.

- التكفل بتمويل البرنامج الوطني لتنمية الفلاحة (PNBA).

- إنعاش الأراضي.

- مكافحة التصحر.

- تنمية السهوب.

- تمويل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

- تمويل المؤسسات الكبيرة التابعة للقطاع الخاص وتمويل القطاع العام.

- تمويل المؤسسات الصغيرة.

- إقراض الفلاحين في المواسم الزراعية بقروض دون فائدة.

- إقراض وتدعيم مجال الحرف التقليدية.

3. خدمات متعلقة بالإقراض: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة

الحالية، فبعد استقباله إيداعات المدخرين يقوم باستخدامها في شكل قروض لذوي الاحتياجات المالية، وتختلف هذه القروض من حيث المدة وغرض الحصول على القروض وكذا الضمانات المطلوبة، ويمنح بذلك (BADR) عدة أنواع من القروض يذكر أهمها فيما يلي:

- قروض الاستغلال: موجهة لقطاع الفلاح، قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء، والأشغال العمومية

- قروض الاستثمار: الاستثمار المباشر وغير المباشر

مما سبق يتضح أن وكالة (BADR) تملك تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تقدمها لعملائها بالرغم من تمويلها الكبير لقطاع الفلاحة والتنمية الريفية.

### ثانيا، المعاملات المصرفية الإلكترونية:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي واكبت متغيرات التطورات العالمية، من خلال انتهاجها مجموعة من الأنظمة الإلكترونية، من أجل تلبية رغبات وحاجيات العملاء وتطوير خدماتها وابتكار أخرى جديدة أكثر حداثة وفي هذا السياق وبدورها وكالة بئر العاتر شملها هذا التحديث والذي سنفصل فيه لاحقا .

### - أنظمة الدفع الحديثة بالبنك:

تعتمد وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مجموعة من الركائز الحديثة التي تساعدها على تقديم خدماتها وتسيير نشاطها والرقي بمعاملاتها، ومن هذه الأنظمة نجد:

**1- نظام سويفت (SWIFT):** يهدف هذا النظام إلى توفير برنامج لضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، يمكن المستعملين من إرسال المعلومات إلى مستعملين آخرين بطريقة سرية غير معرفة ويشغل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة توجه إليه، ويحقق هذا النظام جملة من الأهداف.

حيث يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف استعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991. ويكون هذا النوع من التحويل الآلي للمدفوعات الدولية بطلب من العميل الذي يلجأ للبنك الذي يتعامل معه ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية وتحويل للعملية الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية.<sup>1</sup>

**2- نظام المقاصة الإلكترونية (TELECOMPONSATION):** تعتبر المقاصة اليدوية من بين التقنيات التي تعتمد عليها البنوك في أداء خدماتها إلى أن هناك مجموعة من المعوقات التي حدت من نشاطها ودعت إلى تبني نظام المقاصة الآلية، حيث نقائص المقاصة اليدوية ساعدت على وضع مشروع المقاصة الآلية،

بدأت الوكالة تعمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006، حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيل قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى، عند تسليم الشيك أو التحويل في شبك البنك يتم ملئ استمارة صكوك التحصيل، تسلم نسخة للعميل والنسختان المتبقيتان يحتفظ بهما البنك.

**3- نظام سيرات (SYRAT):** ظهر هذا النظام لأول مرة بالوكالة سنة 2004 وبدأ التعامل به في سنة 2005، يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروع فقط.

يتم من خلال معالجة الشيكات كما هو الحال في المقاصة الإلكترونية، إلا أن مدته قصيرة، فيحول المبلغ إلى حساب العميل بعد 03 أيام من التسوية، على عكس ما كان عليه في السابق كانت تتم التسوية لمدة 15 يوماً.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من الوكالة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

4- نظام التسويات الفورية الإجمالية (RTGS): يتم التعامل بهذا النظام في المعاملات المالية الكبيرة التي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، فلا نعتد على المقاصة الإلكترونية بل نعتد على التسويات الإجمالية، فيتم إتباع مجموعة من الخطوات، وتكون مدة تسوية هذه المعاملة في مدة لا تتجاوز 21 يوما.

5- البطاقات البنكية: يعتبر استخدام البطاقات البنكية على مستوى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسبب التحديات التي فرضتها التحولات العالمية، فهي كاستجابة لمتطلبات العصر، يعتمد عليها كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمات المصرفية ولزيادة الطلب عليها.

- بطاقات (CIP): هي بطاقة قامت شركة بوضعها بالمشاركة مع مجموعة من البنوك، هي بطاقة تستخدم للسحب والإيداع، ويتم استخدامها بواسطة الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك أو باستخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية الواقعة داخل البنك، ويكون السحب وفق سقف يحدده البنك.

- البطاقات الأخرى: إلى جانب بطاقات شركة والمعروفة، نجد بطاقات أخرى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي:

1- بطاقة (CBR) بطاقة السحب البنكية:

2- البطاقة الذهبية (Gold Carte).

3- البطاقة العادية (La Caret Classique)

وفيما يلي بعض الأمثلة على الطلب على البطاقات في المجمع الجهوي-تبسة-

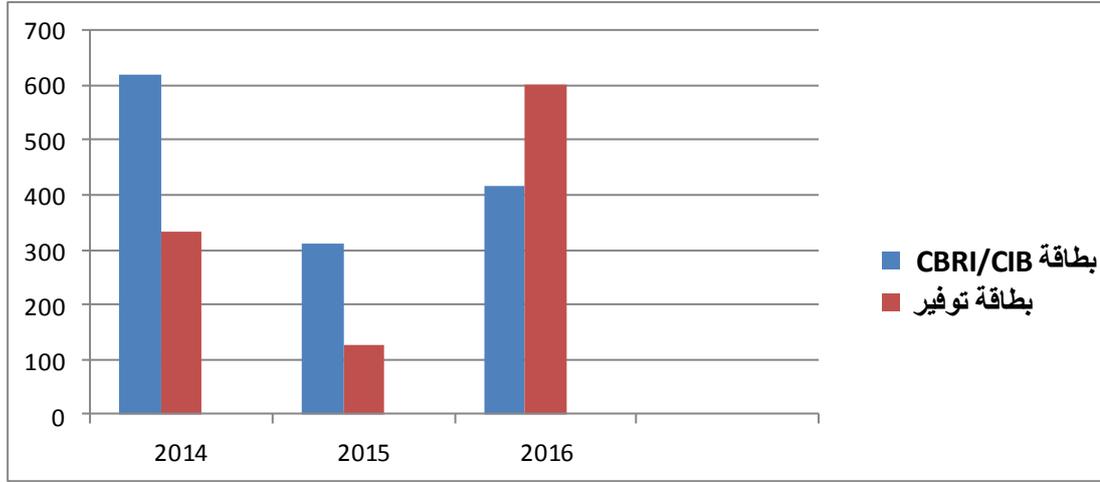
الجدول رقم (01): الطلب على البطاقات.

2017	2016	2015	الطلب على البطاقات
400	216	456	بطاقة CBRI/CIB
300	100	297	بطاقة التوفير
700	316	753	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من البنك.

من خلال الجدول نلاحظ انخفاض الطلب على البطاقات سنة 2016، حيث أن السبب غير معروف، ثم ارتفعت مرة أخرى سنة 2017 زيادة الطلب على البطاقات بأنواعها وهذا ناتج عن زيادة الوعي واتساع نطاق التعامل بالبطاقات.

الشكل رقم (11): تطور الطلب على البطاقات.



المصدر: من إعداد الطالبين.

### مميزات البطاقات البنكية للوكالة:

- البطاقة الذهبية والعادية يمكن استخدامها في أي صراف آلي غير بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- البطاقات البنكية تسهل عملية التبادل التجاري.
- الاعتماد عليها يمكن للبنك من الاستجابة لمتطلبات العصر، حيث أصبح كل عميل لديه حساب لدى البنك حامل لبطاقة بنكية

### السلبيات:

- يستطيع العميل أن يسحب من حسابه عن طريق شيك، وبعد حوالي نصف ساعة يمكنه السحب من الصراف الآلي، أي يتم السحب مرتين دون أن يعطي إشعار بالسحب مرتين.
  - عدم توفر نقاط نهائي البيع الذي يسهل عملية السحب والإيداع.
  - البطاقات البنكية يتم الاعتماد عليها بشكل كبير إلا في عملية السحب فقط.
- أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الإطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24 ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك، وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الانترنت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

6- بنك بدر الإلكتروني: يعتبر بنك بدر واحد من أهم البنوك العمومية التي حاولت جاهدة تطوير نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تدرج ضمن ما يسمى (E-Banking)، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الانترنت وذلك من خلال 24/24 سا و 7/7 أيام، وقد تم الإعلان عن انطلاق خدمة البنك الإلكتروني في الصحف.

الشكل رقم (12): إشهار عن بنك بدر الإلكتروني.



المصدر: رجال عادل، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تنمية، 2014/2013، ص181.

وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق واحتياجات العملاء التي هي في تغيير مستمر.

● الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: ويتمثل الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

– <http://www.badr-bank.dz/2009/index.html>

و بمجرد دخول الموقع الإلكتروني نجد الصفحة الرئيسية التي تظهر لنا في الشكل التالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الشكل رقم (13): الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**بنك الفلاحة والتنمية الريفية**  
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Accueil | Présentation | Produits & Services | Assurances | Monétique | Actualités | Annonces & Publications

**Vos opérations de pré domiciliation bancaires en un seul clic**  
 > Vous êtes opérateurs économiques et clients de la BADR  
 > Vous êtes concernés par des opérations de commerce international  
**CLIQUEZ ICI**  
 BADR BANK  
 Nous vous accompagnons à bon port

Particuliers | Jeunes | Agriculteurs | Pêcheurs & aquaculteurs | Entreprises | Algériens résidents à l'étranger

**BADR Actualités**  
 Pour faire avancer la réflexion avec l'ensemble des partenaires : Près de 6.000 participants présents  
 Industries agroalimentaires : Levier pour la promotion des exportations

**Nos agences**  
 Wilaya: ADRAR  
 Ville: ADRAR  
 Accédez

**CHANGE**  
 Cours des principales devises : Session 13/05/2018

1 USD	115,331	115,9809
1 KWD	382,778	384,4531
1 SAR	30,7525	30,9275
1 AED	31,3954	31,5783
100 NOK	1422,4604	1443,9677
100 SEK	1298,1585	1333,0997
100 DKK	1842,2199	1858,9591

BADRnet | Nous écrire | Documents | Conditions | Webmail

المصدر: رجال عادل، مرجع سابق، ص182.

وعند النقر على (BADR E-Banking) المذكورة أعلاه تظهر الصفحة التالية:

الشكل رقم (14): صفحة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية.

**Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne**

Service de banque en ligne de la BADR

Accédez à vos comptes  
 Démonstration  
 Formulaires d'abonnement  
 Guide d'utilisateurs  
 Contactez-nous

Guide en ligne BADR 2013

Figure 1 - Page d'accueil du service BADRnet

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الشكل رقم (15): صفحة للترحيب بمستخدمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية.



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك.

ومن بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية نجد:

1. طلب الاشتراك: مخطط بنك بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم البنك بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.

### الشكل رقم (16) يوضح طلب الاشتراك.

المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك.

2. الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، ويعرض البنك الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

### الشكل رقم (17): يوضح الاطلاع على الحساب

LE SOLDE DE VOS COMPTES					
Date : 20/11/2009		Client : CLIENT DE DEMONSTRATION			
Précédente consultation : 20/11/2009 à 14:37		Vous n'avez pas de message personnel			
Vos autres Comptes					
Liquidité et passage	Titulaire	Date du solde	Service du compte	Solde	
Compte Courant	810032823766	20/11/2009	CCD	12 356,68	
Compte Courant	810030787820	20/11/2009	CCD	1 961,25	
Total de vos avoirs (équivalents en EOH)				14 317,93	

المصدر: الموقع الالكتروني للبنك

3. طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة وذلك عن طريق ملء استمارة إلكترونية في الموقع.

### ثالثاً، أدوات الحماية:

من بين الوسائل المعتمدة للحماية من الجرائم الإلكترونية والأخطاء الإلكترونية منها:

1. التشفير: عملية حسابية معقدة يتم بمقتضاها تحويل النص المقروء إلى رموز وإشارات غير مقروءة على نحو يحقق أمن المعلومات وسريتها.

يهدف إلى تحقيق مبادئ الموثوقية والمصادقية وتكامل البيانات وإثبات شخصية مصدر البيانات وعدم إنكار ما تم اتخاذه من أعمال.

2. التوقيع الإلكتروني (الرقمي): يتم التوقيع الإلكتروني بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية، وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تماماً كما يوقع عادياً (في عالم الأوراق والوثائق الورقية)، ويستخدم التوقيع الرقمي على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية.

فالتوقيع الإلكتروني هو رمز محسوب بواسطة برنامج حاسوبي، يستخدم مفتاح سري يكون حصراً لصحاب ذلك التوقيع، لذلك فإنه إذا تمكن شخص من سرقة مفتاح سري لشخص آخر استطاع أن يسرق هوية صاحب ذلك المفتاح، فالتوقيع الرقمي يشبه الختم في المعاملات التقليدية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

3. البصمة الإلكترونية: البصمة الإلكترونية هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقتارات الترميز، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثل ملفا كاملا أو رسالة وتدعى هذه البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

رابعاً، المعاملات المصرفية المقدمة بوكالة بئر العاتر

يمكن ابرازها فيما يلي:

### 1- دفتر التوفير (livret épargne) BADR: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن للراغبين من

إدخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب لأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتير التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر، كما يوجد لهذا الدفتر بطاقة مغناطيسية خاصة بهذا الدفتر للسحب الآلي .

### 2 - دفتر توفير الأشبال (livret épargne junior): هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين

للتمرس والتدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

### 3 - بطاقة بدر (la carte BADR): هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل من مادة بلاستيكية

يسمح لزبائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبني البنك، أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التابعة لشركة " SATIM " .

### 4 - بطاقة ما بين البنوك (CIB) (la carte de paiement): وهي بطاقة ممغنطة تسمح

للزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة. للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

### 5 - حساب الصندوق (les Bons de caisse): عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص

المعنون والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

6 - الايداعات لأجل (les dépôt à terme) : وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين

والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك .

7 - حساب بالعملة الصعبة (les comptes devises) : وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين

بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلية.

8 - خدمة الأنترنت (BADR-NET / E-banking) : وهي تسمح بسحب للزبون من

حرية الإطلاع على حسابه الخاص من خلال دخوله للموقع و دون أخذ عناء الذهاب للبنك مثلا : الإطلاع على رصيد الحساب، معرف تحركات الحساب، طلب توفر الشيك... إلخ

9 - خدمة القروض (les crédit) : حيث يقدم البنك مجموعة متنوعة من القروض الفلاحية والدعم

الفلاحي، وذلك حسب طلب ورغبة الزبون في نوعية القرض الذي يختاره وذلك بمعدلات فائدة مختلفة .

وما يمكن ملاحظته هو أن البنك يقوم بتوسيع مزيج خدماته ومنتجاته وتحسين جودتها بما يتوافق مع رغبة

الزبون وإحتياجاته وذلك بالعمل على كسب رضاه .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

المبحث الثاني: طرق وإجراءات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث من الدراسة وصفا لمنهج الدراسة (بيانات الدراسة)، أفراد مجتمع الدراسة وعينتها، كذلك أداة الدراسة المستخدمة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، كما يتضمن طرق إعدادها وصدقها وثباتها التي تم القيام بها لتقنين أداة الدراسة وتطبيقها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق لكل من منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك حدود الدراسة.

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذلك الاستدلال بالمنهج الاستقرائي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل في مجرياتها ويستطيع الطالب أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها بهدف دراسة أو موضوع محدد في البحث، بغرض التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بئر العاتر -، وذلك بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات.

أ - البيانات الأولية:

تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (Statistical Package for Social Science) (SPSS) وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول للدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب - البيانات الثانوية:

تم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بئر العاتر) محل الدراسة الذين تجاوزوا مع الطالب، وتم تحديد عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة، فقد بلغ حجم عينة الدراسة 80 فرد، وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، واسترداد 80 استمارة وبعد تفحص

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الاستبيانات تم استبعاد 1 استبيان نظرا لعدم تحقق الشروط المطلوبة منها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 79 استبانة.

حدود الدراسة: نظم الطالب حدود الدراسة في ثلاثة محاور هي:

أ- الحدود الموضوعية: اقتصر الحدود الموضوعية للدراسة على التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بئر العاتر -.

ب- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بئر العاتر -.

ج - الحدود الزمنية: حدد المدى الزمني لتنفيذ هذه الدراسة بفترة 1 شهر ابتداء من 15 أبريل 2016 م وحتى 15 ماي 2018 م.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم التطرق إلى أداة الدراسة المستعملة والأساليب الإحصائية المستخدمة من خلال هذا المطلب.

أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان وفيما يلي سنتعرف عليه ومراحل تصميمه:

تعريف الاستبيان: استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة حول أحد المواضيع التي يقوم الباحث بدارستها تجري تعبئتها من قبل المستجيب.<sup>1</sup>

تصميم الاستبيان: أهمية توفر المعرفة بكيفية صياغة الأسئلة ووضوحها وترتيبها وارتباطها بفرضيات الدراسة. أهمية تجنب تكرار الكلمات لدى صياغة الأسئلة، تجنب الأسئلة الطويلة، الأسئلة الغير الموضوعية لصعوبة تحليلها.<sup>2</sup>

مراحل تصميم الإستهبيان: تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات؛
  - عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات؛
  - تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف؛
  - عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
  - إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب؛
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

<sup>1</sup> سعادو أسماء، "محاضرات في منهجية البحث العلمي"، مقياس منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، (أم البواقي) الجزائر، 2016، ص15.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص15.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتناول دور تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية ومزيجها التسويقي في كسب ولاء الزبائن، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يناقش الخدمات المصرفية الالكترونية ومزيجها التسويقي، ويتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله على 15 فقرة؛

المحور الثاني: يناقش ولاء الزبائن في البنك، ويتكون من 10 فقرات؛

وقد تم استخدام الاستبيان المغلق وكانت درجة الإجابة على كل فقرة مكونة من 5 درجات أي الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي (likert,scqle)، بحيث أعلى درجة تمثل أعلى درجة الموافقة جدا، وأدنى درجة تعني أقل درجة من الموافق حيث تم توزيع الأوزان على البدائل الخمسة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): فئات مقياس الإجابة على الفقرات (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجات	درجات السلم	مجال الدرجات
غير موافق إطلاقا	1	[1,79 - 1]
غير موافق	2	[2,59 - 1,80]
غير متأكد	3	[3,39 - 2,60]
موافق	4	[4,19 - 3,40]
موافق جدا	5	[5 - 4,20]

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 540.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الاستبيان:

بعد الحصول على البيانات وجمعها تأتي عملية التحليل والتي تتطلب بعض الأساليب الإحصائية، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sub>20</sub>) لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث يتم الحصول على النتائج مباشرة بعد تفرغ البيانات في البرنامج، وقد قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية المتاحة في هذا البرنامج كالآتي:

أساليب الإحصاء الوصفي: وتم فيه استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة وأيضا الحصول على مختلف الأشكال البيانية من دوائر نسبية، أعمدة... الخ، التي تساعدنا على معرفة خصائص العينة المدروسة؛  
النسب المئوية: تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأجوبة عن أسئلة الاستمارة؛

المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان؛

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة؛  
أ- أساليب الإحصاء الاستدلالي: وتم فيه استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

معامل الارتباط: وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغير التابع والمستقل، وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند إقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، وعندما تكون القيمة سالبة يكون الارتباط عكسي؛

معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha cronbach's): ويستخدم لإجراء اختبار الثبات لعبارة الاستمارة، أو بعبارة أخرى ثبات الإستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد المجتمع عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 إلى غاية الواحد الصحيح؛  
الانحدار البسيط: هو دراسة للتوزيع المشترك لمتغيرين أحدهما متغير يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل ويرمز له بالرمز  $x$  والآخر يأخذ قيمة تعتمد على قيمة المتغير المستقل ويسمى التابع ويرمز له بالرمز  $y$ ، يستخدم لاختبار الفرضيات والهدف من دراسته هو إيجاد دالة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والتي تساعد في تفسير التغير الذي يطرأ على المتغير التابع ( $y$ ) تبعا لتغير قيم المتغير المستقل ( $x$ )، ويمكن تفسير العلاقة في المعادلة التالية:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

صدق وثبات أداة الدراسة:

سيتم تقنين فقرات الاستبيان والتأكد من صدقها إما عن طريق الصدق الظاهري أو الداخلي وكذلك سيتم التأكد من ثبات فقرات الاستبيان.

صدق أداة الدراسة: تم تقنين فقرات الإستبيان وذلك للتأكد من صدق فقراته من خلال طريقتين:

صدق الاتساق الظاهري للاستبيان: للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين وهم أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي بتبسة، متخصصين في العلوم التجارية، وذلك لإبداء رأيهم في مدى وضوح فقرات الاستبيان ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبيان، ومدى ملائمة التدرج الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون من حذف وتعديل صياغة بعض الفقرات وخاصة تلك التي لا تتناسب صياغتها مع خصائص العينة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

أ- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الطالب بتطبيقها ميدانيا على العينة الكلية للدراسة وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بتطبيق الاستبيان على عينة الدراسة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد أو المحور التابعة له وذلك من خلال:

### ⊖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية

العدد	الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الخدمات المصرفية الالكترونية	1	البنك يقدم خدمات الكترونية لتلبية حاجاتكم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة "أي تحقق أهدافكم وترشد نفقاتكم"؛	0,674**	0,00
	2	يحرص البنك على توفير خدمات الدفع الالكتروني لتسريع معاملتكم ؛	0,631**	0,00
	3	يوفر البنك خدمات الكترونية بأشكال مختلفة تناسب مع أذواقكم واحتياجاتكم؛	0,498**	0,00
	4	استخدام خدمة الصراف الآلي ATM على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية "أي على أحسن وجه والشبكة متوفرة 24 ساعة"؛	0,515**	0,00
التسعير الالكتروني	5	البنك يحدد سعرا مناسباً لخدماته الالكترونية بما يضمن لك عدم التخلي عن خدماته؛	0,634**	0,00
	6	أسعار الخدمات الالكترونية تتوافق مع قدراتي المالية.	0,644**	0,00
الترويج والتوزيع الالكتروني	7	البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص به ومكثف لخدماته الالكترونية ( إعلاني، علاقات عامة، الدعاية والنشر، المشاركة في التظاهرات الثقافية والمعارض والأيام التحسيسية.....)؛	0,474**	0,00
	8	يعرض ويروج البنك لخدماته من خلال الانترنت بشكل مناسب ؛	0,507**	0,00
	9	يوفر الإعلان الالكتروني معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء؛	0,253*	0,024
	10	موقع البنك على شبكة الأنترنت يدعم فاعلية التوزيع؛	0,396**	0,00
	11	يتصل البنك بكم عن طريق البريد الالكتروني لإشعاركم بعملياتكم الالكترونية المختلفة؛	0,569**	0,00
العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني	12	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في تقليص الجهد وتوفير الوقت؛	0,605**	0,00
	13	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في توفير المعلومات كأسعار العملات؛	0,344**	0,002
	14	يقدم البنك خدماته الالكترونية بخصوصية وسرية تامة ؛	0,505**	0,00
	15	أناقش بخصوص الخدمات الالكترونية لبنك بدر في المواقع الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي.	0,476**	0,00

\* دلالة إحصائية ذات مستوى 0,05

\*\* دلالة إحصائية ذات مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

التعليق: من خلال الجدول رقم (00) تراوحت معاملات الارتباط الكلية للمجال الذي تنتمي إليه فقرات المحور الأول ما بين 0,253 و0,674 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

### الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ولاء الزبائن

#### جدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني ولاء الزبائن

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	خدمة العملاء في البنك تهتم بالاستماع إلى جميع شكاوى العملاء؛	0,692**	0,000
2	خدمة العملاء في البنك تستجيب للشكاوى بسرعة وتقوم بحلها؛	0,792**	0,000
3	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع بنك بدر؛	0,683**	0,000
4	أفضل التعامل مع بنك بدر لثقتي الكبيرة به؛	0,602**	0,000
5	مستعد لمواصلة التعامل مع خدمات بنك بدر الالكترونية؛	0,132	0,000
6	أحظى بمعاملة مميزة من موظفي البنك لأنني زبون وني؛	0,731**	0,247
7	ليس من السهل علي تغيير خدمات بنك بدر الالكترونية؛	0,665**	0,000
8	أوجه من حواري من أصدقاء وأصدقاء للتعامل مع خدمات بنك بدر - BADR - الالكترونية؛	0,739**	0,000
9	أدافع عن خدمات بنك بدر الالكترونية عندما ينتقدها الآخرون بشكل خاطئ؛	0,609**	0,000
10	لا يمكنني الاستغناء عن خدمات بنك بدر - BADR - الالكترونية لأنها تساهم في زيادة فرص الاتصال؛	0,667**	0,000

\*\* دلالة إحصائية ذات مستوى 0,01

\* دلالة إحصائية ذات مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

التعليق: من خلال الجدول رقم (3-3) تراوحت معاملات الارتباط الكلية للمجال الذي تنتمي إليه فقرات المحور الثاني ما بين 0,132 و0,739 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

ثبات أداة الدراسة: تم إجراء خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث نستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وتعتبر قيمته مقبولة إذا كانت 60 % فأكثر وكانت نتائج اختبار ألفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

المحور	الفقرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الخدمات المصرفية الالكترونية	15	0.811
المحور الثاني	ولاء الزبائن	10	0.794
المجموع	جميع الفقرات	25	0,855

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS<sub>20</sub>

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول رقم (000) أن معامل الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان بشكل عام (85,5%) وهي نسبة مقبولة لأنها أكبر من 60% وهي قيمة جيدة لثبات الاستبيان ونسبة مقبولة لأغراض التحليل وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

### المطلب الثالث: تفرغ وتحليل نتائج الاستبيان

**تحليل ومناقشة نتائج وفرضيات الدراسة:** سيتم في هذا المبحث تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال تفرغ وتحليل الاستبيان في برنامج SPSS الإحصائي، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sub>20</sub>) لإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لوصف خصائص مجتمع الدراسة، كذلك تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول الخدمات المصرفية الالكترونية والمحور الثاني ولاء زبائن البنك، كما تم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة والإجابة على الفرضيات.

### 1- تحليل خصائص عينة الدراسة: تمّ في هذا المطلب التطرق للخصائص والسمات الوظيفية التي يمتاز بها

أفراد عينة الدراسة والجدول التالي يبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية والشخصية

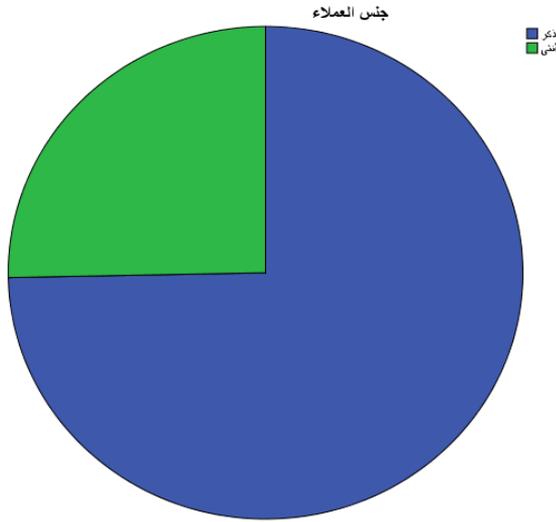
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	59	74,7 %
	أنثى	20	25,3 %
	المجموع	79	100 %
المستوى الدراسي	دون مستوى	15	19,0 %
	ابتدائي	05	6,3 %
	متوسط	10	12,7 %
	ثانوي	21	26,6 %
	جامعي	28	35,4 %
	المجموع	79	100 %
السن	أقل من 20 سنة	4	5,1 %
	من 21 إلى 30 سنة	29	36,7 %
	من 31 إلى 40 سنة	21	26,6 %
	من 41 إلى 50 سنة	3	3,8 %
	أكبر من 50 سنة	22	27,8 %
	المجموع	79	100 %
الدخل الشهري	أقل من 25 ألف دج	21	26,6 %
	من 25 إلى 50 ألف دج	20	25,3 %
	من 50 إلى 80 ألف دج	17	21,5 %
	أكبر من 80 ألف دج	21	26,6 %
	المجموع	79	100 %
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من 2 سنوات	27	34,2 %
	من 3 إلى 5 سنوات	19	24,1 %
	من 6 إلى 10 سنة	12	15,2 %
	من 11 إلى 15 سنة	21	26,6 %
	أكثر من 15 سنة	0	0 %
	المجموع	79	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

أ. الجنس: من خلال الجدول رقم (00000) يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة حيث يمثل في نسبة 74,7 % ذكور، وما نسبته 25,3 % إناث، أي سيطرة الفئة الذكورية على الفئة الأنثوية من ناحية زبائن البنك ، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

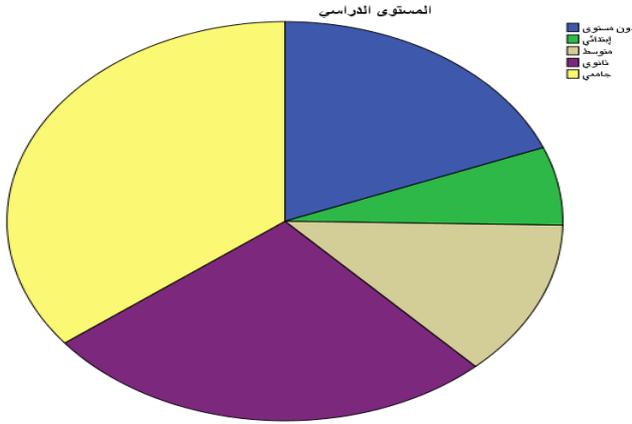


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

### ب-المستوى الدراسي:

من خلال الجدول رقم (00000) يتضح لنا توزيع النسب حسب المستوى الدراسي لزبائن البنك تمثل فيما نسبته 19,0 % مستواهم الدراسي دون المستوى، وأن ما نسبته 6,3 % مستواهم الدراسي الابتدائي، وأن ما نسبته 12,7 % مستواهم الدراسي التعليم المتوسط، وأن ما نسبته 26,6 % مستواهم الدراسي التعليم الثانوي، وأن ما نسبته 35,4 % مؤهلهم العلمي جامعي أي أن الفئة الجامعية هي أكثر نسبة في العينة المستهدفة، وهذا ما يفسر أن أغلب إجابات أفراد العينة تتسم بالموضوعية، أيضا القدرة على استخدام التكنولوجيا ووسائل الدفع الحديثة من بطاقات وصراف آلي ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

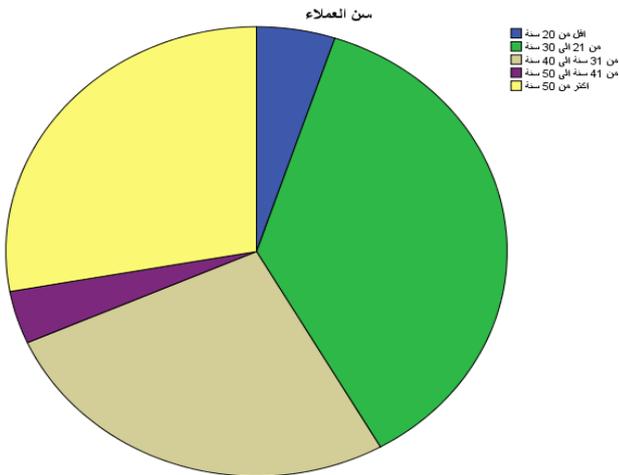
شكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

**ب-العمر:** من خلال الجدول رقم (00000) يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة تمثل فيما نسبته 5,1% عمرهم أقل من 20 سنة وما نسبته 36,7% من 21 إلى 30 سنة، وما نسبته 26,6% عمرهم من 31 إلى 40 سنة، وما نسبته 3,8% عمرهم من 41 إلى 50 سنة، وما نسبته 27,8% عمرهم من 50 سنة فأكثر، أي أن فئة من 31 إلى 40 سنة هي أكثر نسبة تمثل إقبال الزبائن على الخدمات الالكترونية، وأيضا تدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد مجتمع الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة وهذا ما يخدم أهداف الدراسة، والشكل التالي يوضح تنوع فئات العمرية في البنك:

شكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

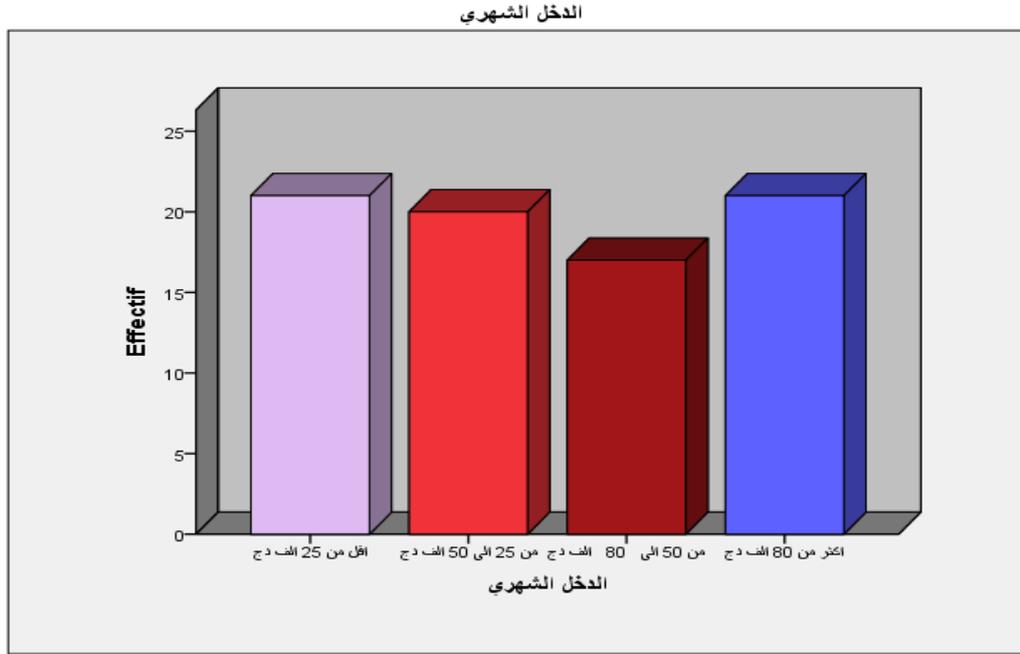
#### د-الدخل الشهري:

من خلال الجدول رقم (00000) يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل الشهري لأفراد العينة تتمثل فيما نسبته 26,6% دخلهم الشهري أقل من 25 ألف دج، وما نسبته 25,3% دخلهم الشهري بين 25 ألف و50 ألف دج، وما نسبته 48,1% دخلهم الشهري أكثر من 50 ألف دج، والشكل التالي يوضح توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

ألف دج، وأن ما نسبته 21,5% دخلهم الشهري بين 50 ألف و 80 ألف دج ، وأن ما نسبته 26,6% دخلهم الشهري أكثر من 80 ألف دج ، أي أن كل الفئات متقاربة المستهدفة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



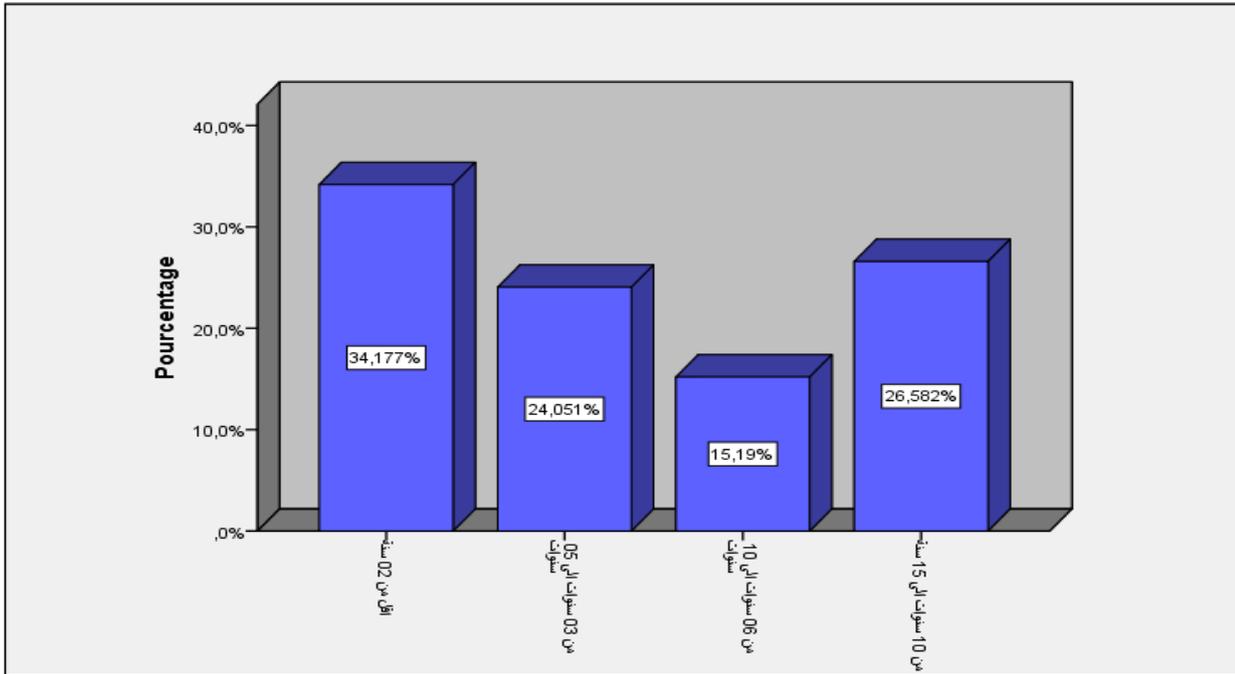
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

### و-سنوات التعامل مع البنك:

من خلال الجدول رقم (00000) يتضح لنا توزيع النسب حسب سنوات التعامل مع البنك لأفراد العينة تتمثل فيما نسبته 34,2% لفئة أقل من 2 سنوات، وما نسبته 24,1% لفئة من 3 إلى 5 سنوات ، وما نسبته 15,2% لفئة من 6 إلى 10 سنوات، وما نسبته 26,6% لفئة من 10 إلى 15 سنوات، وما نسبته 0% لفئة أكثر من 15 سنوات ، أي أن فئة أقل من 2 سنوات تعامل هي أكثر نسبة في العينة من زبائن البنك، وما نسبته 65% لديهم خبرة في التعامل مع البنك وأي البنك لديه قاعدة مهمة من الزبائن. وتدل النتائج السابقة على توفر عامل الخبرة في التعامل مع البنك لدى أفراد مجتمع الدراسة، مما يدل على أن عامل الثقة متوفر وعملائه مرتاحين في ممارسة التعامل مع الموظفين ولا يمكنهم الاستغناء عن البنك وهذا قد يكون مؤشر لولائهم للبنك، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

### تحليل اتجاهات الآراء:

سنركز في هذا المطلب على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم دور الخدمات الالكترونية المصرفية في كسب ولاء الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بئر العاتر، ونستعرض فيما يلي اجابات أفراد العينة حسب كل محور.

### -تحليل الآراء لفقرات المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية:

لمعرفة مدى الالتزام بتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم التحقق من تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني في البنك وذلك من خلال حوصلة النتائج المتوصل إليها في الجداول التالية:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

جدول رقم (07): تحليل آراء فقرات البعد الأول: وجود تطبيق للخدمات المصرفية الالكترونية في البنك

الرقم	الفقرة	الإجابة					التكرار والنسبة المئوية	الانحراف المعياري	اتجاهات الآراء
		لا	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة عالية	بدرجة عالية جداً			
1	البنك يقدم خدمات الكترونية لتلبية حاجاتكم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة "أي تحقق أهدافكم وترشد نفقاتكم"؛	47	26	1	4	1	التكرار	0,859	موافق جدا
		59,5	32,9	1,3	5,1	1,3	النسبة (%)		
2	يحرص البنك على توفير خدمات الدفع الالكتروني لتسريع معاملتكم؛	38	38	3	0	0	التكرار	0,689	موافق موافق جدا
		48,1	48,1	3,8	0	0	النسبة (%)		
3	يوفر البنك خدمات الكترونية بأشكال مختلفة تناسب مع أذواقكم واحتياجاتكم؛	30	45	4	0	0	التكرار	0,635	موافق
		38,0	57,0	5,1	0	0	النسبة (%)		
4	استخدام خدمة الصراف الآلي ATM على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية "أي على أحسن وجه والشبكة متوفرة 24 ساعة"؛	23	49	7	0	0	التكرار	0,586	موافق
		29,1	62,0	8,9	0	0	النسبة (%)		
المجموع		يسوق البنك الخدمات المصرفية الكترونيا						0,692	4,345

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS20

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة في البعد الأول والمتعلق بتبني البنك

لسياسة تسويق خدماته الكترونيا من خلال كل فقرة التي هي مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- الفقرة الأولى والثالثة والثان تنصان على أن "البنك يقدم خدمات الكترونية متنوعة لتلبية حاجات الزبائن بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة"، إذ بلغ المتوسط الحسابي على التوالي 4,44 و 4,33 ويعكس ارتفاع هذه القيمة لتوجه مجمل الإجابات إلى درجة الموافق، حيث أن تقديم الخدمات الكترونيا بتنوع وبكفاءة وفعالية من شأنهما أن تؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن وكسبهم والحفاظ عليهم، أما بالنسبة للانحراف المعياري فهو على التوالي 0,859 و 0,635 وهو يدل على تطابق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

- الفقرة الثانية والتي تنص على "يحرص البنك على توفير خدمات الدفع الالكترونية"، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهما 4,41 ويعكس ذلك توجه مجمل الإجابات إلى درجة موافق جدا، حيث أن توفر كل من هذه الخدمات من شأنه المساهمة في تحديد تسريع معاملات الزبائن، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,689 يدل على انسجام معظم إجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تشتتها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

بشكل عام يتضح أن متوسط الحسابي الإجمالي للبعد الأول الخدمات المصرفية الالكترونية يساوي 4,345 أي أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة ينتمي إلى مجال الموافقة، أما الانحراف المعياري يساوي 0,692 وهو يدل على تطابق وجهات نظر أفراد عينة الدراسة مما يعني أن البنك محل الدراسة يولي أهمية لخدماته المقدمة الكترونياً.

### أ- تحليل آراء أفراد العينة لفقرات البعد الثاني: دور تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية:

لمعرفة دور تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حوصلة النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (08): تحليل آراء فقرات البعد الثاني: التسعير الالكتروني للخدمات المصرفية.

الرقم	الفقرة	الإجابة					التكرار والنسب المئوية	الاتجاهات		
		متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاهات	الاتجاهات	الاتجاهات				
5	البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الالكترونية بما يضمن لك عدم التخلي عن خدماته؛	4,18	0,656	موافق	25	43	11	0	0	التكرار
					29,1	62,0	8,9	0	0	النسبة (%)
6	أسعار الخدمات الالكترونية تتوافق مع قدراتي المالية	3,86	0,674	موافق	12	45	21	1	0	التكرار
					15,2	57,0	26,6	1,3	0	النسبة (%)
المجموع	2	4,02	0,665		دور التسعير الالكتروني					

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS20

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة في البعد الثاني والمتعلق بدور تسعير

الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال كل فقرة التي هي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- الفقرة الخامسة والتي تنص على "البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الالكترونية"، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 4,18 وهذا يفسر توجهه مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى درجة الموافقة، ويعكس ذلك أن البنك تحترم مبادئ التسعير الالكتروني، في حين بلغ الانحراف المعياري لها 0,656 وهذا ما يفسر انسجام وعدم اختلاف إجابات أفراد عين الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

- الفقرة السادسة والتي تنص على أن "هناك قدرة الزبائن على تحمل أسعار الخدمات المصرفية الالكترونية"، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3,86 وتعكس هذه القيمة توجه معظم إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,674 وهو ما يفسر أن عدم اختلاف إجابات أفراد عين الدراسة وعدم اختلافها.

بشكل عام يتضح أن متوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثاني دور التسعير الالكتروني في الخدمات المصرفية الالكترونية يساوي 4,02 أي أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة ينتمي إلى مجال الموافقة، أما الانحراف المعياري يساوي 0,665 وهو يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة الدراسة مما يعني أن البنك محل الدراسة يولي أهمية لتسعير خدماته الالكترونية.

ج-تحليل آراء أفراد العينة لفقرات البعد الثالث: الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية الالكترونية: لمعرفة الدور يلعبه كلا من الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية الالكترونية، تم حوصلة النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (09): تحليل آراء فقرات البعد الثالث: دور الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية

الرقم	الفقرة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاهات الآراء
		لا أبداً	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة عالية	إطلاقاً	إطلاقاً مطلقاً			
7	البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص به	التكرار والنسبة المئوية	0	0	7	33	39	4,41	0,651	موافق جداً
		النسبة (%)	0	0	8,9	41,8	49,4			
8	يوفر الإعلان الالكتروني معلومات التي تساعد الزبائن في اتخاذ قرار الشراء؛	التكرار والنسبة المئوية	0	1	14	55	9	3,91	0,656	موافق
		النسبة (%)	0	1,3	17,7	69,6	11,4			
9	الموقع الالكتروني للبنك يدعم فاعلية التوزيع؛	التكرار والنسبة المئوية	0	0	6	23	3	4,16	0,775	موافق
		النسبة (%)	0	0	18,2	69,7	9,1			
المجموع	3	الترويج والتوزيع الالكتروني						4,16	0,694	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS20

التعليق: يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة في البعد الثالث والمتعلق بدور الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية من خلال كل فقرة التي هي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي: -الفقرة السابعة والتي تنص على "البنك يعد مزيج تسويقي خاص به"، إذ بلغ المتوسط الحسابي 4,41 وهذا ما يفسر توجه مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق جداً، ذلك لأهمية الترويج الالكتروني بالنسبة للعملاء

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

أو حتى البنك، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,651 وهذا يدل أن أغلب أفراد عينة الدراسة متفقين في وجهات النظر.

- الفقرة الثامنة والتي تنص على " الإعلان الالكتروني يساعد الزبائن في عملية اتخاذ القرار "، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3,91 ويفسر هذا توجهه بمجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق في حين بلغ الانحراف المعياري 0,656 ويدل هذا على أن أغلب أفراد عينة الدراسة متفقين حول الإجابات المتعلقة بهذه الفقرة.

بشكل عام يتضح أن متوسط الحسابي الإجمالي للبعد الثالث دور الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية في البنك يساوي 4,16 أي أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة ينتمي لمجال درجة الموافقة، أما الانحراف المعياري يساوي 0,694 وهو يدل على تطابق كبير لوجهات نظر أفراد عينة الدراسة مما يعني أن البنك محل الدراسة يدعم هذا البعد بقدر كبير من خلال الإعلان الالكتروني، الاتصال بالزبائن عن طريق البريد الالكتروني.

تحليل آراء أفراد العينة ل فقرات البعد الرابع: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني:

لمعرفة دور العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حوصلة النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي:

جدول رقم (10): تحليل آراء فقرات البعد الرابع: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	الفقرة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاهات الآراء
		لا	قليل	متوسط	كثير	أبدا	التكرار والنسبة المئوية			
11	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في تقليص الجهد وتوفير الوقت؛	0	1	7	41	30	التكرار	4,27	0,674	موافق
		0	1,3	8,9	51,9	38,0	النسبة (%)			
12	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في توفير المعلومات كأسعار العملات؛	0	2	5	52	20	التكرار	4,17	0,635	موافق
		0	2,5	6,3	65,8	25,3	النسبة (%)			
13	يقدم البنك خدماته لالكترونية بخصوصية وسرية تامة؛	0	0	7	56	16	التكرار	4,11	0,531	موافق
		0	0	8,9	70,9	20,3	النسبة (%)			
14	أتناقش بخصوص الخدمات الالكترونية لبنك بدر في المواقع الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي.	0	0	15	49	15	التكرار	4,00	0,620	موافق
		0	0	19,0	62,0	19	النسبة (%)			
المجموع	4	العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني						4,13	0,392	

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة في البعد الرابع والمتعلق العناصر الجديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال كل فقرة والتي هي مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- الفقرة الثانية عشر والتي تنص على أن "الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في تقليص الجهد وتوفير الوقت"، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 4,27 ويعكس ارتفاع هذه القيمة لتوجه مجمل الإجابات إلى درجة الموافق ويعكس ذلك هدف البنك في توفير الجهد والوقت بالنسبة لزيائنه، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,674 وهو ما يفسر انسجام وعدم اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة.

- الفقرة الثالثة عشر "الموقع الإلكتروني للبنك يساهم في نشر المعلومات"، إذ بلغ المتوسط الحسابي 4,17 وتعكس هذه القيمة توجه مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,635 وهو ما يفسر عدم تشتت واختلاف آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة.

- الفقرة الرابعة عشر والتي تنص على "التزام البنك بالسرية والخصوصية في التعامل مع زبائنه والحرص على مصالح الأطراف"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,11 وتعكس هذه القيمة توجه مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,531 ويفسر مجمل آراء أفراد عينة الدراسة منسجمة.

- الفقرة الخامسة عشر والتي تنص على "المواقع الافتراضية تلعب دور في تسهيل طرق التجارة الإلكترونية بين أعضاء هذه المواقع"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,00 وتعكس هذه القيمة توجه مجمل إجابات أفراد العينة نحو درجة الموافق، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,620 وهذا يدل اختلاف وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرة.

بشكل عام يتضح أن متوسط الحسابي الإجمالي للبعد الرابع العناصر الجديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية 4,13 أي أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة ينتمي لمجال درجة موافقة، أما الانحراف المعياري يساوي 0,392 وهو يدل على تطابق لوجهات نظر أفراد العينة الدراسة مما يعني أن البنك محل الدراسة يتوفر على بنية من الخدمات يسمح له تسويقها بكسب قاعدة كبيرة ومتنوعة من الزبائن يمكن الحفاظ عليهم لفترات طويلة .

**تحليل آراء أفراد العينة ل فقرات المحور الثاني: ولاء الزبائن:**

لمعرفة مدى تحقيق الولاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حوصلة النتائج المتوصل إليها في الجداول التالية:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

جدول رقم (11): تحليل آراء فقرات المحور الثاني: ولاء الزبائن

الرقم	الفقرة	الإجابة					التكرار والنسبة المئوية	الاتجاهات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أبداً	بعضاً	متوسطاً	كثيراً	إطلاقاً				
01	خدمة العملاء في البنك تحتم بالاستماع إلى جميع شكاوى العملاء؛	التكرار	19	38	22	0	0	موافق	0,724	3,96
		النسبة (%)	24,1	48,1	27,8	0	0			
02	خدمة العملاء في البنك تستجيب للشكاوى بسرعة وتقوم بحلها	التكرار	18	50	11	0	0	موافق	0,603	4,09
		النسبة (%)	22,8	63,3	13,9	0	0			
03	الارتياح عند التعامل مع بنك بدر؛	التكرار	18	40	21	0	0	موافق	0,706	3,96
		النسبة (%)	22,8	50,6	26,6	0	0			
04	مستعد لمواصلة التعامل مع خدمات بنك بدر؛	التكرار	6	20	40	4	9	غير متأكد	1,03	3,13
		النسبة (%)	7,6	25,3	50,6	5,1	11,4			
05	أحظى بمعاملة مميزة من موظفي البنك لأي زبون وفي؛	التكرار	9	38	28	1	3	موافق وغير متأكد	0,852	3,62
		النسبة (%)	7,6	48,1	35,4	1,3	3,8			
06	ليس من السهل علي تغيير خدمات بنك بدر الالكترونية؛	التكرار	10	36	24	9	0	موافق وغير متأكد	0,855	3,59
		النسبة (%)	12,7	45,6	30,4	11,4	0			
07	أوجه من حوли أقرباء وأصدقاء للتعامل مع خدمات بنك بدر الالكترونية	التكرار	13	46	19	1	0	موافق	0,672	3,90
		النسبة (%)	16,5	58,2	24,1	1,3	0			
08	أدافع عن خدمات بنك بدر الالكترونية عندما ينتقدها الآخريين بشكل خاطئ؛	التكرار	13	46	15	4	1	موافق	0,808	3,84
		النسبة (%)	16,5	58,2	19,0	5,1	1,3			
المجموع	8	تحقيق ولاء الزبائن							0,468	3,76

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS20

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يبين آراء أفراد العينة حول المحور الثاني والمتعلق بولاء الزبائن

من خلال كل فقرة التي هي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

- الفقرة الأولى والثانية والتي تنصان على " الاهتمام بجميع شكاوى الزبائن بسرعة وحلها " بمتوسط قدر ب 3,96 و 4,09 على التوالي تفسر هذه القيمة توجه الإجابات نحو درجة موافق عالية وذلك لوعي الموظفين بالبنك بأهمية المعلومات المشاكل لدى الزبائن والقيام بحلها بسرعة يكسبها نوع من الثقة المتبادلة، أما الانحراف المعياري بلغت قيمته 0,724 و 0,603 على التوالي وتفسر هذه القيمة تطابق وتوافق وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

- الفقرة الثالثة والتي تنص على " أن الزبائن مرتاحين في تعاملهم مع البنك فيما يخص الخدمات الالكترونية " بمتوسط قدر ب 3,96 وتفسر هذه القيمة توجه الإجابات نحو درجة الموافق ويعكس ذلك أهمية الاستراتيجيات التي يطبقها البنك في التعامل مع الزبائن وجعلهم أكثر أريحية من خلال كسب رضاه والحفاظ عليه، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0,706 ويفسر هذا أن أغلب إجابات أفراد العينة منسجمة وغير مختلفة.

- الفقرة الرابعة والتي تنص على أن " الاستعداد لمواصلة التعامل مع البنك " بمعدل متوسط بلغت قيمته 3,13 ويمكن تفسير عدم ارتفاع هذه القيمة لتوجه إجابات المستجوبين لدرجة عدم التأكد من مواصلة التعامل مع البنك ويرجع تحقيق هذه القيمة المرتفعة إلى التحلي نوعا ما بخاصية الحياد وعدم التحيز لأي طرف ما يؤثر سلبا على الاستعداد لمواصلة التعامل مع البنك في مجال الخدمات الالكترونية ، أما الانحراف المعياري فبلغ 1,03 وهو ما يفسر معظم آراء أفراد العينة متفقين.

✓ الفقرة الخامسة: والتي تنص على " المعاملة المميزة من كرف كوادر البنك لزيائهم لمعرفتهم الجيدة بقيمة الزبون "، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,62 وتفسر هذه القيمة الأول توجه الإجابات نحو درجة موافق ودرجة متوسطة "غير متأكد" بنسبة عالية أي بالتقريب موافق وهذا يعني أن البنك يعطي قيمة لبعض الزبائن والاستثمار فيهم وهي إستراتيجية من استراتيجيات إدارة علاقة الزبائن، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,852 وهو ما يدل على انسجام مجمل إجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة.

✓ الفقرة السادسة والتي تنص على أنه "ليس من السهل على الزبائن تغيير البنك "، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها قيمة 3,59 ويفسر هذا توجه مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة موافق، ذلك أن تغيير البنك بالنسبة لبعض الزبائن يكلفهم الكثير، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,855 وهذا ما يدل على انسجام مجمل إجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة.

✓ الفقرة الثامنة والتي تنص على "توجيه الأصدقاء والأقارب لخدمات البنك" بمتوسط قدر ب 3,90 وتفسر هذه القيمة توجه الإجابات نحو درجة موافق بدرجة متوسطة بمعنى الارتباط بالبنك لدرجة لعب دور السفير الزبون، في حين بلغ قيمة الانحراف المعياري 0,672 أن أغلب أفراد عينة الدراسة متفقين حول إجابات المتعلقة بهذه الفقرة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

✓ الفقرة التاسعة والتي تنص على " الارتباط بالبنك لدرجة الدفاع عنه " حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,24 تفسر هذه القيمة بتوجه إجابات هذه الفقرة لدرجة موافق ويفسر ذلك ، في حين بلغ الانحراف المعياري 0,708 ويفسر هذا أن أغلب إجابات أفراد العينة غير مختلفة.

بشكل عام يتضح أن متوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور الولاء لدى الزبائن يساوي 3,76 أي أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة ينتمي لمجال درجة موافقة وهو ما يؤكد نسبة رضا عالية لدى أفراد عين الدراسة، أما الانحراف المعياري يساوي 0,468 وهو يدل على تطابق لوجهات نظر أفراد العينة الدراسة مما يعني أن البنك محل الدراسة يولي أهمية لولاء الزبائن.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

المطلب الأول: اختبار الفرضيات:

لإبراز دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبائن والتي شكلت في الأساس مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الانحدار البسيط وبغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتأينا تجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية، ولاختبارها تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل التباين بين المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الالكترونية) وكل من المتغير التابع (ولاء الزبون) في الدراسة.

ويمكن التوصل إلى اختيار الفرضية عن طريق الاعتماد على قيمة Sig التي تم احتسابها مباشرة من برنامج SPSS<sup>20</sup> ففي حالة كون قيمة Sig أصغر من 0,05 نرفض فرضية العدم الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونكتب الفرضيتين كما يلي

الصفحة 96

الصفحة 96

اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضية الرئيسية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية أولاً حيث تتمثل هذه الفرضيات:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن بالبنك عينة الدراسة".

يتم اختبار الفرضية من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع وذلك من خلال ما يلي:

✓  $H_0$ : "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".

✓  $H_1$ : "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".

والجداول التالية تبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل للخدمات المصرفية الالكترونية والمتغير

التابع ولاء الزبائن:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

جدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط للخدمات المصرفية الالكترونية وولاء الزبائن

الأخطاء التقديرية Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد R <sup>2</sup> R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0,451	0,072	0,084	0,290	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

من خلال الجدول رقم (0000) تشير النتائج أن معامل الارتباط 0,290 ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء الزبائن، كما أن معامل التحديد بلغ 0,084 وهذا يعني أن البنك يوفر إطار فعال ومتنوع من الخدمات المصرفية الالكترونية يفسر ما مقداره 8,4% من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبائن والباقي (91,6%) يرجع لعوامل أخرى.

الجدول رقم (13): جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحيّة النموذج للفرضية الأولى

مستوى Sig الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,009	7,096	1,441	1	1,441	الانحدار
		0,203	77	15,639	الخطأ
			78	17,081	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

من خلال النتائج الواردة في الجدول (13) تبين جودة وصلاحيّة النموذج لاختبار الفرضية الأولى حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة (F) المحسوبة (7,096) بقيمة احتمالية (sig=0,009)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية جودة وصلاحيّة النموذج، ويتضح مما سبق أن المتغير المستقل هو الخدمات المصرفية الالكترونية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 8,4% من التباين في المتغير التابع المتمثل ولاء الزبائن، وهي قوة تفسيرية مقبولة نسبياً، مما يدل على أن هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبائن وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجدول رقم (14): نتيجة تحليل الانحدار البسيط للخدمات المصرفية الالكترونية

Sig مستوى الدلالة	T	Coefficients Standardisés	Coefficients non Standardisés		النموذج Modèle	
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	معاملات المتغيرات $\beta$		
0,000	5,929		0,439	2,603	(constante) الثابت	1
0,009	7,247	0,290	0,100	0,267	توفر الخدمات المصرفية الالكترونية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من الجدول رقم (14) تشير النتائج إلى أن وجود الخدمات المصرفية الالكترونية له دور ايجابي على ولاء الزبائن، حيث يتبين أن تطبيق المبدأ الأول له دور ايجابي ذو دلالة إحصائية وبشكل ايجابي في ولاء الزبائن  $(\alpha < 0.05; \beta_1 = 0,267)$ ، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على معنوية المعاملات ومن خلال الجدول أعلاه يمكن أيضا كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0,267X + 2,603$$

حيث:

X : الخدمات المصرفية الالكترونية.

Y : ولاء الزبائن.

✓  $2,603 = \beta_0$  ويفسر هذا أن ولاء الزبائن (المتغير التابع) يكون قيمته 2,603 عندما لا تتواجد الخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير المستقل)، وفي حين بلغت Sig = 0,000 وهي أصغر من 0,05، وهو ما يفسر معنوية  $\beta_0$ .

✓  $0,267 = \beta_1$  ويفسر هذا أن كلما يزيد توفر الخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير المستقل) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن (المتغير التابع) بقيمة 0,267، وفي حين بلغ Sig = 0,009 وهي أصغر من 0,05، وهو ما يفسر معنوية  $\beta_1$ .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

وبصفة عامة بما أن مستوى الدلالة  $Sig = 0,009$ ، وهو أقل من  $0,05$ ، لذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبائن في البنك عينة الدراسة".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن بالبنك "

$H_0$ : "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".

$H_1$ : "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".

والجداول التالية تبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية والمتغير التابع ولاء الزبائن:

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لدور تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء الزبائن

الأخطاء التقديرية Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد $R^2$ R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0,458	0,040	0,053	0,229	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

من خلال الجدول رقم (15) تشير النتائج أن معامل الارتباط  $0,229$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء الزبائن، كما أن معامل التحديد بلغ  $0,053$  وهذا يعني أن تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية يفسر ما مقداره  $5,3\%$  من التباين والتغيرات التي تحدث في الولاء، والباقي  $94,7\%$  يرجع لعوامل أخرى.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجدول رقم (16): جدول تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة صلاحية النموذج للفرضية الثانية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0,897	1	0,897	4,267	0,042
الخطأ	16,184	77	0,210		
المجموع الكلي	17,081	78			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال الجدول رقم (0000) تبين أن النموذج صالح لإختبار الفرضية الثانية حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة (F) المحسوبة (4,267) بقيمة احتمالية (Sig=0,042) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم معنوية جودة صلاحية النموذج.

الجدول رقم (17): نتيجة تحليل الانحدار البسيط تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية

مستوى Sig الدلالة	T	Coefficients Standardisés	Coefficients non Standardisés		النموذج Modèle
		المعاملات المعيارية	Erreur standard	معاملات $\beta$ المتغيرات	
0,000	8,214		0,367	3,014	(constante) الثابت
0,042	2,066	0,229	0,090	0,187	تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال الجدول رقم (0000) تشير النتائج إلى أن تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية ليس له دور ايجابي في الولاء حيث يتبين أن ( $\beta_1=0,187$ ؛  $\alpha<0.05$ )، وهذا ما يجعل نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على عدم معنوية  $\beta_1$  ومن خلال الجدول أعلاه يمكن أيضا كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=3,014+0,187X$$

حيث:

X : تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

Y : ولاء الزبائن.

✓  $\beta_0 = 3,084$  ويفسر هذا أن ولاء الزبائن (المتغير التابع) يكون قيمته 3,026 عندما لا يتواجد تسعير للخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير المستقل)، وفي حين بلغت  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$  وهو ما يفسر معنوية  $\beta_0$ .  
 ✓  $\beta_1 = 0,187$  ويفسر هذا أن كلما يزيد تطبيق مبدأ تسعير الخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير المستقل) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن (المتغير التابع) بقيمة 0,187، وفي حين أن  $\text{Sig} = 0,042$  وهي أقل من 0,05، وهو ما يفسر معنوية  $\beta_1$ .

وبصفة عامة يتبين أن قيمة  $\text{Sig}$  تساوي 0,042 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نقبل  $H_1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة: "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في البنك عينة الدراسة"، ونقبل صحة الفرضية البديلة  $H_1$ .

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن"

$H_0$ : "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ ".

$H_1$ : "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية على كسب ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ ".

والجداول التالية تبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية والمتغير التابع ولاء الزبائن:

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج والتوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية ولاء

الزبائن:

الأخطاء التقديرية Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد $R^2$ R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0,437	0,129	0,141	0,375	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

من خلال الجدول رقم (18) تشير النتائج أن معامل الارتباط 0,375 وهو ما يفسر على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن ، كما أن معامل التحديد بلغ 0,141 وهذا يعني أن الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية يفسر ما مقداره 14,1% من التغيرات في ولاء الزبائن ، والباقي 84,9% يرجع لعوامل أخرى.

الجدول رقم (19): جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحيّة النموذج للفرضية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2,401	1	2,401	12,595	0,001
الخطأ	14,680	77	0,191		
المجموع الكلي	17,081	78			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال النتائج الواردة في الجدول (19) تبين جودة وصلاحيّة النموذج لاختبار الفرضية الثالثة حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة (F) المحسوبة (12,595) بقيمة احتمالية (Sig = 0,001)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية جودة وصلاحيّة النموذج، مما يدل على أن هناك دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن.

الجدول رقم (20): نتيجة تحليل الانحدار البسيط للترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية وولاء

الزبائن

Sig مستوى الدلالة	T	Coefficients Standardisés	Coefficients non Standardisés		النموذج Modèle
		المعاملات المعيارية	Erreur standard الخطأ المعياري	معاملات B المتغيرات	
0,006	2,831		0,591	1,674	(constante) الثابت
0,001	3,549	0,375	0,143	0,506	1 الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

من خلال الجدول أعلاه الذي يشير إلى أن الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية له دور ايجابي في وولاء الزبائن حيث تبين النتائج ( $\beta = 0,506$ ؛  $\alpha < 0,05$ )، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على معنوية المعلمات، ومن خلال الجدول أعلاه يمكن أيضا كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1,674 + 0,506X$$

حيث:

X : الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية.

Y : وولاء الزبائن.

✓  $1,674 = \beta_0$  ويفسر هذا أن ولاء الزبائن (المتغير التابع) يكون قيمته 1,674 عندما لا يوجد الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل)، وفي حين بلغت  $\text{Sig} = 0,006 < 0,05$  وهو ما يفسر معنوية  $\beta_0$ .

✓  $0,506 = \beta_1$  ويفسر هذا أن كلما يزيد تطبيق الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن (المتغير التابع) بقيمة 0,506، وفي حين أن  $\text{Sig} = 0,006$  وهي أصغر من 0,05، وهو ما يفسر معنوية  $\beta_1$ .

وبصفة عامة بما أن مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0,000$ ، وهو أقل من 0,05 ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، نستنتج صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق الترويج والتوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في البنك عينة الدراسة".

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة: "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن"

$H_0$  : "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ ".

$H_1$  : "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ ".

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

والجداول التالية تبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل توفر العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية والمتغير التابع ولاء الزبائن:

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن

الأخطاء التقديرية Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد R <sup>2</sup> R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0,379	0,344	0,352	0,593	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

من خلال الجدول رقم (21) تشير النتائج أن معامل الارتباط 0,593 وهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين مبدأ توفر العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية وولاء الزبائن، كما أن معامل التحديد بلغ 0,352 وهذا يعني أن دور العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية يفسر ما مقداره 35,2% من التباين في ولاء الزبائن، والباقي 64,8% ترجع لعوامل أخرى.

الجدول رقم (22): جدول تحليل التباين للانحدار البسيط ANOVA لإختبار جودة وصلاحيّة النموذج للفرضية الرابعة

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	41,833	6,013	1	6,013	الانحدار
		0,144	77	11,068	الخطأ
			78	17,081	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>20</sub>

من خلال الجدول رقم (22) تبين أن النموذج صالح لإختبار الفرضية الرابعة، حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة (F) المحسوبة (41,833) بقيمة احتمالية (Sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α=0.05)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم معنوية جودة وصلاحيّة النموذج.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجدول رقم (23): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لدور العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية.

Sig مستوى الدلالة	T	Coefficients Standardisés	Coefficients non Standardisés		النموذج Modèle
		المعاملات المعيارية Bêta	Erreur standard الخطأ المعياري	معاملات B المتغيرات	
0,069	1,847		0,454	0,839	(constante) الثابت
0,000	6,468	0,593	0,110	0,708	العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS20

من الجدول رقم (23) نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي يشير إلى أن العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية ليس له دور ايجابي في ولاء الزبائن، حيث تبين أن  $(\beta_1=0,708)$ ؛  $(\alpha > 0.05)$  وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على عدم معنوية  $\beta_1$ ، ومن خلال الجدول أعلاه يمكن أيضا كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=0,839+0,708X$$

حيث:

X : العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية.

Y : ولاء الزبائن.

✓  $0,839=\beta_0$  ويفسر هذا أن : ولاء الزبائن (المتغير التابع) يكون قيمته 0,839 عندما لا يتواجد للخدمات العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل)، وفي حين بلغت

✓  $Sig = 0,069 > 0,05$  وهو ما يفسر عدم معنوية  $\beta_0$ .

✓  $0,708=\beta_1$  ويفسر هذا أن كلما يزيد تطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن (المتغير التابع) بقيمة 0,708، وفي حين أن  $Sig = 0,000$  وهي أقل من 0,05، وهو ما يفسر معنوية  $\beta_1$ .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

وبصفة عامة يتبين أن قيمة Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة: "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في البنك عينة الدراسة"، ومنه نستنتج صحة الفرضية الرابعة.

### -اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية يتم اللجوء إلى الانحدار البسيط وذلك لقبول الفرضية الصفرية  $H_0$  أو الفرضية البديلة  $H_1$ .

$H_0 \checkmark$ : "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على كسب ولاء الزبائن بالبنك محل الدراسة عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".  
 $H_1 \checkmark$ : "لا يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على كسب ولاء الزبائن بالبنك محل الدراسة عند مستوى معنوية  $\alpha=0,05$ ".

والجداول التالية تبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية والمتغير التابع ولاء الزبائن:

الجدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار البسيط للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء

### الزبائن

الأخطاء التقديرية Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	معامل التحديد $R^2$ R-deux	معامل الارتباط R	النموذج Modèle
0,420	0,194	0,204	0,452	1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان وبالاعتماد على نتائج SPSS20

تشير نتائج الجدول رقم (24) أن معامل الارتباط 0,452 وهو ما يفسر على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بشكل إجمالي مع ولاء الزبائن، كما أن معامل التحديد بلغ 0,402 وهذا يعني أن مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يفسر ما مقداره 40,2% من التباين والتغيرات التي تحدث في ولاء الزبائن، والباقي 59,8% ترجع لعوامل أخرى.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

الجدول رقم (25): جدول تحليل التباين للانحدار البسيط ANOVA لإختبار جودة وصلاحيّة النموذج

للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	F قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	19,726	3,483	1	3,483	الانحدار
		0,177	77	13,597	الخطأ
			78	17,081	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

يلاحظ من الجدول رقم (25) من تحليل التباين ANOVA أن قيمة (F) المحسوبة (19,726) بقيمة احتمالية (sig = 0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة مما يدل على معنوية جودة وصلاحيّة النموذج أي أن المتغير المستقل قادر على تفسير التغيرات التي تحدث على المتغير التابع مما يؤكد القبول الكلي للنموذج.

الجدول رقم (26): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لتطبيق مزيج التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

Sig مستوى الدلالة	T	Coefficients Standardisés	Coefficients non Standardisés		النموذج Modèle
		المعاملات المعيارية	Erreur standard الخطأ المعياري	معاملات B للمتغيرات	
0,023	2,314		0,559	1,293	(constante) الثابت
0,000	4,441	0,452	0,134	0,595	مزيج التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال الجدول رقم (26) الذي يشير إلى أن تطبيق مزيج التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية له دور ايجابي في كسب ولاء الزبائن، فمن خلال النتائج ( $\beta = 0,595$ ؛  $\alpha < 0.05$ )، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على معنوية المعلمات، ومن الجدول أعلاه يمكن أيضا كتابة معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y=1,293+0,595X$$

حيث:

X : تطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية.

Y : ولاء الزبائن.

✓  $1,293 = \beta_0$  ويفسر هذا أن ولاء الزبائن (المتغير التابع) يكون قيمته 1,293 عندما لا يتم تطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل)، في حين بلغت  $\text{Sig} = 0,023 < 0,05$  وهو ما يفسر معنوية  $\beta_0$ .

✓  $0,595 = \beta_1$  ويفسر هذا أن كلما يزيد تطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية (المتغير المستقل) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن (المتغير التابع) بقيمة 0,595، وفي حين بلغت  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$  وهو ما يفسر معنوية  $\beta_1$ .

وبصفة عامة يتبين أن التطبيق الجيد للمزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يؤدي وبشكل ايجابي إلى ولاء الزبائن، وبما أن مستوى الدلالة  $\text{Sig} = 0,000$ ، وهو أقل من 0,05 ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج تأكيد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية على ولاء الزبائن في البنك عينة الدراسة".

**المطلب الثاني: النتائج المتوصل إليها لمناقشة الفرضيات:**

بعد التحليل والتفسير واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى ما يلي:

✓ أن هناك إدراك كبير لدى الموظفين لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بئر العاتر-، بأهمية تطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية، وتأتي هذه الأهمية باهتمام البنك بولاء الزبائن التي يمكن أن تحقق استمرارية واستقراره المالي.

✓ يؤثر عامل التسعير الالكتروني على كسب ولاء الزبائن، إذ تعتبر استراتيجيات التسعير من أهم الوظائف التي لا يمكن أن يستغني عنها البنك محل الدراسة.

✓ يساهم تطبيق مزيج الترويج والتوزيع الالكتروني في زيادة درجة ولاء الزبائن في البنك،

✓ تساهم العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني بتعزيز ثقة الزبائن في البنك.

✓ تم التوصل لتأكيد صحة كل الفرضيات الأربعة.

✓ كذلك تأكيد صحة الفرضية الرئيسية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بئر العاتر -

### خلاصة الفصل:

فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، وبعد عملية إسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بئر العاتر -، اتضح من خلال النتائج المتوصل إليها عن طريق إجابات المستجوبين في البنك محل الدراسة وبالاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل البيانات، تم التوصل إلى أنه هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الالكتروني للخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبائن عند مستوى دلالة  $(\alpha=0,05)$ .

واشتملت الدراسة الميدانية على أربعة أبعاد، وكانت كلها ذات دور إيجابي في الإفصاح عن ولاء الزبائن، حيث كان مستوى دلالة الأبعاد الأربعة أقل من مستوى الدلالة  $(\alpha=0,05)$  وهو الحد الأقصى الذي تم تطبيقه لقبول أو رفض الفرضيات وقد تكون لها أثر غير مباشر يساهم في بناء ولاء الزبائن في البنك محل الدراسة، وأيضا تم التوصل إلى ان البنك في تغيير مستمر لأنه مؤمن أن نجاحه مرتبط أشد الارتباط برضا الزبون وولائه.

**خاتمة**

الخاتمة العامة:

مع النمو المذهل للاقتصاد الرقمي الذي امتدت اثاره الى النظام المصرفي والتي أدت الى وجود خدمات الكترونية كوسائل الدفع والأنترنت المصرفي، والتي تتلائم ومتطلبات الاقتصاد الرقمي كل هذا جعل المصارف تفكر في اتجاهات حديثة لخدماتها وتطويرها لتمييز بالفعالية، السرعة وقلة التكلفة، وكانت الصيرفة الالكترونية، دراسة سلوك الزبائن والبنوك الالكترونية أهم ما أفرزته التحولات الالكترونية التي شهدتها المصارف.

ومع هذا التطور الذي مس العديد من المتغيرات في جوانب كثيرة منها: المنافسة الحادة في السوق المصرفي، الففزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي كنتيجة للكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل الانترنت.

وأيضاً فان الواقع يظهر بوضوح ترجيح كفة الزبون وتطلعاته على كفة المنتج أو الخدمة وجودتها، وهو ما فرض على البنوك التوجه نحو الزبون مستعملة في ذلك أدق الوسائل للبحث في حاجاته ومعرفة تفاصيل رغباته، وجلبه اليها بأحسن الطرق وهذا من بداية درايتته الخدمة الى غاية اتخاذه قراره الشرائي، فكان من أحسن هذه الطرق استخدام المزيج التسويقي المصرفي خاصة الالكترونية لزيادة قاعدتها من الزبائن والحفاظ عليهم لفترات طويلة ومن ثم تحقيق رضاه وكسب ولائه، وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية المدروسة .

وفي محاولة للاقترب أكثر من واقع الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم على المصارف الجزائرية كانت الدراسة الميدانية في أحد أهم هذه المصارف والمتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتحديد وكالة بشر العاتر والتي تسعى جاهدة الى تبني هذه المفاهيم من تنوع في الخدمات الالكترونية وكذا اهتمامها بزبائنها لتحقيق الرضا وكسب ولائهم، فمعظم زبائن هذا البنك تم استجوابهم من خلال استبيان وزع على عينة عشوائية قدرت بـ 80 زبوناً كان الاتجاه العام في الإجابات بموافق ومتوسط "غير متأكد" وهذا ما يستوجب على الوكالة أخذ النقائص بعين الاعتبار حتى لا تكون سبباً في زعزعة صورتها ومصداقيتها مع زبائنها.

ويبقى مشروع تفعيل هذا التبني "تفعيل دور الخدمات الالكترونية المصرفية في كسب الولاء" غير كاف في هذه الوكالة في هذه الوكالة وهذا بسبب جملة من العوائق، أهمها ارتفاع تكاليف الخدمات بالنسبة لبعض فئات زبائن البنك، وغياب القبول العام "الأمية الالكترونية" عند بعض الفئات الأخرى من زبائن البنك.

## 1\_ نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج يمكن سرد أبرزها:

### أ\_ نتائج الدراسة النظرية.

نجاح البنك في تسويق منتجاته الالكترونية مرتبط بوضع استراتيجيات تتضمن خدمة الزبون ودراسة سلوكه.

\_ تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في المصارف وأعمال التجارة الالكترونية يتم توفيرها من خلال توفر الأمن والحماية الالكترونية للزبائن.

\_ أحد أهم مفاتيح الانطلاق والازدهار في المؤسسات يكمن في الفوز بالزبون والبقاء مرهون بالاحتفاظ به.

\_ محاولة رفع مردودية الزبائن والاستثمار فيهم وسيلة فعالة للتحكم الجيد في علاقات المؤسسة معهم.

### ب\_ نتائج الدراسة التطبيقية:

✓ أن هناك إدراك كبير لدى الموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -بئر العاتر-، بأهمية تطبيق مزيج التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية، وتأتي هذه الأهمية باهتمام البنك بولاء الزبائن التي يمكن أن تحقق استمراريته واستقراره المالي.

✓ يؤثر عامل التسعير الالكتروني على كسب ولاء الزبائن، إذ تعتبر استراتيجيات التسعير من أهم الوظائف التي لا يمكن أن يستغني عنها البنك محل الدراسة.

✓ يساهم تطبيق مزيج الترويج والتوزيع الالكتروني في زيادة درجة ولاء الزبائن في البنك،

✓ تساهم العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني بتعزيز ثقة الزبائن في البنك.

✓ تم التوصل لتأكيد صحة كل الفرضيات الأربعة.

✓ كذلك تأكيد صحة الفرضية الرئيسية.

## 2\_ التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها، أمكن وضع مجموعة من التوصيات تلتخص فيما يلي:

-العمل على تنويع الخدمات الالكترونية المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف إعطاء صورة رائدة للبنك.

-العمل على تعزيز الاهتمام بالمزيج الالكتروني للبنك

-السعي لكسب ولاء الزبائن باستقطاب أكبر عدد منهم وزيادة مردوديتهم.

- الترحيب بشكاوي العملاء وحل مشاكلهم واشراكهم في اتخاذ القرارات ليتحول الزبائن المشتكون الى زبائن راضين.

-استخدام سبل واستراتيجيات بناء الولاء ولا يمكن اغفال أن سلوكيات الزبون الجزائري متأثرة بقيمه ومستوحاة من دينه وتاريخه، لذلك نشمن التنويع في خدمات البنك في مجال الفلاحة مثل القرض الحسن وأيضا انتهاج الصيرفة الإسلامية حديثا.

### 3- افاق البحث:

وفي الأخير لا نزعم أننا قد أحطنا بكل جوانب الموضوع وأنا ألمانا بكل تفاصيله، اما بسبب عجزنا وضعفنا الذي يخلو منه أي جهد بشري أو بسبب صعوبة الحصول على المعلومات من البنك عينة الدراسة، ورغم ذلك فإننا نرجو أن يكون البحث هذا البحث ثمرة لجهودنا يمكن للطلبة الاستفادة منه في مذكراتهم المستقبلية

ولهذا يبقى موضوع هذه الدراسة إشكالية يمكن معالجتها بطرق أخرى في الدراسات المستقبلية ولذلك تم

اقتراح الموضوعين:

— دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق الرضا وكسب لولاء.

—الصيرفة الالكترونية كآلية لتفعيل وبناء ولاء الزبائن في البنوك الجزائرية.

# فائمة المراجع

### أولاً: الكتب

أ/ باللغة العربية:

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
3. أحمد أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2012.
4. أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. أحمد م. أ، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
6. البرواري عبد المجيد، سويدان نظام موسى، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
7. البرواري عبد المجيد، شكري ندم زينب، إدارة الجودة الشاملة والمعولية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستخدامها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، الجزائر، 2003.
9. الجيوشي سليمان شكيب، الصميدعي محمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. حسين محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
11. خليل المساعد زكي، تسويق الخدمات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
12. الراوي خالد وهيب، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. زياد رمضان، محفوظ وجودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ط4.
14. سفر أحمد، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، دار المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2002.

15. شارفي ناصر عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، طرابلس، لبنان، 2007.
16. الصحن محمد فريد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
17. الصحن محمد فريد، طه طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
18. الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
19. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي-، دار المناهج للنشر، عمان، 2005.
20. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2002.
21. الطائي رعد عبد الله، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
22. الطائي يوسف حاتم سلطان، عباس العيادي وهاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر، عمان، 2011.
23. عبد الرحيم عاطف زاهر، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. علي نحلة، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
25. الغدير أحمد، الرشاد سعيد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل -، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
26. فرحان علاء، جنابي أمير، إدارة المعرفة، دار الهناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
27. فرطاس منصف، دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار في البنك المباشرة الانترنت البنكي، اتحاد المصارف العربية، 2000.
28. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.

29. محمد الجنبهي منير ومحمد الجنبهي ممدوح، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، مصر 2004.
30. محمد الحداد وسيم وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
31. محمد غنيم أحمد، إدارة البنوك "تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، دار المكتبة العصرية، مصر، 2006.
32. محمد مراد سامي أحمد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005.
33. نهاد أبو جريش جورج، خشان يوسف رشوان، مدخل إلى مصارف الانترنت، دار اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2004.
34. ي. ح سلطان، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
35. ياسر البكري تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.

### ب/ باللغة الأجنبية:

1. Christiqn Derboix, Joe Bree, **Comportement du Consommateur**, Edition Economique, Paris 2000
2. Christoph Benavent, **Programme de Fidelisation**, La Revue Français du Marketing, idition, 2004, N19.
3. Claude Demeure, **Marketing**, duros, paris, 6eme édition, Paris, 2008.
4. Hugues Dewolf, La Fidélisation de la Clientèle, édition Diffusion, Clairement, 1990.
5. Jean Marck Lehu, **Stratégie de Fidelisation**, éditons d'organisation, 2eme Editions, Paris, 2003.
6. Jean Noel Kapferer, **Les Marques capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, 3eme édition, 2003.
7. Lars Mayer, Weerden, **La Fidélisation Client**, édition Vuibert, Paris, 2004.

8. Michel Badoc, **le marketing bancaire**, Application pour le siège et les agences des banques européennes, édition d'organisation, 1976.

### ثانيا: المجالات:

1. بالعايش ميادة، بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الالكترونية بالجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، عدد 06، جامعة بسكرة، ديسمبر 2014.
2. رحيمة محسن صباح، جعفر ضمياء عبد الاله، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشر، العددان 01 و 02، 2016.
3. عبد الله علي، جودة الخدمة، مقال منشور في المجلة الحقيقية، مجلة علمية فكرية محكمة تصدر دوريا عن جامعة أدرار، غرداية، العدد الثامن، ماي، 2006.
4. عرب يونس، البنوك الإلكترونية "الفكرة وخيارات القبول والرفض"، مجلة البنوك، العدد الثالث، المجلد التاسع عشر، لبنان، 2000.

### ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
2. صورية لعدور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008.
3. عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2012.
4. كشيده حسين، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2003.
5. نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

6. رحال عادل، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تنمية، 2014/2013

### رابعاً: المحاضرات والملتقيات:

1. خبابة عبد الله، البنوك الإلكترونية ماهيتها، معاملتها والمشاكل التي تثيرها، المؤتمر الدولي حول الأعمال المعرفية الإلكترونية، جامعة الإمارات العربية المتحدة 10-12 ماي 2003.
2. سعادو أسماء، "محاضرات في منهجية البحث العلمي"، مقياس منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، (أم البواقي) الجزائر، 2016.
3. مراد زايد، مداخلة بعنوان عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، "عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14 ديسمبر 2007.
4. مريزق عاشور، معمورية صورية، عصرنة القطاع المالي والمعرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/12/11.

### خامساً: المواقع الإلكترونية:

1. جمعي لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، نقلا عن الموقع الإلكتروني:

تاريخ الاطلاع 23 مارس 2018 <http://www.ulmin-sania.net/a.html>

**الملاحق**

الملحق رقم 01

490

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم: ..... /ق.ع.ت /ك.ع.إق.ت.ع.ت.ج.ع.ت.ت/ 2017/ 2018

**اتفاقية التربص**

**المادة الأولى:**

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : .....  
مقرها في : .....  
ممثلة من طرف : .....  
الرتبة : .....

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- اسطيف عباد
- 2- خشيعة عزالدين
- 3- .....
- 4- .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989 .

**المادة الثانية:**

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: .....  
.....

**المادة الثالثة :**

التربص التطبيقي يجرى في : مصلحة .....  
الفترة من : ..... إلى : .....

**المادة الرابعة :**

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

**المادة الخامسة:**

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

**المادة السادسة::**

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

**المادة السابعة :**

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

**المادة الثامنة:**

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

**المادة التاسعة :**

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

**المادة العاشرة:**

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حور بتبسة في : 09 ماي 2018  
رئيس قسم العلوم التجارية  
د. فوجيل الطاهري



LE DIRECTEUR DU G.M.B  
FERRAH Abbes



الملحق رقم 02:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير  
الكلية المكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

مصلحة التعليم والتقييم

## إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا المضي أسفله الاستاذ (ة): ..... **راحم حسيدي**

للسنة الجامعية: 2018/2017

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس

### ليسانس

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل

### الماستر

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان المذكرة بالتفصيل
عيادة الهض مشتبه عن الدين	لسوف مهرفي	دور الخدمات الإلكترونية بصرفية في كسب دلاء لزبائن - دراسة حالة شركة لفلاحة والتنمية الريفية

أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الامضاء

2018/05/15

الامضاء

.....

اللقب والاسم:

راحم حسيدي

الملحق رقم 03:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

أختي الزبونة، أخي الزبون

في إطار قيامنا ببحث علمي لنيل شهادة الماستر والذي يدور موضوعه حول "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في كسب ولاء الزبون" حيث تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم على المنتوجات الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- ومدى استعدادكم للاستمرار في التعامل مع هذا البنك والولاء له.

ولالإحاطة بمتغيرات الدراسة التي ستسهم في:

❖ تحسين جوانب كثيرة في البنك من شأنها إشراككم في اتخاذ القرار وتحسين درجة الاهتمام بكم خاصة في الجانب الالكتروني.

لذا نرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموائية بكل دقة وتمعن، وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعالج بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

جزيل الشكر على حسن تعاونكم

الباحثان : عيادة لطفي

خشبة عزالدين

الجزء الأول: معلومات عامة عن العميل:

- 1) الجنس: ذكر  ، أنثى
- 2) المستوى الدراسي: أمي  ابتدائي  ، متوسط  ثانوي  ، جامعي
- 3) السن: أقل من 20 سنة  ، من 21-30 سنة  ، من 31-40 سنة  ، من 41-50 سنة  ، أكبر من 50 سنة
- 4) الدخل الشهري: أقل من 25 ألف دج  من 25-50 ألف دج  من 50-80 ألف دج  أكثر من 80 ألف دج
- 5) عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 2 سنة  ، من 3-5 سنوات  ، من 6-10 سنوات  من 10-15 سنوات  ، أكبر من 15 سنة

الجزء الثاني: البيانات الأساسية (الخاصة بالدراسة) :

المحور الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية

رقم	العبارة	موافق جدا	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
<b>❖ مؤشر الخدمات المصرفية الالكترونية</b>						
1	البنك يقدم خدمات الكترونية لتلبية حاجاتكم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة "أي تحقق أهدافكم وترشد نفقاتكم"؛					
2	يحرص البنك على توفير خدمات الدفع الالكتروني لتسريع معاملتكم ؛					
3	يوفر البنك خدماته الالكترونية بأشكال مختلفة تتناسب مع أذواقكم و احتياجاتكم؛					
4	استخدام خدمة الصراف الآلي ATM على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية "أي على أحسن وجه والشبكة متوفرة 24 ساعة"؛					
<b>❖ التسعير الالكتروني،</b>						
5	البنك يحدد سعرا مناسباً لخدماته الالكترونية بما يضمن لك عدم التحلي عن خدماته؛					
6	أسعار الخدمات الالكترونية تتوافق مع قدراتي المالية.					
<b>❖ الترويج والتوزيع الالكتروني</b>						
7	البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص به ومكثف لخدماته الالكترونية ( إعلان،علاقات عامة، الدعاية والنشر، المشاركة في التظاهرات الثقافية والمعارض والأيام التحسيسية.....)؛					
8	يعرض و يروج البنك لخدماته من خلال الانترنت بشكل مناسب ؛					
9	يوفر الإعلان الالكتروني معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء؛					
10	موقع البنك على شبكة الأنترنت يدعم فاعلية التوزيع؛					
11	يتصل البنك بكم عن طريق البريد الالكتروني لإشعاركم بعملياتكم الالكترونية المختلفة؛					
<b>❖ العناصر المضافة الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني "الموقع الالكتروني، خدمة الزبون، الأمن والخصوصية، والمجتمعات الافتراضية"</b>						
12	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في تقليص الجهد وتوفير الوقت؛					
13	الموقع الالكتروني للبنك يساهم في توفير المعلومات كأسعار العملات؛					
14	يقدم البنك خدماته الالكترونية بخصوصية وسرية تامة ؛					
15	أتناقش بخصوص الخدمات الالكترونية لبنك بدر في المواقع الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي.					

المحور الثاني: ولاء الزبائن

رقم	البيان	موافق جدا	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
❖ مؤشر ولاء الزبائن						
01	خدمة العملاء في البنك تحتم بالاستماع إلى جميع شكاوى العملاء؛					
02	خدمة العملاء في البنك تستجيب للشكاوى بسرعة وتقوم بحلها؛					
03	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع بنك بدر؛					
04	أفضل التعامل مع بنك بدر لثقتي الكبيرة به؛					
05	مستعد لمواصلة التعامل مع خدمات بنك بدر الالكترونية؛					
06	أحظى بمعاملة مميزة من موظفي البنك لأنني زبون وني؛					
07	ليس من السهل علي تغيير خدمات بنك بدر الالكترونية ؛					
08	أوجه من حولي من أقرباء وأصدقاء للتعامل مع خدمات بنك بدر -BADR- الالكترونية؛					
09	أدافع عن خدمات بنك بدر الالكترونية عندما ينتقدها الآخرون بشكل خاطئ؛					
10	لا يمكنني الاستغناء عن خدمات بنك بدر-BADR- الالكترونية لأنها تساهم في زيادة فرص الاتصال؛					

الملحق رقم 04:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استمارة مقدمة للأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان

مذكرة ماستر

تحت عنوان: دور الخدمات الالكترونية المصرفية في كسب ولاء الزبائن

لي عظيم الشرف أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الطلب والمتمثل في طلب التوقيع للتأكيد على

تحكيم وثيقة الاستبيان من طرفكم

التوقيع	الدرجة	اسم ولقب الأستاذ
	استاذ ماسا م ٢	طارق نوري
	استاذ محاضر	مراد مهدي
	استاذ محاضر	مهدي مزوزي
	استاذ محاضر	مهدي مزوزي

إشراف الأستاذ:

د. راهم فريد

من إعداد الطلبة:

عيادة لطفي

حشبة عزالدين

الملحق رقم 05:

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	25

CORRELATIONS  
/VARIABLES=1;85\_و;81\_م 15ك 14ك 13ك 12ك 11ك 10ك 9ك 8ك 7ك 6ك 5ك 4ك 3ك 2ك 1ك  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		محور 1	محور 2	الكلبي
محور 1	Pearson Correlation	1	.452**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	79	79	79
محور 2	Pearson Correlation	.452**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
الكلبي	Pearson Correlation	.805**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	* 79

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

- a. Dependent Variable: محور 2
- b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.072	.451

a. Predictors: (Constant), 1ب

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.441	1	1.441	7.096	.009 <sup>b</sup>
	Residual	15.639	77	.203		
	Total	17.081	78			

a. Dependent Variable: محور 2

b. Predictors: (Constant), 1ب

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.603	.439		5.929	.000
	1ب	.267	.100	.290	2.664	.009

a. Dependent Variable: محور 2

### Regression

a. Dependent Variable: محور 2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 <sup>a</sup>	.053	.040	.458

a. Predictors: (Constant), 2ب

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.897	1	.897	4.267	.042 <sup>b</sup>
	Residual	16.184	77	.210		
	Total	17.081	78			

a. Dependent Variable: محور 2

b. Predictors: (Constant), 2ب

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.014	.367		8.214	.000
	2ب	.187	.090	.229	2.066	.042

a. Dependent Variable: محور 2

**Regression**

a. Dependent Variable: محور 2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.141	.129	.437

a. Predictors: (Constant), 3ب

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.401	1	2.401	12.595	.001 <sup>b</sup>
	Residual	14.680	77	.191		
	Total	17.081	78			

a. Dependent Variable: محور 2

b. Predictors: (Constant), 3ب

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.674	.591		2.831	.006
	3ب	.506	.143	.375	3.549	.001

a. Dependent Variable: محور 2

**Regression**

a. Dependent Variable: محور 2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.344	.379

a. Predictors: (Constant), 4ب

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.013	1	6.013	41.833	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.068	77	.144		
	Total	17.081	78			

a. Dependent Variable: محور 2

b. Predictors: (Constant), 4ب

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.839	.454		1.847	.069
	ب4	.708	.110	.593	6.468	.000

a. Dependent Variable: محور2

**Regression**

a. Dependent Variable: محور2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.194	.420

a. Predictors: (Constant), محور1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.483	1	3.483	19.726	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.597	77	.177		
	Total	17.081	78			

a. Dependent Variable: محور2

b. Predictors: (Constant), محور1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.293	.559		2.314	.023
	محور1	.595	.134	.452	4.441	.000

a. Dependent Variable: محور2

**Regression**

a. Dependent Variable: محور2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.072	.451

a. Predictors: (Constant), محور1

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,441	1	1,441	7,098	,009 <sup>b</sup>
Residual	15,639	77	,203		
Total	17,081	78			

a. Dependent Variable: محور 2

b. Predictors: (Constant), 1ب

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,603	,439		5,929	,000
1ب	,267	,100	,290	2,664	,009

a. Dependent Variable: محور 2

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	10

الملحق رقم 06:



BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL
بنك الفلاحة و التنمية الريفية

## CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE «BADRnet»

LES SOUSSIGNÉS

LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL «BADR»

Société par actions au capital social de trente-trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 008 0017640, ayant son siège social au 17, Boulevard Colonel Amirouche - Alger.

Représentée par :

Madame                       Mademoiselle                       Monsieur

En sa qualité de \_\_\_\_\_

Ci-après désignée «La Banque» d'une part ;

ET LE CLIENT

Madame                       Mademoiselle                       Monsieur

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Nom de jeune fille \_\_\_\_\_

Adresse fiscale \_\_\_\_\_

Adresse courrier \_\_\_\_\_

Date et lieu de naissance \_\_\_\_\_

Profession \_\_\_\_\_

Pièce d'identité : C.N.I                       P.C                       Numéro \_\_\_\_\_

Délivré(e) le \_\_\_\_\_ par \_\_\_\_\_

Téléphone privé (Fixe ou mobile) \_\_\_\_\_ Téléphone professionnel \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Ont convenu de ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

NATURE DE LA PRESTATION	CANAL	N° DE COMPTE ABONNÉ À «BADRnet»	CHOIX (*)	PÉRIODICITÉ (**)
<input type="checkbox"/> Consultation des soldes <input type="checkbox"/> Consultation des mouvements <input type="checkbox"/> Téléchargement du relevé de compte <input type="checkbox"/> Recherche d'opérations <input type="checkbox"/> Historique des soldes	Internet	N° _____		Illimité
		N° _____		
		N° _____		
		N° _____		
<input type="checkbox"/> Envoi hebdomadaire du relevé de compte N° Fax _____	Fax	N° _____		
		N° _____		
		N° _____		
<input type="checkbox"/> Information sur le solde du compte (1SMS/mois) N° Portable _____	SMS (***)	N° _____		
		N° _____		
<input type="checkbox"/> Consultation et information du solde	Vocal (Audio)	N° _____		Illimité
		N° _____		

NB. Les prestations par Fax, SMS et Vocal seront prochainement mises en service.

(\*) Cocher d'une croix la prestation selon le canal choisi.  
 (\*\*) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (ex: 1<sup>er</sup> 23...31)  
 (\*\*\*) Le numéro de Fax / portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation : N° 003 / / /

«BADRnet» PARTICULIERS



**FORMULAIRE INTERLOCUTEUR « BADRnet »**

**Abonnement Web (Consultation du solde)**

<b>ENREGISTREMENT DU CLIENT (ABONNE)</b>		N° d'adhésion : .....
Famille Client :	<input type="checkbox"/> Entreprise <input type="checkbox"/> Particulier	
Raison sociale ou Nom & Prénom :		
<b>ENREGISTREMENT DE L'INTERLOCUTEUR (CO-ABONNE)</b>		N° d'adhésion : .....
Nom & Prénom :		
N° de téléphone fixe :		
N° de portable :		
Adresse postale :		
Adresse e-mail :		

<u>Comptes du client (domiciliés dans la même agence)</u>					<u>Comptes inscrits CLIENT</u>	<u>Comptes affectés INTERLOCUTEUR</u>
N° d'ordre	Code agence	N° Compte	N° Série	Clé Contrôle	(Conformément à la convention)	
001					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
002					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
003					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
004					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
005					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
006					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
007					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
008					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
009					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
010					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Signature du client co- abonné (l'interlocuteur)

تكمن أهم الاستراتيجيات التي ترهن الزبون البنكي، وتجعله مرتبطا بتوجهات المنظمات التي أهمها: التوجه البيعي، ثم الانتاجي ثم التسويقي وأخيرا العلاقي حيث استطاع الزبون فرض كل سيادته على استراتيجيات المنظمة البنكية وقراراتها فوجهت نحوه كل الاهتمامات لتحقيق رضاه وكسب ولائه.

كما أن دراسة سلوك الزبون البنكي والتعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، يمكن البنك من تطوير المزيج التسويقي الذي يقوم بطرحه في السوق البنكي وتحسين علاقته مع الزبون كما يساهم في تحديث وتطوير نظام الاتصالات مع الزبائن، طرق الدفع الالكترونية، ..... لتصبح أكثر كفاءة وفعالية.

حاولنا في هذه الدراسة عرض أهم المداخل الرئيسية لفهم تنوع الخدمات الالكترونية ومدى تطبيقها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية أو الدور الذي يلعبها مزيجها الالكتروني في كسب ولاء الزبون.

وخلصت الدراسة الى أن نجاح تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني في المنظمات البنكية يتحدد بوضع رؤية تتضمن الأهداف المستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -بئر العاتر- بينما قدمت الراسة توصية بتدعيم بعض عناصر المزيج الالكتروني التي تركز على الاهتمام بالزبون كالعناصر الجديدة الصافة للمزيج الالكتروني وهذا لضعف العلاقة المعنوية المستنبطة من التحليل.

**الكلمات المفتاحية:**

-الخدمات الالكترونية - رضا الزبون - ولاء الزبون

## Abstract :

The most important strategies that mortgage a customer's bank are to be linked to the orientations of the organizations, the most important of which are:

The orientation, then the production and then the catalog finally, where the customer has been able to impose all its sovereignty over the organization's banking strategies and decisions, all interests have been brought to him to achieve his satisfaction and gain his loyalty.

In addition, the study, identification, desires and needs of the customer's bank will enable the bank to develop the marketing mix that is being put to the the banking market and improve its relationship with the customer also contributes to the modernization and lengthening of the communication system with customers, electronic payment methods,..... To become more efficient and effective.

In this study we have tried to showcase the main entry points to understand the diversity of e-services and their application at the level of the Bank of Agriculture and Rural Development or the role that their electronic mix plays in earning customer loyalty.

The study concluded that the successful application of the electronic marketing mix in banking organizations is determined by a vision that includes the future objectives of the Bank of Agriculture and Rural Development-well-being, while a recommendation was made to strengthen some elements of the e-mix focusing on customer interest as elements Of the new electronic mixture of e-mix and this is because of the weak moral relationship derived from the analysis.

### Keywords:

-e-Services -customer satisfaction -customer loyalty

